

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выпуск 39

Москва 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Выпуск 39

Москва 2025

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью. Вып. 39 Москва, 2025.
270 с.

Редакционная коллегия:

Минаева Л. В., д. филол. н., профессор,
главный редактор, МГУ

Ачкасова В. А., д. полит. н., профессор,
зам. главного редактора, СПбГУ

Гавра Д. П., д. с. н., профессор, зам.
главного редактора, СПбГУ

Азарова Л. В., к. филол. н., доцент,
СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Арғылов Н. А., к. полит. н, доцент, СПб
НИУ ВШЭ

Быков И. А., д. полит. н., СПбГУ

Володина Л. В., к. ф. н., доцент,
СПбГУТ

Грачёв М.Н., д. полит. н., профессор,
РГГУ

Гринберг Т. Э., д. филол. н., профессор,
МГУ

Ежова Е.Н., д. филол. н., СКФУ

Ерофеева И.В., д. филол. н., ЗабГУ

Кравцов В.В., д. филол.н., МГУ

Михайлов А. В., к. филол. н., доцент,
СибГУНиТ

Пую А.С., д. с. н., профессор, СПбГУ

Савельева И. Ю., к. ф. н., доцент,
СПбГЭУ

Чумиков А.Н., д. полит. н., профессор,
МГЛУ

Шарахина Л. В., к. ф. н., СПбГЭТУ
«ЛЭТИ»

Арғылов Н. А., к. полит. н, доцент, СПб
НИУ ВШЭ, отв. секретарь

Редакционный совет:

Вассерман Герман (Wasserman Herman)
– доктор наук, профессор, директор
центра изучения кино и СМИ
Университета Кейптауна (ЮАР)

Вирт Юлия Валерьевна (Wirth Julia) –
доцент Высшей школы управления /
Высшей специализированной школы
Восточной Швейцарии (Haute école de
gestion Arc / Haute Ecole Spécialisée de
Suisse Occidental)

Кафтанджиев Христо Николов (Kaftandjiev Chr. N.) – доктор филол.
наук, профессор, профессор кафедры
журналистики Университета им. К.
Охридского (София, Болгария)

Лебедева Татьяна Юрьевна – доктор
филол. наук, профессор, директор
международных программ Европейского
института (IEERP) (Париж, Франция)

Малькевич Александр Александрович –
кандидат полит. наук, доцент, зам.
председателя Комитета по развитию
информационного общества, СМИ и
массовых коммуникаций Общественной
палаты РФ

Олейников Сергей Викторович – доктор
полит. наук, доцент, директор
издательства Приднестровского
государственного университета им. Т. Г.
Шевченко (Тирасполь)

Выпускающие редакторы номера: Ачкасова В.А., Грачев М.Н.

Альманах размещается в системе РИНЦ. Лицензионный договор 844-12/2014 от
30.12.2014

УДК 009
ББК 60

© Москва, 2023

ISSN 2949-2513 © Авторы, 2023

Уважаемые авторы!

Электронный научный журнал «Российская школа связей с общественностью» издается с 2010 г. Издание ставит перед собой исследовательские и информационно-просветительские задачи в области коммуникативистики – отрасли знания, включающей в себя изучение проблем выстраивания системы коммуникаций социальных субъектов с различными группами целевой общественности, проблем функционирования и эффективности современных медиакоммуникаций, анализ опыта, связанного с реализацией коммуникационных, в том числе медийных проектов.

Журнал представляет собой творческую дискуссионную площадку для обсуждения наиболее острых вопросов современного социума – история и теория коммуникационных процессов; коммуникационные технологии формирования нематериальных активов бизнес-, политической, социокультурной сфер: репутации, имиджа, бренда; медиатизация разных сфер общества и инструменты медиакоммуникаций, тренды развития коммуникационных специальностей и др.

Редакционная политика журнала нацелена на распространение достижений отечественной науки, что способствует развитию международного научного сотрудничества в области коммуникации. Основой контента являются научные статьи преподавателей, аспирантов и сотрудников, участвующих в процессе подготовки профессиональных кадров в сфере связей с общественностью, рекламы и медиакоммуникаций, а также практикующих специалистов. Поддержание высоких стандартов публикаций обеспечивается их экспертной оценкой.

Приглашаем вас к публикации материалов в следующие выпуски журнала 2026 года:

№ 40. Брендинг в условиях санкций и цифрового суверенитета

№ 41. Коммуникационные технологии продвижения научных исследований и разработок

№ 42. Социокультурный контекст в коммуникационной деятельности (к 225-летию со Дня рождения В. И. Даля)

№ 43. GR-коммуникации: эволюция и векторы развития

Издатель и учредитель журнала: Ассоциация преподавателей по связям с общественностью.

Сайт ассоциации: <http://apsolib.ru/>

От Главного редактора

Уважаемые читатели журнала «Российская школа связей с общественностью»!

В предлагаемом Вашему вниманию выпуске журнала опубликована статья, посвященная очень важному для всех специалистов в области коммуникации вопросу – введению группы научных специальностей «Коммуникационные науки» в номенклатуру научных специальностей, по которым ВАК присуждает ученые степени кандидата и доктора наук. Инициатором этого процесса выступила АПСО, и ее поддерживает Комиссия коммуникационных индустрий при Общественной палате РФ.

Мы поместили статью в рубрике «Дискуссионная площадка» и ждем Ваших откликов. АПСО нужна Ваша поддержка. Вместе мы, наконец, сможем узаконить нашу науку и укрепить отечественную школу коммуникационных наук.

Л.В.Минаева

Главный редактор журнала «Российская школа связей с общественностью», доктор филологических наук, Заслуженный работник высшего образования РФ, Заслуженный профессор Московского университета

СОДЕРЖАНИЕ

Тема номера: Новые коммуникативные стратегии и технологии конструирования единого политического пространства

Ачкасова В.А. (Санкт-Петербург, Россия), Грачев М.Н. (Москва, Россия)
Противостояние пропаганды и контрпропаганды в эпоху постправды 10

Дискуссионная площадка

Гавра Д.П. (Санкт-Петербург, Россия), Минаева Л.В. (Москва, Россия)
Коммуникационные науки в контексте вызовов информационной эпохи40

Технологии рекламы и связей с общественностью

Веллер А.О. (Санкт-Петербург, Россия) Построение коммуникаций с различными сегментами потребителей вина: обзор социологических факторов 65

Виноградова К. Е. (Санкт-Петербург, Россия) Искусственный интеллект как профессиональный инструмент генерации контента в коммуникационной сфере: баланс инноваций и нормативно-деонтологических ограничений ... 89

Ленкова (Чекаленкова) А. (Москва, Россия) Связи с общественностью и устойчивость бизнеса: партнерство с НКО как инструмент формирования доверия и управления репутацией 114

Марасанова В. М., Кривошеева Ю. А. (Ярославль, Россия) К вопросу об истории становления коммерческих связей с общественностью в России 132

Панова Е.В. (Москва, Россия) Экологический рейтинг как показатель эффективности стратегических экологических коммуникаций 149

Зарубежный опыт: теория и практика коммуникации

- Колесникова Н.Л. (Москва, Россия)* Цифровые инструменты стратегической коммуникации кнр в рамках инициативы «один пояс, один путь» 171
- Лай Линчжи (Санкт-Петербург, Россия)* Влияние традиционной китайской культуры на подачу информации в общественно-политических СМИ страны: аксиологический подход 193

Обзоры и рецензии

- Мельник Г.С. (Санкт-Петербург, Россия)* XIV Санкт-петербургская межрегиональная конференция «Информационная безопасность регионов России (ИБРР–2025)». Итоги 227
- Шабанов Л. В. (Санкт-Петербург, Россия)* Cogito ergo sum defensus (Я думаю, поэтому я защищаюсь). Рецензия на учебник «Когнитивная безопасность человека в медиапространстве» (Санкт-Петербург, ИД «Петрополис», 2025.618 с.) 245

- Требования к оформлению материала для журнала «Российская школа связей с общественностью»259**

TABLE OF CONTENTS

Theme of the issue: New communication strategies and technologies for constructing a unified political space

Achkasova V.A. (St. Petersburg, Russia), Grachev M.N. (Moscow, Russia)
Propaganda and counterpropaganda confrontation in the post-truth era 10

Discussion platform

Gavra D.P. (St.Petersburg,Russia), Minaeva Liudmila (Moscow, Russia)
Communication sciences in the context of the information age challengers 40

Public Relations and advertising tools and techniques

Veller Anna (St.Petersburg, Russia) Building communications with different segments of wine consumers: a review of sociological factors 65

Vinogradova K. E. (St. Petersburg, Russia) Artificial intelligence as a professional tool for content generation in the media communications: balancing innovation and regulatory deontological constraints 89

Lenkova Anna (Chekalenkova) (Moscow, Russia) Social Public Relations and business sustainability: partnership with NPO as a tool for building trust and reputation management 114

Marasanova V. M., Krivosheeva Yu. A. (Yaroslavl, Russia) Concerning the issue of history of commercial Public Relations in Russia 132

Panova Elena V. (Moscow, Russia) Environmental rating as an indicator of the strategic environmental communications effectiveness 149

Foreign experience: theory and practice of communication

Kolesnikova N.L. (Moscow, Russia) China's digital strategic communications tools within the Belt and Road Initiative 171

Lai Lingzhi (St. Petersburg, Russia) The influence of traditional Chinese culture on the presentation of information in the country’s socio-political media: the axiological approach 193

Reviews

Melnik G.S. (*St. Petersburg, Russia*) XIV *St. Petersburg Interregional conference “Information Security of Russian Region (IBRR–2025)”*. Results 227

Shabanov L. V. (*St. Petersburg, Russia*) *Cogito ergo sum defensus (I think, that’s why I defend myself)*. Review of the textbook “Cognitive Human Security in the Media Space” (*St. Petersburg, PETROPOLIS Publishing House, 2025*) 245

Submission guidelines **259**

**ТЕМА НОМЕРА:
НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И
ТЕХНОЛОГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЕДИНОГО
ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА**

Ачкасова В.А.

Санкт-Петербург, Россия

Грачев М.Н.

Москва, Россия

ПРОТИВОСТОЯНИЕ ПРОПАГАНДЫ И КОНТРПРОПАГАНДЫ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования трансформации информационного противоборства в условиях распространения «постправды», под воздействием которого объективные факты в сознании аудитории замещаются эмоционально заряженными нарративами. Методологической основой данного исследования выступает концепция «разрушения правды» (truth decay), которая позволяет рассматривать постправду не как изолированный феномен, а как один из симптомов системного кризиса публичной коммуникации. Авторы детально исследуют технологии подобного пропагандистского воздействия, приводящие к созданию эпистемического хаоса через отрицание самой возможности существования объективной истины. На примерах кейсов, относящихся к сетевому противостоянию различных интернет-сообществ в период пандемии COVID-19 и к ходу некоторых политических кампаний, показано, как данные технологии эксплуатируют когнитивные искажения, сложившиеся или формирующиеся в сознании аудитории, и тем самым целенаправленно подрывают доверие к традиционным институтам – науке,

* При подготовке статьи использованы материалы, ранее частично представленные авторами в докладах на IX Международной научной конференции «Язык в координатах массмедиа» (Санкт-Петербург, 25–28 июня 2025 г.) и XV Всероссийской научной конференции с международным участием «Политическое проектирование в пространстве социальных коммуникаций» (Москва, 31 октября – 1 ноября 2025 г.).

экспертному сообществу и официальным СМИ. Подвергая критическому анализу эффективность традиционных методов контрпропаганды, авторы убедительно доказывают, что такие исключительно реактивные меры, как классический фактчекинг, в новых условиях не только неэффективны, но и зачастую контрпродуктивны, поскольку вызывают эффект обратного действия. В качестве перспективной альтернативы предлагается многоуровневая стратегия, сочетающая тактику «опережающего информирования» (пребанкинг), создание убедительных ценностно-ориентированных метанарративов и работу с доверенными сетевыми посредниками на локальном уровне. Авторы предлагают дополнить устоявшуюся контрпропагандистскую модель противодействия информационно-психологическим атакам дополнительным элементом – нанесением превентивных информационных ударов по пропагандистской инфраструктуре противника. Инновационность данного подхода заключается в применении методов медиагеографии в сочетании с анализом больших массивов данных для создания динамического «атласа угроз» – геоинформационной системы, позволяющей идентифицировать источники распространения постправды, картографировать каналы их влияния и прогнозировать возможные семантические атаки. Авторы приходят к выводу, что в условиях современного информационно-психологического противостояния устойчивость общества определяется не столько мощностью контрпропагандистских центров, сколько его способностью отстоять свой эпистемический суверенитет на основе выработки и укрепления «информационно иммунитета» к пропаганде постправды.

Ключевые слова: информационно-психологические операции, пропаганда, контрпропаганда, постправда, разрушение правды, превентивный информационный удар, медиагеография

V. A. Achkasova
St. Petersburg, Russia
M. N. Grachev
Moscow, Russia

PROPAGANDA AND COUNTERPROPAGANDA CONFRONTATION IN THE POST-TRUTH ERA

Abstract. The article presents the results of a study on the transformation of informational confrontation in the context of the spread of “post-truth,” under whose influence objective facts in the audience's consciousness are replaced by emotionally charged narratives. The methodological foundation of the research is the concept of “truth decay,” which makes it possible to view post-truth not as an isolated phenomenon, but as a symptom of a systemic crisis in public communication. The authors provide a detailed investigation of the propagandistic influence technologies, which lead to the epistemic chaos creation through the denial of the very possibility of objective truth existence. By applying the method of case study analysis to the online confrontation of various internet communities during the COVID-19 pandemic and the course of certain political campaigns, the paper demonstrates how these technologies exploit cognitive biases, whether pre-existing or newly formed, in the audience’s consciousness, thereby deliberately undermining trust in traditional institutions—science, expert communities, and official media. By critically analyzing the effectiveness of traditional counter-propaganda methods, the authors demonstrate that exclusively reactive measures, such as classic fact-checking, are not only ineffective under these new conditions but are often counterproductive, as they trigger a backfire effect. As a promising alternative, a multi-level strategy is proposed. It combines the tactics of “prebunking” (advance informing), the creation of compelling value-oriented meta-narratives, and the cooperation with trusted online intermediaries at the local level. The authors suggest supplementing the established counter-propaganda

model for countering information-psychological attacks with an additional element: launching preventive informational strikes against the opponent's propaganda infrastructure. The innovativeness of the approach lies in the application of media geography methods combined with big data analysis. The objective is the creation of a dynamic "atlas of threats"—a geoinformation system that enables the identification of post-truth sources, the mapping of their influence channels, and the forecasting of potential semantic attacks. The authors conclude that in the context of modern information-psychological confrontation, the society's resilience is determined not so much by the power of its counter-propaganda centers, but by its ability to defend its epistemic sovereignty through the development and strengthening of "informational immunity" to post-truth propaganda.

Keywords: information and psychological operations, propaganda, counter-propaganda, post-truth, truth decay, preventive information strike, media geography

Постановка проблемы

Современные информационно-психологические операции во многом напоминают классические столкновения регулярных войск на поле боя. При этом главным оружием в противоборстве политических акторов в коммуникационном пространстве выступают нарративы и смыслы. Одной из ключевых характеристик подобных явлений все более отчетливо выступает концепт «постправды» (post-truth), согласно которому объективные факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем апелляции к личным убеждениям и эмоциям аудитории. В данном контексте традиционная пропаганда эволюционировала, найдя в распространении постправды эффективную технологию воздействия на массовое сознание, а контрпропаганда вынуждена искать новые, зачастую неочевидные методы нейтрализации подобного пропагандистского потока.

Пропаганда всегда была инструментом влияния на настроения и поведение масс, но сегодня она приобретает качественно новые черты. Классическая пропаганда нередко искажала или избирательно преподносила отдельные факты, однако пропаганда постправды идет еще дальше: она ставит под сомнение саму возможность существования объективной истины. Ее ключевой прием – утверждение, что любые факты являются лишь «чьим-то мнением», а СМИ, эксперты и наука представляют собой взаимосвязанные элементы «враждебной системы», которым нельзя доверять. Это создает эпистемический хаос, в условиях которого индивид теряет ориентиры и становится более уязвимым для простых и эмоционально заряженных псевдоистин.

История вопроса

Пропаганда и контрпропаганда представляют собой взаимосвязанные формы убеждающей коммуникации, преследующие цель добиться изменения мнения или поведения той или иной целевой аудитории. Однако, в отличие от пропаганды, научное осмысление и изучение которой имеет уже более чем вековую традицию и восходит к классическим трудам Г. Лассуэлла [Лассуэлл, 2021] и Э. Бернейса [Бернейс, 2024], контрпропаганда продолжает оставаться недостаточно исследованным явлением, несмотря на достаточно долгую историю попыток его интерпретации. Первые публикации, посвященные исследованию данной коммуникационной практики, появились в 1960-80-е годы: это, в частности, и работа Ж. Эллюля «Феномен пропаганды» [Эллюль, 2023], и монография П. А. Смита-младшего «О политической войне», опубликованная издательством Университета национальной обороны США [Smith, 1989]. Среди трудов отечественных авторов следует отметить работы В. П. Кожевникова [Кожевников, 1986], а также И. А. Ивлева и А. Ф. Юденкова [Ивлев, Юденков, 1988], которые, тем не менее, носили преимущественно исторический экскурс: внимание авторов было сосредоточено на изучении контрпропагандистской деятельности в революционный период начала XX века и в годы Великой Отечественной

войны. Кроме того, им был свойствен прагматический характер: большое количество фактологического материала не вело к сущностным обобщениям, анализу механизмов конструирования контрпропаганды, систематизации контрпропагандистских методов и приемов, измерению уровня эффективности такого воздействия. Вместе с тем можно утверждать, что именно тогда закладываются методологические основания изучения контрпропаганды в ее институциональном измерении.

С наступлением 1990-х гг. проблематика контрпропаганды по вполне понятным причинам ушла из поля зрения специалистов по коммуникациям. Интерес к ней начинает возрождаться лишь спустя два десятилетия. Однако в этот период предметом исследований как отечественных, так и зарубежных авторов выступали главным образом проблемы противодействия пропаганде терроризма и экстремизма [*Смирнов, 2020; Briant, 2015*]. Тем не менее, в конце 2010-х – начале 2020-х гг. ситуация радикально изменилась: речь идет, с одной стороны, о тотальном распространении цифровых технологий и экспансии процесса медиатизации, а с другой – о политико-идеологическом противостоянии государств в условиях попыток нового передела мира. Данная проблематика, включая применение технологий и методов сетевой пропаганды и контрпропаганды, а также распознавания информационных атак и подрывных действий ботов в медиатизированном обществе, привлекает все более пристальное внимание современных исследователей [*Пропагандистский дискурс..., 2023; Медиатизация социальности..., 2025*].

В качестве базовой цели исследования предполагается рассмотреть систему пропагандистско-контрпропагандистского воздействия в условиях распространения «постправды», замещающей в сознании аудитории объективные факты эмоционально заряженными нарративами.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- анализ технологий пропагандистского воздействия, приводящих к созданию эпистемического хаоса;

- выявление уровня эффективности традиционных методов контрпропаганды;

- конструирование многоуровневой стратегии контрпропагандистского воздействия, сочетающей тактику «опережающего информирования» с созданием ценностно-ориентированных метанарративов и работой с сетевыми посредниками.

Описание методики исследования

Исследование основывается на разрабатываемой в последние годы концепции «разрушения правды» (truth decay) [Kavanagh, Rich, 2018; Грачев, Евстифеев, 2020], в рамках которой постправда представляет собой лишь симптом более глубокого и системного явления, выступающего в качестве не просто временного тренда, а фундаментального процесса девальвации роли фактов и данных в общественной жизни. Для объяснения механизмов воздействия пропаганды постправды на сетевую аудиторию применялись положения теории когнитивного диссонанса, выдвинутой во второй половине 50-х гг. Л. Фестингером [Фестингер, 1999], и теории пользы и удовлетворения (uses and gratification theory), предложенной в то же время Э. Кацем [Katz, 1959]. Разрабатываемая авторами модель нейтрализации пропагандистской инфраструктуры противника посредством нанесения по ее объектам превентивных информационных ударов базируется на представлениях о возможности применения медиагеографического подхода к анализу сетевого пространства в сочетании с статистическими методами обработки массивов больших данных (big data) и их соответствующей верификацией [Янглева, 2024].

Результаты исследования

В контексте распространения постправды на смену логическим аргументам приходят эмоциональные резонансы. Пропагандистские сообщения строятся не вокруг цифр и данных, а вокруг образов, вызывающих гнев, страх, гордость или жалость. Ярким примером является создание «образа противника», чьи злодеяния, как реальные, так и

вымышленные, должны вызывать праведный гнев и сплачивать население вокруг власти. Так, во время резкого обострения конфликта на Ближнем Востоке в октябре 2023 г. премьер-министр Израиля Б. Нетяньяху заявил: «Мы видели зверей. Мы столкнулись с варварами. Мы увидели жестокого врага. Враг похуже ИГИЛ*. Мы видели связанных мальчиков и девочек с простреленными головами. Мужчины и женщины сгорали заживо. Молодых женщин насильовали и убивали. Бойцы обезглавлены» [Добрунов, 2023]. Алгоритмы социальных сетей, настроенные на удержание внимания, идеально способствуют вирусному распространению именно такого контента. К тому же, анализ цифровых следов пользователей во Всемирной Сети позволяет создавать пропагандистам постправды такую версию реальности, которая с наибольшей вероятностью вызовет нужную реакцию у разных сегментов целевой аудитории в зависимости от их политических предпочтений. Это делает пропаганду более гибкой и адаптивной.

Характерным приемом для создания фона, благоприятствующего распространению постправды, выступает флуд (от английского flood – «наводнение, затопление»), то есть заполнение информационного пространства большими объемами противоречивых, а нередко и нетематических сообщений. По образному выражению С. Бэннона, бывшего советника президента США Д. Трампа, эту тактику следовало бы назвать «заливанием пространства нечистотами» (flooding the zone with shit) [Stelter, 2021]. Вместо того чтобы продвигать одну доминирующую ложь, пропаганда постправды генерирует лавину противоречивых нарративов, теорий заговоров и фейков. Ее цель – не убедить аудиторию в чем-то конкретном, сколько вызвать информационную перегрузку и тотальное недоверие ко всем источникам. Когда индивиды перестают верить чему бы то ни было, они либо впадают в апатию, либо начинают доверять самому простому и

* На основании решения Верховного Суда Российской Федерации от 29.12.2014 № АКПИ 14-1424С, вступившего в силу 13.02.2015, данная организация внесена в Единый федеральный список организаций, в том числе иностранных и международных организаций, признанных в соответствии с законодательством Российской Федерации террористическими.

сильному лидеру, обещающему «навести порядок». Следует отметить, что и сам Д. Трамп использовал подобный прием во время своей избирательной кампании в 2024 году, одновременно заявляя, что он стал жертвой такой же дискриминации, которой в прошлом подвергалось темнокожее население США, и что развязанные против него широкомасштабные дискредитирующие акции во время президентства Дж. Байдена были инспирированы «глубинным государством» [Brown, 2024], под которым, согласно распространенной в Америке конспирологической теории, подразумевается якобы существующая скоординированная группа неизбираемых чиновников, «использующих тайно собранную информацию, чтобы влиять на действия выборных должностных лиц или сдерживать их» [Goldsmith, 2018].

Концепция «разрушения правды» предлагает более структурированный взгляд на проблему распространения и воздействия пропагандистских сообщений, представляющих собой не просто поток искаженных истин, лжи или дезинформации, а многокомпонентный феномен, характеризующийся четырьмя ключевыми тенденциями:

- нарастанием противоречий между фактами, объективными данными и их интерпретациями;
- стиранием различий и границ между фактами и мнениями;
- количественным ростом распространяемых в медиасреде мнений и личных точек зрения, влияние которых существенным образом сказывается на восприятии фактов;
- утратой доверия массовой аудитории к традиционным источникам информации, прежде считавшимся авторитетными [Kavanagh, Rich 2018, p. 3].

Ядром данного феномена следует признать возрастающее влияние мнений, личных точек зрения и убеждений на восприятие аудиторией фактов, отражающих истинное положение дел в окружающей действительности. Во время пандемии COVID-19 было нетрудно наблюдать, как личное убеждение

«я не верю в вирус» или «я чувствую себя здоровым» имело для многих людей больший вес, чем эпидемиологическая статистика, данные клинических испытаний вакцин или солидаризированное мнение научного сообщества. Пропаганда постправды умело эксплуатировала это, по сути, заявляя: «Вы имеете право на собственное мнение», – уравнивая тем самым эмоциональную реакцию и экспертный анализ.

В плане размывания границ между фактами и суждениями о них редакции отдельных традиционных и сетевых СМИ, стремясь к «балансу мнений», нередко приглашали в свои студии противников вакцинации и медиков-маргиналов, представляя их в качестве носителей «альтернативной точки зрения». Это создавало у читателей, слушателей, телезрителей и пользователей Всемирной Сети ложное впечатление, что в науке существует паритет между носителями официального консенсуса и представителями маргинальных течений. Алгоритмы соцсетей усугубляли данную проблему, помещая в одну ленту рецензируемое научное исследование и эмоциональный видеоблог конспиролога, без какого-либо дополнительного контекста или указания на достоверность.

Пандемия стала катализатором стремительного роста объемов не проверенных, но эмоционально окрашенных «свидетельств очевидцев», дезинформации и откровенной лжи, распространявшимися благодаря развитию цифровых технологий быстрее, чем сам вирус. Эта лавина постправды делала традиционный фактчекинг неэффективным, поскольку он физически не успевал реагировать на каждый новый фейк.

Однако самым опасным элементом «разрушения правды» следует признать снижение доверия аудитории к некогда авторитетным источникам информации. Систематическая кампания по дискредитации науки («ученые куплены фармакологическими компаниями»), ВОЗ («инструмент глобалистов») и органов власти («они обманывают, чтобы контролировать нас») привела к тому, что институты, традиционно являвшиеся арбитрами фактических утверждений, лишились легитимности в глазах значительной

части населения. На смену им пришли «вызывающие доверие» источники в “Telegram” и “YouTube”, чей авторитет основывался не на экспертизе, а на ложном чувстве «духовной солидарности».

В качестве основных движущих сил, обеспечивающих эффективность воздействия пропагандистских сообщений в контексте «разрушения правды» следует выделить когнитивные предубеждения и недостаточный уровень критического мышления значительной части медиааудитории, поляризацию информационно-коммуникационной среды, а также экономическую модель работы отдельных медиа, ориентированную на максимизацию прибыли.

Искаженное восприятие действительности, которое обусловлено утвердившимися в сознании людей предубеждениями, объясняет теория когнитивного диссонанса, сформулированная и доказанная Л. Фестингером в 1950-е гг. Согласно этой теории человек начинает испытывать чувство психологического дискомфорта, когда сталкивается с какими-либо сведениями, противоречащими или не соответствующими его собственным представлениям, воззрениям или убеждениям. При этом «в случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию» [Фестингер, 1999, с. 17]. Однако подобное «бегство от негатива» предполагает возможность активного поиска каких-либо убедительных, с точки зрения испытывающего диссонанс индивида, сведений и мнений, которые бы позволили ему подтвердить собственную правоту. Это согласуется с базовыми положениями так называемой теории пользы и удовлетворения, выдвинутой примерно в то же время Э. Кацем, согласно которой «ценности людей, их интересы, их ассоциации, их социальные роли имеют преимущественную силу и что люди избирательно “подгоняют” то, что они видят и слышат, под эти интересы» [Katz 1959, p. 3]. Но при этом недостаточный уровень развития критического мышления и медиаграмотности, не позволяющий взвешенно оценить источник, проверить распространяемые им оценки и мнения или распознать логическую ошибку,

оставляет сознание человека практически беззащитным перед изощренными манипуляциями пропагандистов постправды.

Поляризация информационно-коммуникационной среды наглядно проявилась во время пандемии COVID-19. К сожалению, этот процесс затронул и нашу страну. На начальном этапе пандемии эксперты Российской ассоциации по связям с общественностью констатировали, что в Интернет-аудитории сформировались два враждебных лагеря, получившие условные названия «алармистов» и «антипаникеров»: «Они распались и заиклились друг на друге. Условно говоря, происходит такая фрагментация, когда люди выбирают наиболее комфортную модель интерпретации происходящего и вокруг этой модели начинают группироваться. И понятно, что когда люди оказываются внутри какой-то модели, они начинают ее усиливать, подбрасывать туда топлива, доводя ее до абсурда. Формальные коммуникации между этими группами есть, но не скажешь, чтобы они слышали друг друга» [*Эксперты РАСО...*, 2020]. Чувство принадлежности к одной из этих группировок стало для многих Интернет-пользователей главным предиктором отношения к действиям органов власти, вводимым ограничениям и вакцинации. «Альтернативные» сетевые медиа и блогеры углубляли эту пропасть, создавая параллельные информационные реальности для своих сегментов аудитории.

Экономическая модель работы медиа также способствует воспроизводству трендов «разрушения правды». Привлекательные заголовки сетевых публикаций, сенсационность подачи материала и алгоритмы, пробуждающие интерес у аудитории, в том числе и через активизацию негативных эмоций, оказываются выгодными с экономической точки зрения. Истина же может быть сложной, скучной и поэтому она не стимулирует повышение уровня просмотров сайтов и веб-страниц, подобно тому как в прошлом не содействовала увеличению тиражей газет и других печатных изданий.

Борьба с пропагандой постправды – задача исключительной сложности. Прямолинейные методы здесь зачастую не только не работают, но и дают обратный эффект. Классический фактчекинг, заключающийся в опровержении ложных утверждений, в эпоху «разрушения правды» сталкивается с парадоксом: частое повторение дезавуирующих тезисов только усиливает узнаваемость изначальной лжи. Более того, когда индивид сталкивается с информацией, противоречащей его глубоким убеждениям и установкам, он склонен, в соответствии с теорией когнитивного диссонанса, не просто отторгнуть ее, а наоборот, еще сильнее цепляться за свою точку зрения – данное явление известно как «эффект обратного действия» (backfire effect). Таким образом, просто кричать: «Это неправда!» – недостаточно и даже контрпродуктивно.

Эффективная контрпропаганда должна выходить за рамки точечных опровержений и работать с более глубокими уровнями. Вместо того чтобы оспаривать каждый фейк, она должна предлагать убедительный, позитивный и ценностно-ориентированный метанарратив. Если пропаганда постправды предлагает упрощенную картину, разделяющую мир на «своих» и «чужих», контрпропаганда должна предлагать более сложный и не менее яркий по своей форме нарратив, не постулирующий, что «противник плохой», а утверждающий, «за что и против чего мы боремся и что именно защищаем».

Одной из перспективных методик контрпропаганды представляется «пребанкинг», или «опережающее информирование», идея которого основана на представлениях о действии механизма вакцинации: «Небольшое количество вируса может помочь нашему организму выработать антитела для защиты от этого вируса в будущем. Точно так же знакомство с дезинформацией может помочь выработать устойчивость к ней в будущем. Мы развиваем навыки, которые помогают нам ориентироваться в потоке информации, которым является наша онлайн-жизнь» [Nolan, Kimball, 2021]. Вместо того чтобы опровергать уже распространившуюся ложь, аудиторию заранее знакомят с темами, риторическими приемами и другими техниками

манипуляции, которые используют конкретные источники. Это можно сделать, например, следующим образом: «Обратите внимание: когда в скором времени ресурс X начнет информационную кампанию по данной проблематике, он будет использовать тезисы A и B, которые уже были опровергнуты здесь и здесь», и привести соответствующие ссылки. Существуют исследования, которые показывают, что люди, прошедшие такой «информационный ликбез», оказываются более устойчивыми к последующему воздействию пропаганды постправды [Roozenbeek, van der Linden, Goldberg, Rathje, Lewandowsky, 2022].

В условиях роста недоверия к официальным институтам и СМИ ключевую роль начинают играть локальные лидеры мнений, в том числе блогеры и общественные активисты, пользующиеся доверием в своих узких сообществах. Контрпропаганда должна быть децентрализована и делегирована таким фигурам, выступающим в роли своего рода «доверенных посредников», чье слово имеет больший вес для конкретной аудитории, чем заявления представителей официальных пресс-служб.

Эффективная контрпропаганда не может быть лишь набором реактивных мер: она должна быть частью долгосрочной государственной и общественной стратегии, включающей в себя, с одной стороны, повышение уровня медиаграмотности, способствующее критическому восприятию информации, а с другой – прозрачность и подотчетность деятельности официальных институтов, поскольку любые их ошибки и неудачи, скрываемые или отрицаемые, становятся топливом для пропагандистских атак противника.

Пандемия COVID-19 стала глобальным полигоном для отработки техники и технологий информационной войны, где в качестве нападающей стороны выступала неоднородная коалиция алармистов, антиваксеров, сторонников различных теорий заговора и других распространителей дезинформации, пытавшихся использовать кризисную ситуацию в своих

интересах, а в качестве обороняющейся – институты публичной власти и научное сообщество.

Распространители дезинформации применяли весь доступный арсенал «разрушения правды». В качестве фундамента своей пропагандистской деятельности они использовали нарратив о «сокрытии истины». Сюда относятся многократно тиражировавшиеся сообщения о том, что никакого вируса якобы не существует, что смертность от заболеваемости сильно завышена или, наоборот, занижена, что вакцины вызывают ужасающие побочные реакции, содержат микрочипы или изменяют ДНК. Такая постправда не апеллировала к объективным данным, а использовала мощные эмоциональные триггеры, вызывающие чувство страха перед лицом заговора «глобальных элит», гнев, направленный на «коррупцированные» фармакологические компании, «лживых» политиков и «продажных» ученых, и представления об избранности «проснувшихся», знающих «действительное положение вещей» в отличие от остальных, пребывающих в состоянии «глубокого сна».

Пропаганда постправды сопровождалась потоком флуда: коммуникационное пространство заполнялось противоречивыми вбросами информации о том, что вирус был создан то ли в американской, то ли в китайской лаборатории, что для его распространения используются вышки 5G и что в целом ситуация с пандемией используется для создания инструментов, реализующих идею введения тотального контроля. Целью была не убедительность, а дезориентация, которая заставляла людей прийти к ложному выводу: «Никому нельзя верить, поэтому вакцинироваться не надо». Работало и микротаргетирование: рекламные инструменты в социальных сетях позволяли точно показывать антивакцинный контент пользователям, состоящим в группах «естественного здоровья», конспирологических сообществах, оппозиционных политических партиях и движениях.

Контрпропагандистские усилия властей и научного сообщества демонстрировали как неудачи, так и успехи в противостоянии пропаганде постправды. На начальном этапе пандемии контрпропаганда была неэффективной: опираясь только на фактчекинг и авторитет, она сводилась к заявлениям «это – ложь» и апелляции к авторитету ВОЗ и ученых. В условиях «разрушения правды» такие действия только усиливали нарратив о «заговоре элит», и «эффект обратного результата» проявлялся в полную силу. В дальнейшем стали заметны определенные успехи, когда контрпропагандистские кампании сместились в сторону эмоциональных метанарративов, основанных не на сухой статистике, а на представлениях о ценностях. Положительный результат достигался за счет распространения простых, понятных и в то же время эмоционально заряженных позитивных сообщений: «Вакцинируйся, чтобы защитить своих близких»; «Вакцина – это билет к свободе и возвращению к нормальной жизни».

Успешным также стало обращение к возможностям доверенных посредников: наиболее эффективными оказались контрпропагандистские усилия не представителей органов власти, а местных врачей, которые в соцсетях и на кабельных телеканалах доступным языком объясняли ситуацию, отвечали на сомнения и разоблачали мифы. Локальное доверие к ним было заметно сильнее, чем растущее недоверие к официальным институтам. Применение «пребанкинга», или «опережающего информирования», имело ограниченную результативность: некоторые авторитетные организации и блогеры достаточно ярко и наглядно демонстрировали приемы, которые использовали антиваксеры («Этот график – подделка», «Вас будут пугать историей с чипированием»). Однако масштабы «пребанкинга» были явно недостаточными, чтобы противостоять лавине дезинформации, распространявшейся во Всемирной Сети.

Борьба с «разрушением правды» требует преодоления достаточно узких рамок тактической контрпропаганды, выступающей в качестве своего рода «противовоздушной обороны», отражающей уже выпущенные снаряды

дезинформации, и перехода к долгосрочной системной стратегии, предполагающей, в частности, нанесение превентивных информационных ударов по пропагандистской инфраструктуре противника, по его «командным пунктам» и «пусковым установкам» прежде, чем они начнут атаку. В контексте войны с пропагандой постправды это означает проактивные действия по дискредитации, ослаблению и изоляции самих источников враждебного нарратива до того, как они смогут оказать массовое воздействие. Такая стратегия основывается на простом принципе: чтобы уничтожить сорняки, недостаточно срезать их побеги – нужно выкорчевать корни. В данном случае аналогами побегов выступают фейковые сообщения, а элементами корневой системы – уровень доверия к соответствующему источнику, его финансовая модель, техническая инфраструктура и идеологический каркас.

Следовательно, вместо того чтобы оспаривать каждый фейк, заблаговременная дискредитация самого источника постправды будет более эффективной. Это достигается, в частности, путем разоблачения ангажированности данного пропагандистского ресурса, например, его финансирования враждебными государствами или связей с криминальными структурами. Когда аудитория знает, что блогер, рассуждающий о «свободе слова», является платным агентом влияния, его аргументация теряет вес. Подобная деконструкция имиджа «борца за истину», «нравственного лидера» или «независимого эксперта» наглядно показывает, что пропагандист постправды является циничным манипулятором, а вовсе не альтруистом.

Пропаганда противника существует не в вакууме. Ей нужны хостинги, доменные имена, платформы для монетизации и каналы распространения. Превентивные удары, направленные против пропагандистской инфраструктуры, должны наноситься по нескольким возможным направлениям. Первое из них – это организованное давление на технологические платформы, заблаговременное представление владельцам социальных сетей, хостинг-провайдерам и рекламным службам досье на

пропагандистские ресурсы с доказательствами нарушения ими существующих правил действий в информационном пространстве (разжигание ненависти, координация неаутентичного поведения, дезинформация). Цель – добиться удаления конкретных аккаунтов, блокировки монетизации или понижения их рейтингов в рекомендательных алгоритмах до того, как они наберут критическую массу подписчиков. Второе направление, связанное с киберстратегией «активной обороны», предполагает осуществление операций по выявлению и нейтрализации бот-сетей, используемых для распространения постправды. Это может включать в себя их блокировку, взятие под контроль или использование для дезинформации самих пропагандистов. Третье, не менее важное направление, – это финансовая санация, выявление и блокировка денежных потоков, питающих пропагандистскую машину постправды, через санкции против спонсоров и рекламодателей, а также через работу с финансовыми институтами, направленную на противодействие отмыванию денег.

Атака на идеологическую основу постправды предполагает использование тактики «занятия информационных высот», проактивное создание и продвижение контента, который опережает пропагандистские нарративы. Если ожидается, что противник будет использовать тему «экологической опасности» нового технологического проекта, нужно заранее запустить масштабную кампанию с привлечением видных отечественных и международных экспертов, не только раскрывающую реальные, основанные на фактах экологические преимущества данного проекта, но и убедительно критикующую его возможных оппонентов. Таким образом, когда пропаганда постправды попытается поднять эту тему, она столкнется с уже сформированным общественным мнением по данной проблеме.

В качестве действенной технологии, позволяющей осуществить превентивное разложение пропагандистского дискурса противника, выступает его сатирическая деконструкция. Создание мемов и сатирических роликов, которые высмеивают ключевых пропагандистов постправды, их

риторические штампы и логические несоответствия, лишает соответствующий нарратив серьезности и ауры таинственности.

Стратегию превентивных информационных ударов не следует путать с цензурой или запуском «антипропаганды», которая сама может скатиться к манипуляциям. Критерием легитимности таких действий должна быть строгая опора на доказуемые факты и правовые нормы. Атака на источник постправды должна быть обоснована его реальными, а не вымышленными связями. И в данном отношении представляется целесообразным использовать потенциал медиагеографии – междисциплинарной области исследования, которая на основании аналитики big data изучает пространственное измерение медиа: как информация производится в одних местах, потребляется в других и как она влияет на формирование общественного сознания. Применительно к анализу информационного противоборства в Интернет-пространстве «эксперты по ведению сетевых войн уже используют ментальный меппинг, т.е. создают карту общества, учитывающую социологический, психологический, культурологический и политический уровни анализа. Выделяются сегменты населения, обозначаются тренды, секторы, группы, с которыми ведется дальнейшая работа» [Янглева, 2024, с. 43]. Данный подход, включающий несколько уровней анализа, может быть применен для создания «атласа угроз», на основании которого будет планироваться нанесение превентивных информационных ударов.

На первом, базовом уровне осуществляется картография источников генерирования постправды: выявляются и наносятся на карту места физического расположения штаб-квартир, серверов и редакций ключевых медиа. Это позволяет визуализировать пропагандистскую сеть и ее узлы. Одновременно составляется карта «агентов влияния»: определяются географические кластеры, откуда вещают ключевые блогеры и лидеры мнений, координирующие свои действия с источниками медийной пропаганды: нередко они бывают географически сконцентрированы в

определенных странах или даже в конкретных городах. В результате мы получаем не просто список, а пространственную схему возможной атаки, видя, из каких точек исходят основные потоки постправды.

Второй уровень предполагает картографирование возможных информационных потоков и аудиторий, на которые они могут быть направлены, то есть создание карт медиапотребления. На основе данных соцсетей при помощи использования инструментов для анализа больших массивов данных можно определить, в каких именно странах, регионах и городах сосредоточена основная аудитория того или иного пропагандистского канала. Например, карта, показывающая, что немецкоязычный пропагандистский канал наиболее популярен в восточных землях Германии, сразу выявляет уязвимую целевую группу. Визуализация информационных потоков путем нанесения на карту стрелок разной толщины, которые отображают перемещение и объемы контента от источников постправды, выявленных на первом уровне, к соответствующим целевым аудиториям, позволяет идентифицировать «информационные мосты» – каналы-ретрансляторы, адаптирующие данный контент под интересы конкретных локальных «потребителей». На этом же уровне медиагеографический подход позволяет выявить «информационные лакуны», то есть помогает найти территории, где доверие к местным СМИ и официальным источникам ослаблено или практически отсутствует: очевидно, что такие лакуны будут активно заполняться внешней пропагандой постправды. В результате становится понятной логика возможной атаки, появляется видимость не только того, откуда будет исходить информационная агрессия, но и на какие цели она будет направлена и через какие промежуточные пункты осуществляться.

Третий уровень разработки «атласа угроз» – это картография нарративов и смыслов, построение семантико-географических карт. Метод пространственного контент-анализа (spatial content analysis) позволяет привязывать распространяемые сообщения (статьи, посты) в зависимости от

их тематики к конкретным географическим координатам. Например, можно выявить, что нарративы о «независимости» Техаса или Каталонии целенаправленно продвигаются в медиапространствах именно этих регионов. Тем самым открывается возможность создания семантико-географических «карт уязвимостей», отражающих «болевые точки» (например, нерешенные территориальные споры, память о прошлых конфликтах, проблемы национальных меньшинств и т.п.) потенциальных мишеней информационной атаки – стран или их отдельных областей. Наложив такую семантико-географическую карту на карту медиапотребления, сформированную на втором уровне, можно с высокой долей вероятности спрогнозировать, какие именно пропагандистские нарративы будут использованы в том или ином регионе в случае кризиса. Например, для балканских стран это может быть тема «возрождения сербского мира» или «мусульманской угрозы», для государств Африки – нарратив о «китайском неокOLONIALИЗМЕ». В результате становится возможным переход от реагирования к прогнозированию, от констатации факта, что инфосфера «болеет», к постановке диагноза и предсказанию возможных осложнений на основе понимания того, какой именно «вирус» (нарратив) атакует тот или иной «орган» (регион) политического тела.

Объединяя все три уровня, мы создаем «атлас угроз», но не как статичную карту, а как динамическую геоинформационную систему (ГИС), визуальный интерфейс которой дает возможность видеть в режиме реального времени кластеры источников пропаганды постправды (первый уровень), направление и интенсивность исходящих от них потоков (второй уровень), а также «тепловые карты» распространения конкретных нарративов на территории стран-мишеней (третий уровень).

С точки зрения спектра возможностей для контрпропаганды такой атлас позволяет:

– выявлять целевые аудитории для «опережающего информирования», точно направлять кампании по медиаграмотности и пребанкингу в

конкретные страны, регионы, города и конкретным социальным группам, которые, согласно данным атласа, выступают в качестве наиболее уязвимых;

– наносить превентивные удары по «информационным мостам», концентрировать усилия по дискредитации и блокировке не только на источнике, нередко находящемся за рубежом, а на ключевых локальных ретрансляторах, разрывая тем самым цепочку доставки контента постправды до конечного потребителя;

– с учетом понимания семантико-географического контекста атакуемого региона создавать не абстрактные, а предельно точные, адресные и резонансные контрпропагандистские сообщения, говорить с аудиторией на понятном ей языке, о ее страхах и надеждах.

Медиагеография превращает борьбу с пропагандой постправды из абстрактной «битвы идей» в конкретную операцию на местности. Она предоставляет руководству данной операцией детальные карты, на которых противник обозначен не как безликий носитель угрозы, а как система физических объектов, логистических маршрутов и идеологических мишеней. Использование потенциала медиагеографии позволяет наносить не слепые «выстрелы» по инфосфере, а высокоточные информационные удары – своевременно, в нужном месте и с адекватным содержанием. В информационной войне, как и в боевых действиях, разворачивающихся в физическом пространстве, обладание лучшей картой местности является решающим тактическим преимуществом.

Выводы

Противостояние пропаганде в эпоху постправды – это уже не просто битва нарративов. Это борьба за сохранение эпистемической основы общества, за его способность отличать истину от лжи и выработать коллективные решения на основе объективной реальности. Пропаганда постправды делает ставку на релятивизм, цинизм и архаичные инстинкты. В этих условиях контрпропаганда, чтобы быть успешной, должна предлагать не просто альтернативные факты, а альтернативную систему координат,

основанную на честности, эмпатии, сложности и уважении к человеческому достоинству.

Кейс пандемии COVID-19 наглядно показал, что в противодействии пропаганде постправды не бывает быстрых побед. Это – марафон, требующий гибкости и глубокого понимания человеческой психологии. Устойчивость общества к пропаганде постправды определяется не только и не столько мощностью его контрпропагандистских центров, а зрелостью его гражданских институтов, уровнем образования и общей культурой критической рефлексии. В конечном счете, победа в этой информационной войне должна в конечном счете быть за той стороной, чья картина мира окажется не только более привлекательной, но и более человеческой.

Превентивные информационные удары – это не замена долгосрочной работы по укреплению «информационного иммунитета» общества, а ее необходимый и активный компонент. В гибридной войне, где первый удар часто является решающим, нельзя позволять противнику безнаказанно разворачивать свои силы. Задача состоит не только в том, чтобы парировать информационные атаки, но прежде всего в том, чтобы лишать противника возможности наносить их, подрывая его репутацию, ресурсы и идеологическую основу еще на подступах к общественному сознанию.

Заблаговременное картографирование источников угроз, «вакцинация» населения через медиаграмотность, подрыв инфраструктуры распространения и создание жестких правовых рамок – все это элементы построения информационного суверенитета. Это способность общества опираться в кризисных условиях не на хаос противоречивых голосов, а на заранее подготовленный, проверенный и защищенный фундамент достоверной информации. Если следующий кризис, подобный пандемии, неизбежен, то неизбежна и сопутствующая ему инфодемия. Но мы не можем позволить себе быть к ней не готовыми.

Библиография

Бернейс Э. Л. Пропаганда. М.: АСТ, 2024.

Грачев М. Н., Евстифеев Р. В. Концепт «разрушения правды» в условиях цифрового общества (аналитический обзор) // *Контур* глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13. № 2. С. 229–248. DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-12.

Добрунов М. Премьер Израиля пообещал уничтожить каждого боевика ХАМАС РБК. Дата размещения: 12.10.2023. Дата обращения: 30.09.2025. URL: <https://www.rbc.ru/politics/12/10/2023/65273fd69a7947fa79ddf62c>.

Ивлев И. А., Юденков А. Ф. Оружие контрпропаганды: Советская пропаганда среди населения оккупированной территории СССР. 1941–1944 гг. М.: Мысль, 1988.

Кожневиков В. П. Наступательно и непримиримо: Ленинские традиции борьбы против враждебной пропаганды в трех революциях. – М.: Политиздат, 1986.

Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне. М.: ИНИОН РАН, 2021.

Медиатизация социальности в платформенном обществе: процессы и эффекты / под общ. ред. проф. Д. П. Гавры. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2025.

Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2023.

Смирнов А. А. Организация контрпропаганды в области борьбы с терроризмом и экстремизмом. – М.: АТЦ СНГ, 2020.

Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента, 1999.

Эксперты РАСО: Черные лебеди кружат над нами (2020). КРОС. Дата размещения: 09.04.2020. Дата обращения: 30.09.2025. URL: <https://vc.ru/marketing/119016-eksperty-raso-chernye-lebedikruzhat-nad-nami-publichnoe-deystviev-usloviyah-obnuleniya>.

Эллюль Ж. Феномен пропаганды. СПб.: Алетейя, 2023.

Янглева М. М. Опыты политической медиагеографии. М.: Издательство ИКАР, 2024.

Briant E. L. (2015) *Propaganda and Counter-Terrorism: Strategies for Global Change*. Manchester, UK: Manchester University Press, 2015.

Brown M. (2024) Trump says Black voters like him because he, too, is a victim of discrimination. *National Post*. Creation date: 24.04.2024. Access date: 30.09.2025. URL: <https://nationalpost.com/news/world/trump-says-black-voters-like-him-because-he-too-is-a-victim-of-discrimination>.

Goldsmith J. (2018) The ‘deep state’ is real. But are its leaks against Trump justified? *The Guardian*. Creation date: 22.04.2018. Access date: 30.09.2025. URL:

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/22/leaks-trump-deep-state-fbi-cia-michael-flynn>.

Katz E. (1959) Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*. 2 (1): 1–6.

Kavanagh J., Rich M.D. (2018) *Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*. Santa Monica, California: RAND Corporation* .

Nolan S. A., Kimball M. (2021) What Is Prebunking? It's better to inoculate against disinformation than to debunk later. *Psychology Today*. Creation date: 27.04.2021. Access date: 30.09.2025. URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/misinformation-desk/202108/what-is-prebunking>.

Roozenbeek J., van der Linden S., Goldberg B., Rathje S., Lewandowsky S. (2022) Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances* 8 (34). Creation date: 24.08.2022. Access date: 30.09.2025. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abo6254>. DOI: 10.1126/sciadv.abo6254.

Smith P. A. (1989) *On Political War*. Washington, DC: National Defense University Press.

Stelter B. (2021) This infamous Steve Bannon quote is key to understanding America's crazy politics. *CNN Business*. Creation date: 16.11.2021. Access date: 30.09.2025. URL: <https://edition.cnn.com/2021/11/16/media/steve-bannon-reliable-sources/index.html>.

References

Achkasova V. A., Mel'nik G. S. (eds.) (2023) *Propagandistskiy diskurs v usloviyakh tsifrovizatsii* [Propaganda discourse in the context of digitalization] (in Russian). St. Petersburg: St. Petersburg State University Publ.

Bernays E. L. (2024) *Propaganda* (in Russian). Moscow: AST Publ.

Briant E. L. (2015) *Propaganda and Counter-Terrorism: Strategies for Global Change*. Manchester, UK: Manchester University Press, 2015.

Brown M. (2024) Trump says Black voters like him because he, too, is a victim of discrimination. *National Post*. Creation date: 24.04.2024. Access date: 30.09.2025. URL: <https://nationalpost.com/news/world/trump-says-black-voters-like-him-because-he-too-is-a-victim-of-discrimination>.

* На основании решения Генеральной прокуратуры Российской Федерации от 21.11.2023 данная организация распоряжением Министерства юстиции Российской Федерации № 1618-р от 06.12.2023 внесена в Перечень иностранных и международных организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории Российской Федерации.

Dobrunov M. (2023) Prem'yer Izrailiya poobeshchal unichtozhit' kazhdogo boyevika KhAMAS [Israeli Prime Minister promised to destroy every Hamas militant] (in Russian). *RBK*. Creation date: 12.10.2023. Access date: 30.09.2025. URL: <https://www.rbc.ru/politics/12/10/2023/65273fd69a7947fa79ddf62c>.

Eksperty RASO: Chernyye lebedi kruzhat nad nami [RAPR Experts: Black swans are circling above us] (in Russian) (2020). *CROS*. Creation date: 09.04.2020. Access date: 30.09.2025. URL: <https://vc.ru/marketing/119016-eksperty-raso-chernyelebedi-kruzhat-nad-nami-publichnoe-deystvie-v-usloviyah-obnuleniya>.

Ellul J. (2023) *Fenomen propagandy* [The Phenomenon of Propaganda] (in Russian). St. Petersburg: Aletheia Publ.

Festinger L. (1999) *Teoriya kognitivnogo dissonansa* [A theory of cognitive dissonance] (in Russian). SPb.: Yuventa Publ.

Gavra D. P. (ed.) (2025) *Mediatizatsiya sotsial'nosti v platformennom obshchestve: protsessy i efekty* [Mediatization of sociality in a platform society: processes and effects] (in Russian). St. Petersburg: POLYTECH-PRESS Publ.

Goldsmith J. (2018) The 'deep state' is real. But are its leaks against Trump justified? *The Guardian*. Creation date: 22.04.2018. Access date: 30.09.2025. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/22/leaks-trump-deep-state-fbi-cia-michael-flynn>.

Grachev M.N., Evstifeev R.V. (2020) The Concept of the "Truth Decay" in a Digital Society (an Analytical Review). *Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law* 13 (2): 229–248 (in Russian). DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-12.

Ivlev I. A., Yudenzov A. F. (1988) *Oruzhiyem kontrpropagandy: Sovetskaya propaganda sredi naseleniya okkupirovannoy territorii SSSR. 1941–1944 gg.* [Weapons of Counter-Propaganda: Soviet Propaganda Among the Population of the Occupied Territories of the USSR. 1941–1944.] (in Russian). Moscow: Mysl' Publ.

Katz E. (1959) Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*. 2 (1): 1–6.

Kavanagh J., Rich M.D. (2018) *Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*. Santa Monica, California: RAND Corporation*.

Kozhevnikov V. P. (1986) *Nastupatel'no i neprimirimo: Leninskiye traditsii bor'by protiv vrazhdebnoy propagandy v trekh revolyutsiyakh* [Offensive and Irreconcilable: Lenin's

* На основании решения Генеральной прокуратуры Российской Федерации от 21.11.2023 данная организация распоряжением Министерства юстиции Российской Федерации № 1618-р от 06.12.2023 внесена в Перечень иностранных и международных организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории Российской Федерации.

Traditions of the Struggle against Hostile Propaganda in Three Revolutions] (in Russian). Moscow: Politizdat Publ.

Lasswell H. D. (2021) *Tekhnika propagandy v mirovoy voyne* [Propaganda Technique in World War] (in Russian). Moscow: Institute of Scientific Information for Social Sciences (INION) of the Russian Academy of Sciences Publ.

Nolan S. A., Kimball M. (2021) What Is Prebunking? It's better to inoculate against disinformation than to debunk later. *Psychology Today*. August 27. Available at: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/misinformation-desk/202108/what-is-prebunking> (accessed 30.09.2025).

Roozenbeek J., van der Linden S., Goldberg B., Rathje S., Lewandowsky S. (2022) Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances* 8 (34). DOI: 10.1126/sciadv.abo6254. Available at: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abo6254> (accessed 30.09.2025).

Smirnov A. A. (2020) *Organizatsiya kontrpropagandy v oblasti bor'by s terrorizmom i ekstremizmom* [Organization of counter-propaganda in the fight against terrorism and extremism] (in Russian). – M.: ATTs SNG Publ.

Smith P. A. (1989) *On Political War*. Washington, DC: National Defense University Press.

Stelter B. (2021) This infamous Steve Bannon quote is key to understanding America's crazy politics. *CNN Business*. November 16. Available at: <https://edition.cnn.com/2021/11/16/media/steve-bannon-reliable-sources/index.html> (accessed 30.09.2025).

Yanglyayeva M. M. (2024) *Opyty politicheskoy mediageografii* [The experiences in the political media geography] (in Russian). Moscow: IKAR Publishing House.

Сведения об авторах

Ачкасова Вера Алексеевна – доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета; v.a.achkasova@spbu.ru

Грачев Михаил Николаевич – доктор политических наук, профессор кафедры теоретической политологии факультета политологии Института международных отношений и политических наук Российского государственного гуманитарного университета; grachev.m@rggu.ru

Achkasova Vera A. – Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Public Relations in Politics and Public Administration of St. Petersburg State University, e-mail: v.a.achkasova@spbu.ru

Grachev Mikhail N. – Doctor of Political Sciences, Professor at the Chair of Theoretical Political Science, Faculty of Political Science, The Institute of International Relations and Political Sciences, Russian State University for the Humanities; e-mail: grachev.m@rggu.ru

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА

УДК 659; 32.019.5; 351 ВАК 5.9.9

DOI: 10.24412/2949-2513-2025-39-40-63

Гавра Д.П.

Санкт-Петербург, Россия

Минаева Л.В.

Москва, Россия

КОММУНИКАЦИОННЫЕ НАУКИ В КОНТЕКСТЕ ВЫЗОВОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ

Аннотация. Статья представляет собой расширенный доклад, сделанный на совещании в Общественной палате РФ 13 ноября 2025г., посвященном вопросу о включении в номенклатуру научных специальностей, по которым присуждаются ученые степени, группы научных специальностей «Коммуникационные науки».

Ключевые слова: коммуникационные науки, научная специальность, медиакоммуникация, журналистика.

Dmitrij Gavra

St.Petersburg, Russia

Liudmila Minaeva

Moscow, Russia

COMMUNICATION SCIENCES IN THE CONTEXT OF THE INFORMATION AGE CHALLENGERS

Abstract. The article is an expanded report from a meeting in the Public Chamber of the Russian Federation on November 13, 2025, devoted to the issue of

including the group of scientific specialities "Communication Sciences" in the nomenclature of scientific specialities for which academic degrees are awarded.

Keywords: communication sciences, scientific speciality, mediacommunication, journalism.

Массовые коммуникации и коммуникационная деятельность приобрели в современном обществе большой вес и влияние. В условиях формирования информационной цивилизации и цифровизации социальных отношений их значимость будет расти. Одновременно с этим в России обостряется противоречие между ускоренным внедрением социально-коммуникационных технологий (цифровых государственных коммуникаций, связей с общественностью, рекламы, политического консультирования, маркетинговых коммуникаций, событийных индустрий и др.) во все сферы жизни современного российского общества и отсутствием организационных форм развития коммуникационной области научного знания.

Одновременно с этим Российская Федерация столкнулась с беспрецедентным информационно-психологическим и коммуникационным давлением со стороны недружественных государств, постепенно перерастающим в когнитивную агрессию и информационно-психологическую войну, что требует разработки научных основ противодействия этим угрозам на отечественной научно-методологической базе.

В Российской Федерации в перечне научных специальностей группа коммуникационных специальностей отсутствует, что сдерживает развитие научных исследований в этом направлении, негативно сказывается на социальной практике, затрудняет полноценную подготовку специалистов в системе высшего образования, не дает полноценной основы для фундаментального обоснования мер противодействия информационно-коммуникативной агрессии.

Выпускаемые в российских вузах специалисты по массовым коммуникациям, связям с общественностью, рекламе, маркетинговым коммуникациям и др. не в полной мере реализуют свой научный потенциал в связи с тем, что аспирантура и диссертационные советы формируются в рамках смежных научных направлений — философии, филологии, социологии и политологии.

Значительные достижения отечественной практики стратегических и прикладных коммуникаций, современных коммуникационных технологий остаются вне всестороннего научного обобщения в рамках своего профильного — коммуникационного — научного измерения. Не находят должного углубленного научного анализа как позитивные, так и негативные тенденции, складывающиеся в этой сфере. Высшая школа лишена возможности привлечения преподавателей высшей квалификации (кандидатов и докторов наук) непосредственно по специальностям, по которым осуществляется подготовка специалистов.

В рассматриваемой области имеет место серьезное отставание от мировой практики. В университетах недружественных государств, которые сегодня, по существу, реализуют программу когнитивной коммуникационной агрессии против РФ, уже много лет существуют учебные специальности, присваиваются ученые степени в области коммуникационной науки (Ph.D. in communications, mass communications, communication studies, communications research). В дальнейшем эти специалисты работают в многочисленных аналитических центрах, выполняя государственные заказы на проведение исследований в области коммуникации и разработку коммуникационных программ.

Следует подчеркнуть государственную значимость исследований в области коммуникации. Так, академическое изучение коммуникации в Великобритании началось не с практического запроса, а с государственного интереса. В 1961 г. Министерство внутренних дел созвало конференцию по влиянию телевидения на молодежную преступность — решение, которое

привело к созданию в 1966 г. Центра исследований массовой коммуникации при Лестерском университете. Этот центр, возглавляемый Джеймсом Холлораном, проводил первые крупные исследования воздействия СМИ на общество и поведение граждан.

К началу 1990-х гг. коммуникационные исследования прочно заняли место в британской системе высшего образования, хотя дисциплина еще оставалась относительно самостоятельной.

2007 г. стал переломным моментом. При штабе верховного главнокомандования НАТО в Европе был учрежден отдел стратегических коммуникаций. Решение о создании такой структуры было принято с учётом возрастания роли информационного противоборства в военных операциях. Впоследствии, в 2019 г., концепция «Стратегическая коммуникация» была закреплена в документах блока на саммите НАТО в Страсбурге/Киле/Баден-Бадене, а структурные контуры концепция обрела в 2014 г., когда был основан NATO Strategic Communications Centre of Excellence в Риге — центре, аккредитованном НАТО и имеющим статус международной организации. Он проводит исследования в области стратегических коммуникаций, издает рецензируемый журнал Defence Strategic Communications (начиная с 2015 г.), готовит специалистов для правительств и военных и выступает «хабом» для обмена знаний между практиками в области стратегической коммуникации и учеными. Создание такого центра с британским участием (в том числе через King's College London) продемонстрировало, что стратегические коммуникации перешли из сферы военной практики в область научного знания.

В условиях обострения глобальной геополитической конкуренции и «битвы нарративов» эффективные коммуникации становятся критически важным инструментом национальной безопасности и продвижения государственных интересов. Это понимают и дружественные нам страны. Например, Китай в последние годы демонстрирует целенаправленную политику по систематизации своих усилий в этой области.

С одной стороны, активно развиваются коммуникационные науки в академической сфере. Акцент делается на стратегических, внешних и цифровых коммуникациях. С другой стороны, наблюдается кратное увеличение числа профильных аналитических центров, университетских программ и специализированных агентств.

К сожалению, в России исследования в указанной сфере последние 30 лет вынуждены развиваться в русле научных дисциплин, по которым существуют научные специальности и работают диссертационные советы. За этот период защищено около 600 диссертаций по коммуникационной проблематике по политическим, филологическим, социологическим, психологическим наукам. Это, безусловно, говорит о возрастающем значении проблем стратегических, специализированных, массовых коммуникаций, коммуникационных технологий и стремительном развитии сферы практического применения этих научных исследований.

Однако нерешенной проблемой, негативно сказывающейся на качестве научных исследований, является то, что проблематика массовых коммуникаций и коммуникационных технологий, убеждающей коммуникации, цифровых технологий и инструментов коммуникационного воздействия на общественное сознание, в том числе на молодежь, противодействия информационной агрессии растворяется в предметном поле смежных наук, а специфическая комплексная методология изучения этой проблематики зачастую вынужденно адаптирована к требованиям соответствующих научных специальностей. Это не может не наносить ущерб всестороннему изучению особенностей данной сферы.

Для преодоления сложившихся негативных тенденций и обеспечения возможностей полноценных научных исследований в сфере массовой коммуникации, информационно-коммуникационной безопасности, цифровых убеждающих социально-коммуникативных технологий, обеспечения высшей школы преподавательскими кадрами высшей квалификации по коммуникации Ассоциация преподавателей по связям с общественностью

выступила с инициативой институционализации коммуникационных наук. Мы считаем, что предложение о развитии коммуникационных наук — это ответ на большие вызовы, стоящие перед Россией.

Вызовы, стоящие перед ней здесь и сейчас.

Вызовы внешние и внутренние, гражданские и ценностные, поколенческие и технологические.

Мы убеждены, что, институционализация коммуникационного направления необходима именно сейчас.

Во-первых, это вклад в обеспечение национальной безопасности и защиту от когнитивной агрессии. Для нас очевидно, что современные конфликты выигрываются и проигрываются в коммуникативной и когнитивной сферах ещё до первого выстрела. Противник ведет информационную и психологическую войну на уничтожение, используя сложные инструменты для дестабилизации нашего общества, манипулирования общественным сознанием и подрыва доверия к национальным институтам. Фундаментальное знание коммуникационных наук — наш важнейший академический и практический щит.

Во-вторых, как четко указано в нашей Стратегии национальной безопасности и последовательно подчеркивается в посланиях Президента, сохранение традиционных духовно-нравственных ценностей является краеугольным камнем стабильности нашего государства. Наука о коммуникации — это инструмент для научного обоснования и защиты этих ценностей в информационном пространстве.

В-третьих, введение в поле научных специальностей коммуникационных наук будет способствовать укреплению национальной идентичности и исторической памяти. Наука о коммуникации позволит разработать эффективные коммуникационные стратегии для противодействия историческому ревизионизму и фальсификации истории, которые представляют прямую угрозу нашему национальному самосознанию.

И государство в лице Президента, Правительства, Администрации президента хорошо понимает значимость научного обоснования коммуникационных стратегий и коммуникационной политики. Президент России не раз говорил об этом на заседании Госсовета, и в своих посланиях Федеральному собранию.

Политические, экономические и индустриальные аргументы можно было бы продолжать, но дальше мы перейдем от языка политики к языку науки.

В общей теории научного познания приводятся строгие критерии, на основании которых в истории мировой науки происходила институционализация и интернализация научной дисциплины в общей структуре научного знания [*Clark, 1972; Stichweh, 1992*].

Так было с социологией, политической наукой, ранее с психологией.

Обозначим эти критерии и покажем, что применительно к ним, как в мировой, так и в российской науке произошли процессы первичной институционализации коммуникационных наук.

Вот эти критерии:

– первичная методологическая институционализация статуса дисциплины, выражающаяся во внутринаучной легитимизации относительной автономности ее объектно-предметной области и методологического базиса;

– научно-организационная институционализация дисциплины, в том числе:

– наличие национальных научно-образовательных школ, признанных на национальном и международном уровне;

– наличие международных авторитетных профессиональных исследовательских журналов, международных конференций с репутацией и историей;

– выпуск специалистов профильных профессиональных компетенций, в том числе исследователей и специалистов высшей квалификации, мировой

опыт защиты диссертаций, выпуска академической и учебно-методической литературы в пределах особой объектно-предметной области;

– спрос на прикладное знание со стороны сфер экономики и политики.

Все эти критерии применительно к коммуникационным наукам являются удовлетворенными.

Начнем с важнейшего критерия — академического и поговорим о специфике объектно-предметного пространства коммуникационных наук.

Приведем аргументы в пользу того, что академическое изучение коммуникации представляет собой отдельную, целостную и незаменимую область науки. Коммуникационные науки не просто прикладное крыло социологии, подраздел психологии или технологическое измерение политологии. Коммуникационные науки — самостоятельная постдисциплинарная область знания с уникальной интеллектуальной идентичностью.

Обратим внимание на этот термин — постдисциплинарная область знания. Мы к нему еще вернемся.

Выделение коммуникации как отдельного предмета исследования — это необходимый научный шаг для ее более глубокого изучения. Так же, как культурология не «дробит» общество, отделяя его от социологии или истории, а география не дробит физический мир, отделяя его от физики, а фокусируется на своем уровне анализа, так и коммуникационные науки не отрицают социальный, политический, экономический и культурный контекст, обстоятельства и условия, а фокусирует исследовательский интерес на связях между коммуникацией и контекстом, обстоятельствами и условиями.

На самом фундаментальном уровне наука о коммуникации рассматривает в качестве своего **объекта** сам жизненный цикл смыслов и инструменты обеспечения их динамики в человеческом обществе. Смысла не только как психологического или когнитивного феномена, а как общественной силы — социальной, политической, экономической,

культурной или иной. В то время как другие дисциплины могут «использовать» коммуникацию или рассматривать её как переменную, мы ставим процесс коммуникации в центр исследования.

Предметом здесь выступает весь спектр отношений, процессов, институтов и технологий, обеспечивающих динамику смыслов в человеческом обществе. Мы изучаем, как смысл создаётся, согласовывается, распределяется, интерпретируется, оспаривается и используется в управлении посредством символических форм. Это выводит нас далеко за рамки упрощённой модели социальных, экономических или политических отношений в триаде «отправитель — сообщение — получатель».

Мы изучаем:

а) конститутивную силу коммуникации: как коммуникация не просто «передаёт» реальность, но и активно создаёт человеческие, организационные или более широкие социальные миры. Наши законы, наши институты, наша идентичность и наша культура — это не какие-то изначально существующие сущности, о которых мы потом говорим; они создаются, поддерживаются и трансформируются посредством коммуникативных практик;

б) взаимодействие сообщения, средства коммуникации и контекста, исходя из того, что форма сообщения неотделима от его содержания, способов кодирования и декодирования, каналов передачи и его социального воздействия;

в) динамику взаимодействия: от микроуровня диадического разговора (изучаемого в межличностном общении) до макроуровня глобальных информационных и пропагандистских потоков (изучаемого в международной коммуникации) мы анализируем закономерности, правила и эффекты человеческого взаимодействия.

Коммуникационные науки имеют постдисциплинарную природу. Это метадисциплина [Jessop, Sum, 2001: 89-101]. Поясним, что значит этот тезис.

Мы основываемся на методологии постдисциплинарного синтеза [da Silva, 2025:188-204]. В отличие от традиционных дисциплин, которые

изучают лишь определённый срез реальности (психика в психологии, общество в социологии), коммуникационная наука признаёт, что процесс смыслообразования — это фундаментальная, сквозная деятельность человека, не ограниченная одной областью [*Herbst, 2008:603-614*]. Мы определяемся не одним объектом (например, «разумом» или «экономикой»), а процессом, пронизывающим их все. Поэтому мы не просто «заимствуем» из других областей; мы синтезируем их идеи в уникальную структуру, основанную на коммуникации [*Pooley, Waisbord, 2021; Sodr , 2019*].

Наука о коммуникациях — это метадисциплина [*Callaos, 2022; Chung, 2013*]. В эпоху информационных сетей, цифровых медиа и глобальной взаимосвязанности коммуникация суть «метадисциплина», изучающая саму ткань, которая скрепляет современный мир. Экономист изучает рыночные транзакции, политолог изучает государственное управление, социолог изучает социальные структуры — но все они реализуются, опосредуются и становятся возможными благодаря коммуникативным процессам. Мы предоставляем теоретические и методологические инструменты для понимания этой соединительной ткани.

Область коммуникационных наук — одна из немногих, которая естественным образом соединяет «две культуры» — естественные и гуманитарные. Специалист по коммуникациям может с равной степенью достоверности проводить нейровизуализационные исследования убеждения и критический дискурсивный анализ президентских речей. Этот целостный подход необходим для решения сложных, «каверзных проблем» XXI века, от коммуникации по вопросам изменения климата до кризиса демократического дискурса.

Как в свое время отмечали теоретики организационной коммуникации, корень слова «организация» тот же, что и «организм» — речь идёт о скоординированных действиях, которые невозможны без коммуникации. Коммуникационная область знаний предоставляет необходимые

возможности для понимания и ориентирования в мире, который, прежде всего, является миром коммуникации.

Коммуникационные науки достаточно давно институционализированы в мировом научном дискурсе. Действуют международные ассоциации, среди которых назовем ICA (International Communication Association), ECREA (European Communication Research and Education Association), EUPRERA (European Public Relations Educators and Researchers Association) и др. Наиболее авторитетными международными журналами по коммуникационным наукам являются:

Journal of Communication

Communication Theory

Human Communication Research

Journal of Computer-Mediated Communication

Political Communication

Communication Research

International Journal of Strategic Communication

Для нас, как представителей академического сообщества и членов профессиональной преподавательской ассоциации очевидно, что вопрос об институционализации коммуникационных наук в России не просто созрел. Решение его является необходимым и в политическом, и в академическом, и в прикладном планах.

Для решения этого вопроса в качестве первого шага мы предлагаем ввести в номенклатуру научных специальностей, по которым присуждаются ученые степени, группу научных специальностей «Коммуникационные науки», для чего разработаны два паспорта специальностей 5.13.1 «Теория и методология исследования коммуникации» и 5.13.2 «Прикладные исследования в коммуникационных науках» (см. Приложение).

Возникает вопрос, стоит ли это делать, если в 2021 г. ВАК заменил специальность 10.01.10 «Журналистика» на 5.9.9 «Медиакоммуникации и журналистика», при этом помещенную в группу специальностей

«Филологические науки». Кроме того, как уже было сказано, диссертации по коммуникации защищаются и в рамках других научных специальностей: социологии, философии, политологии.

Действительно, в паспорте 5.9.9. упомянуты реклама и связи с общественностью. И это открывает некоторые возможности для защиты диссертаций. Но этот паспорт не решает проблему в полном объеме, потому что исследование коммуникации в нем сводится только к одному ее виду – медиакоммуникации. Например, в паспорте указано – «Реклама в СМИ: история, теория и практика». Но любой рекламист скажет, что реклама в СМИ это только 20% всей рекламной коммуникации и СМИ далеко не всегда для этого необходимы. Так, как известно, в партизанском маркетинге носителем рекламного сообщения является городская среда. Есть нестандартные и имплицитные рекламные инструменты, которые не реализуются через каналы массмедиа. Но в силу специфики паспорта специальности исследователям при подготовке диссертаций приходится необоснованно расширять предметное поле исследования массовой коммуникации, что прямо противоречит современной теории и методологии медиакоммуникаций.

В части стратегической коммуникации, связей с общественностью, корпоративных коммуникаций ситуация еще сложнее, поскольку они опираются на все виды и формы коммуникации. А в случае ограничения исследований только медиакоммуникацией, исключается, например, событийная коммуникация, а это инаугурации и коронации, форумы и конгрессы, выставки и фестивали. Они могут стать информационным поводом и анонсироваться в медиа, но в этом случае медиа используется только как способ информирования о них.

Предметное поле теории связей с общественностью и рекламы в рамках текущего положения дел вынуждено искусственно адаптироваться к предметному полю медиакоммуникации, хотя они, очевидно, не совпадают. С одной стороны, с исторической точки зрения такая ситуация объяснима

потому, что именно факультеты журналистики были пионерами, они первыми обратили внимание на связи с общественностью, которые традиционно изучаются в университетах именно здесь. Но нельзя забывать о многочисленных политехнических университетах, в которых эта специальность преподается, а кафедр журналистики нет. Поэтому связям с общественностью тесно в прокрустовом ложе медиакоммуникации, и рекламе тесно, и брендингу тесно.

И ничего удивительного нет в том, что, как показал анализ защищенных диссертаций в ВАКовских советах за 2025г., из 32-х диссертаций, защищенных по специальности 5.9.9 «Медиакоммуникации и журналистика», только одна была посвящена связям с общественностью («Формирование имиджа государства: место и роль связей с общественностью (на примере Китая)», автор — гражданин КНР.

К сожалению, в паспорте 5.9.9. не упомянута блогосфера, исследование которой особенно важно сейчас, в условиях информационной войны, когда надо помочь государству регулировать эту сферу деятельности. Дело в том, что блогеры не только занимаются инфлюенс-маркетингом, продвигая разнообразные товары и услуги, но, имея большие доверяющие и лояльные им аудитории, они могут оказывать огромное влияние на людей, особенно молодых, и формировать их мнение относительно тех или иных политических вопросов.

И, тем не менее, безусловно, паспорт 5.9.9. был новаторским. Название специальности подчеркивает, что журналистика — это социальный институт, а медиакоммуникация расширяет ее исследовательское поле, изменившееся на рубеже веков из-за цифровизации и медиатизации, которые стали приметой времени.

В принципе, исследователи массовых коммуникаций, которые в коммуникации видят только медиа, делают то же, что и другие специальности: когда они обращаются к коммуникации, они смотрят на нее с точки зрения своей науки. Филолог видит текст, социолог — некоторую

совокупность социальных связей, взаимодействий и отношений между людьми, группами и институтами в коммуникационном взаимодействии, философ — всеобщие связи и отношения в системе «человек-мир», природу бытия и мышления и т.д.

Таким образом, предмет собственно коммуникации, то есть процессы создания, передачи и интерпретации смыслов в ходе взаимодействия социальных субъектов, распадается дробится между разными науками.

Мы же занимаемся интеграцией научного поля на постдисциплинарной методологической основе, о которой говорилось выше. Если угодно, консолидацией, собирательством. В паспорте специальности 5.13.1 «Теория и методология исследования коммуникации», мы в центр внимания ставим онтологию и эвристику именно коммуникации, опираемся при этом на теорию коммуникации как мультипарадигмальную междисциплинарную постнеклассическую науку, опирающуюся на коммуникативный подход к человеку и обществу и функционирующую как некоторый метадискурс, сформированный в контексте осмысления коммуникативных практик.

Ни одна наука, претендующая на всестороннее изучение коммуникации, не может предложить целостного взгляда на нее. Во всех группах научных специальностей есть свои предметные области, свои методологические требования и методы исследования. Только выделение отдельной группы «Коммуникационные науки» может устранить методологические и методические противоречия и объединить исследователей коммуникации. При этом в каждой из упомянутых выше групп, по-прежнему, могут проводиться исследования тех аспектов коммуникации, которые соответствуют их паспортам.

Коммуникационные науки рассматривают коммуникацию как самостоятельный предмет, потому что в современном мире становится всё более очевидным, что коммуникация — это не производный от иных процессов феномен, а конституирующий их процесс.

Таким образом, коммуникация в парадигмальном аспекте — не вторичный феномен, который можно объяснить предшествующими психологическими, социологическими, культурными или экономическими факторами, скорее, сама коммуникация — это первичный конститутивный социальный процесс, который объясняет все эти другие факторы. В целом, коммуникационные науки — своеобразный ответ на возрастающую сложность и взаимозависимость в мире.

Эвристический потенциал коммуникационных наук в том, что они способны синтезировать данные, полученные из других научных отраслей, однако, в фокусе исследовательского внимания остаётся именно коммуникационный феномен.

К сказанному следует добавить, что выделение медиакоммуникации и отделение ее от коммуникации в целом было в свое время прагматически обоснованным, но методологически достаточно искусственным актом, поскольку по мнению многих специалистов, изучающих медиа, теория медиа является частью теории коммуникации [Вартанова, 2019:150]. Однако на момент создания паспорта 5.9.9. это был единственный способ, чтобы, хоть как-то, академически институционализировать научные исследования рекламы и связей с общественностью.

Время разбрасывать камни прошло, и мы обращаемся к нашим коллегам с факультетов журналистики: давайте объединим наши исследовательские потенциалы в рамках одной группы специальностей. Не филологических, а коммуникационных. Мы полагаем такое сотрудничество стратегическим, своеобразным ответом научного сообщества на вызовы, стоящие перед нашей страной. Полагаем, что сейчас стратегическим решением могло бы стать создание отдельной самостоятельной группы специальностей «Коммуникационные науки» с полноправным введением в ее структуру научной специальности «Медиакоммуникации и журналистика». Тогда новая группа научных специальностей «Коммуникационные науки» включала бы в себя три научных специальности:

- «Теория и методология исследования коммуникации»
- «Прикладные исследования коммуникационных процессов и технологий»,
- «Медиакоммуникации и журналистика».

Такое организационное решение придаст группе специальностей «Коммуникационные науки» законченность и гармоничность, одновременно обозначив отличие ее предметной области от предметных областей других групп специальностей.

Кроме того, в научно-организационном плане те научные журналы из списка ВАК, в которых должны быть опубликованы материалы диссертационных исследований, смогут расширить свое предметное поле за счет включения в свой профиль всего набора научных специальностей по коммуникационным наукам. Потенциал для этого, очевидно, есть, и серьезной организационной перестройки не потребуется.

Возвращаясь к паспорту 5.13.1 «Теория и методология исследования коммуникации», следует подчеркнуть, что он может служить своеобразным руководством для тех исследовательских аналитических центров, которые существуют в университетах страны, поскольку в нем указаны новые направления изучения коммуникации. Например, стратегическая коммуникация, которая чрезвычайно важна как для бизнеса, так и для политики [Минаева, 2021, Евстафьев, Гринберг, 2023]. Так, концепция «дискурсивной силы», которая разрабатывается китайской школой стратегической коммуникации, весьма эффективно используется Си Цзиньпином при позиционировании КНР как сверхдержавы [Денисов, 2020].

В паспорте 5.13.1 «Теория и методология исследования коммуникации» отмечено также исследование роли коммуникации в проектировании социальной архитектуры, под которой понимается целенаправленная деятельность по проектированию и организации общественно значимых изменений. Это еще одно направление

коммуникационных исследований, которое нуждается в теоретическом осмыслении.

В паспорте 5.13.2 «Прикладные исследования в коммуникационных науках» также перечислены новые направления исследования, но на этот раз в прикладном аспекте. Примерами могут служить изучение экологической коммуникации и коммуникационной поддержки устойчивого развития, а также коммуникационные технологии в информационном противостоянии и информационных войнах. Сравнительно недавно были узаконены креативные индустрии, и теперь перед специалистами встала задача разработать научную основу для их коммуникационного сопровождения.

Можно было бы продолжать перечислять все актуальные направления в области коммуникационных наук, которые ждут внимания исследователей. Но чтобы получить реальную отдачу от этой работы, необходимо узаконить коммуникационные науки в составе номенклатуры научных специальностей, по которым присуждаются ученые степени. И тогда в науку пойдут не только вчерашние выпускники образовательной программы «Реклама и связи с общественностью», но и многочисленные практики, обладающие громадным практическим опытом, что позволит обогатить отечественную школу коммуникационных наук.

Приложение ¹

Паспорт научной специальности 5.13.1. «Теория и методология исследования коммуникации»

Область науки:

5. Социальные и гуманитарные науки

Группа научных специальностей:

5.13. Коммуникационные науки

Наименование отрасли науки, по которой присуждаются ученые степени:

¹ Представленные варианты паспортов являются рабочим материалов и находятся в стадии уточнения и согласования

Философские

Филологические

Социологические

Политические

Шифр научной специальности:

5.13.1. Теория и методология коммуникации

Направления исследований:

1. Теория коммуникации. Понятийно-концептуальный аппарат коммуникационных наук.
2. Парадигмы и модели коммуникации.
3. Уровни и типы коммуникации.
4. Теории стратегической коммуникации.
5. Коммуникационные основания социальной архитектуры.
6. Теоретические исследования коммуникации в цифровой среде.
7. Теория и методология международной коммуникации.
8. Теория и методология деловой коммуникации.
9. Коммуникация как форма социального бытия, уровни методологического знания.
10. Эволюция коммуникации в контексте общественного развития.
11. Коммуникационный продукт и его разновидности.
12. Исследование дискурса в разных сферах коммуникационной деятельности.
13. Семиотика коммуникации.
14. Теоретические исследования процесса коммуникации
15. Средства и каналы коммуникации. Барьеры и эффекты коммуникации.
16. Формальные и неформальные каналы коммуникации.
17. Виды контента в коммуникациях.
18. Современные коммуникационные технологии и инструментарий.
19. Теоретические исследования субъектов коммуникационной деятельности.
20. Теоретические исследования блогерской деятельности.

21. Методы и методология исследования коммуникации.
22. Институциональные аспекты коммуникационной деятельности
23. Этические стандарты профессиональной коммуникации.
24. Саморегулирование в коммуникационной среде.
25. Научные школы и научно-исследовательские программы коммуникационных исследований.

26. Междисциплинарные аспекты коммуникационных исследований.

Смежные специальности (в т.ч. в рамках группы научной специальности) ²:

5.5.2. «Политические институты, процессы, технологии»

5.5.4. «Международные отношения, глобальные и региональные исследования»

5.7.7. «Социальная и политическая философия

5.9.8. «Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика»

5.13.2. «Прикладные исследования в коммуникационных науках».

Паспорт научной специальности 5.13.2. «Прикладные исследования в коммуникационных науках»

Область науки:

5. Социальные и гуманитарные науки

Группа научных специальностей:

5.13. Коммуникационные науки

Наименование отрасли науки, по которой присуждаются ученые степени:

Филологические

Социологические

Политические

Шифр научной специальности:

² Для рекомендации научных специальностей в создаваемых диссертационных советах

5.13.2. «Прикладные исследования в коммуникационных науках»

Направления исследований:

1. Междисциплинарные прикладные исследования в коммуникациях.
2. Технологии коммуникации в разных видах деятельности.
3. Нейросетевые технологии и искусственный интеллект в коммуникации.
4. Стратегическая коммуникация в разных видах деятельности.
5. Реклама, связи с общественностью и иные направления коммуникации в разных видах деятельности.
6. Событийная коммуникация.
7. Кризисная коммуникация. Коммуникационные риски.
8. Коммуникационные технологии в информационных противостояниях и войнах.
9. Коммуникационные технологии брендинга.
10. Технологии планирования, позиционирования и продвижения коммуникационного продукта.
11. Целевые аудитории и группы общественности в коммуникационных процессах.
12. Стратегии и тактики коммуникационных процессов.
13. Проектирование и прогнозирование коммуникационных процессов.
14. Коммуникационное сопровождение устойчивого развития.
15. Технологии интегрированных коммуникаций.
16. Коммуникационные технологии формирования имиджа и репутации в разных видах деятельности. Формирование имиджа и репутации в цифровой среде.
17. Коммуникационное сопровождение креативных индустрий.
18. Коммуникационные технологии в поликультурной среде.
19. Семиотические средства коммуникации в разных видах деятельности.
20. Внутренняя и внешняя коммуникация.
21. Коммуникационный аудит.
22. Коммуникационный консалтинг.

23. Формы, методы и механизмы коммуникации органов публичной власти с общественностью.

24. Международные институты как субъекты коммуникационной среды.

25. Коммуникационные факторы и инструменты международной деятельности.

Смежные специальности (в т.ч. в рамках группы научной специальности)³:

5.2.3. «Региональная и отраслевая экономика»

5.2.7. «Государственное и муниципальное управление»

5.4.5. «Политическая социология»

5.5.2. «Политические институты, процессы, технологии»

5.5.3. «Государственное управление и отраслевые политики»

5.5.4. «Международные отношения, глобальные и региональные исследования»

5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»

5.13.1. «Теория и методология исследования коммуникации»

Библиография

Вартанова Е.Л. (ред.) От теории журналистики к теории медиа: динамика медиаисследований в современной России. – М.: Изд-во Московский университет, 2019, 206 с.

Денисов И.Е. Концепция «Дискурсивной силы» и трансформация китайской внешней политики при Си Цзиньпине. // Сравнительная политика. - 2020. - №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-diskursivnoy-sily-i-transformatsiya-kitayskoy-vneshney-politiki-pri-si-tszinpine> (дата обращения: 25.12.2025).

³ Для рекомендации научных специальностей в создаваемых диссертационных советах

Евстафьев В.А., Гринберг Т.Э. (ред.) Стратегические коммуникации. Теория и практика. - М.: Аспект-Пресс, 2023, 262с.

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

Brown R. H. Modern science: Institutionalization of knowledge and rationalization of power // *Sociological Quarterly*. – 1993. – Т. 34. – №. 1. – С. 153-168.

Callaos N. Trans-Disciplinary Communication, Education, and Meta-Education // Retrieved. – 2022. – Т. 9. – №. 30. – С. 2022.

Chung C. J. et al. An analysis on communication theory and discipline // *Scientometrics*. – 2013. – Т. 95. – №. 3. – С. 985-1002.

Clark T. N. The stages of scientific institutionalization // *International Social Science Journal*. – 1972. – Т. 24. – №. 4.

da Silva F. C. Post-Disciplinary Science and Post-National Politics: Rethinking Political Modernity // *Political Modernity and Beyond*. – Routledge, 2025. – С. 188-204.

Jessop B., Sum N. L. Pre-disciplinary and post-disciplinary perspectives // *New Political Economy*. – 2001. – Т. 6. – №. 1. – С. 89-101.

Herbst S. Disciplines, intersections, and the future of communication research // *Journal of Communication*. – 2008. – Т. 58. – №. 4. – С. 603-614.

Pooley J. Waisbord, SR (2019). *Communication: A post-discipline*. Cambridge: Polity Press. 2021 с.

Sodré M. A post-disciplinary science // *The Science of the Commons: A Note on Communication Methodology*. – Cham : Springer International Publishing, 2019. – С. 9-33.

Stichweh R. The sociology of scientific disciplines: On the genesis and stability of the disciplinary structure of modern science // *Science in context*. – 1992. – Т. 5. – №. 1. – С. 3-15.

References

Brown R. H. Modern science: Institutionalization of knowledge and rationalization of power // *Sociological Quarterly*. – 1993. – Т. 34. – №. 1. – С. 153-168

Callaos N. (2022) Trans-Disciplinary Communication, Education, and Meta-Education // Retrieved. – vol. 9. – №. 30.

Chung C. J. et al. (2013) An analysis on communication theory and discipline // *Scientometrics*. Vol. 95. – №. 3. – Pp. 985-1002.

Clark T. N. (1972) The stages of scientific institutionalization // *International Social Science Journal*. Vol. 24. – №. 4.

da Silva F. C. (2025) Post-Disciplinary Science and Post-National Politics: Rethinking Political Modernity. // *Political Modernity and Beyond*. – Routledge, 2025. – Pp. 188-204.

Denisov I.J. (2020) Konceptsiya «Diskursivnoj sily» i transformaciya kitajskoj vneshnej politiki pri Si Czin'pine. // *Sravnitel'naya politika*. [The Concept of "Discursive Power" and the Transformation of Chinese Foreign Policy under Xi Jinping]. (In Russian) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-diskursivnoy-sily-i-transformatsiya-kitayskoy-vneshney-politiki-pri-si-tszinpine> (In Russian) (date of access 25.12.2025)

Evstaf'ev V.A., Grinberg T.E. (red.) (2023) Strategicheskie kommunikacii. Teoriya i praktika. [Strategic Communications. Theory and Method]- M.: Aspekt-Press. (In Russian).

Jessop B., Sum N. L. (2001). Pre-disciplinary and post-disciplinary perspectives // *New Political Economy*. Vol. 6. – №. 1. – Pp. 89-101.

Herbst S.(2008) Disciplines, intersections, and the future of communication research // *Journal of Communication*. Vol. 58. – №. 4. –Pp. 603-614.

Minaeva L. V. (2021) Strategicheskaya kommunikaciya kak instrument prodvizheniya nacional'nyh interesov strany. [Strategic communication as a tool for promoting the country's national interests] // *Rossijskaja shkola svyazej s obshhestvennost'ju*. [The Russian School of Public Relations]. – № 20. – Pp. 52-76.

Pooley J. Waisbord, SR (2019). *Communication: A post-discipline*. Cambridge: Polity Press. 171 C. 2021.

Sodré M. (2019) A post-disciplinary science. // *The Science of the Commons: A Note on Communication Methodology*. – Cham: Springer International Publishing, Pp. 9-33.

Stichweh R. (1992) The sociology of scientific disciplines: On the genesis and stability of the disciplinary structure of modern science // *Science in context*. Vol. 5. – №. 1. – Pp.. 3-15.

Vartanova E.L. (red.) (2019) Ot teorii zhurnalistiki k teorii media: dinamika mediaissledovanij v sovremennoj Rossii. [From journalism theory to media theory: the dynamics of media studies in contemporary Russia] – M.: Izd-vo Moskovskij universitet, (In Russian).

Сведения об авторах

Гавра Дмитрий Петрович – заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, доктор социологических наук, профессор e-mail: d.gavra@spbu.ru

Минаева Людмила Владимировна – заведующий кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В.Ломоносова, доктор филологических наук, профессор e-mail Liudmila.minaeva@gmail.com

Gavra Dmitry P. – Head of the Department of Public Relations in Business, Institute of the Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, Doctor of Sociological Sciences, Professor e-mail: d.gavra@spbu.ru

Liudmila Minaeva – Head of the International Communication Department, School of World Politics, Lomonosov Moscow State University, Doctor of Philology, Professor

ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Веллер А. О.

Санкт-Петербург, Россия

ПОСТРОЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ С РАЗЛИЧНЫМИ СЕКМЕНТАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВИНА: ОБЗОР СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ

Аннотация. Основной целью статьи является изучение существующих подходов к сегментации потребителей в винной отрасли, основанных на тех или иных социально-демографических, поведенческих и психографических факторах, влияющих на выбор потребителей. По результатам проведенного анализа научной литературы было выявлено несколько подходов к сегментации потребителей вина, однако, при этом не были обнаружены подходы, описывающие коммуникации винного бренда применительно к различным сегментам аудитории. В связи с этим, на основе выявленных в ходе исследования методик, была разработана авторская базовая модель сегментации потребителей, а также матрица «Продукт–Потребитель–Коммуникация», описывающая взаимосвязь ценового сегмента продукта, конкретной потребительской группы, а также целей коммуникации, наиболее предпочтительных коммуникационных каналов и ключевых сообщений. Разработанная автором матрица является уникальной для российского и международного научного поля, что в дальнейшем позволит не только обогатить теоретический фундамент изучения коммуникаций в винной отрасли новой комплексной методикой, но и значительно упростить практический процесс формирования и реализации коммуникационной стратегии винного бренда.

Ключевые слова: сегментация потребителей, социальные факторы, поведенческие факторы, коммуникационная стратегия, каналы коммуникаций, винная отрасль, потребительские сегменты, медиакоммуникации

Veller A.

Saint-Petersburg, Russia

BUILDING COMMUNICATIONS WITH DIFFERENT SEGMENTS OF WINE CONSUMERS: A REVIEW OF SOCIOLOGICAL FACTORS

Abstract. The main objective of the article is the analysis of the existing approaches to consumer segmentation in the wine industry based on certain socio-demographic, behavioural and psychographic factors that influence consumer's choice. The results of the analysis yielded several interesting approaches to wine consumer segmentation, however, no single approach describing wine brand communications in relation to different audience segments was found. To this end, proceeding from the methodologies identified in the course of scientific literature analysis and a series of in-depth interviews with representatives of the Russian wine industry, the author developed a basic consumer segmentation model and a "Class of wine-Consumer-Communication" matrix. The latter describes the relationship between the price segment of the product, the specific consumer group, as well as communication objectives, the most preferred communication channels and key messages. The developed matrix is unique for the Russian and international scientific field, which in the future will not only enrich the theoretical foundation of wine marketing with a new comprehensive methodology, but also significantly simplify the practical process of designing and implementing communication strategy of wine brand.

Keywords: consumer segmentation, sociological factors, behavioural factors, communication strategy, communication channels, wine industry, consumer segments, media communications

Постановка проблемы

Одним из важнейших этапов при формировании коммуникационной стратегии бренда является процесс изучения поведения потребителей и их сегментация. Для предприятий российской винодельческой области этот этап также является крайне важным, учитывая растущий спрос на вино, проводимую политику импортозамещения, быструю смену трендов и появление таких новых групп потребителей, как, к примеру, представители поколения Z, чьи поведенческие характеристики значительно отличаются от предыдущих поколений [Thach, Riewe, Camillo, 2021: 1-27]. Однако, в этом процессе возникает и ряд сложностей, связанных с тем, что сегментация потребителей зачастую затруднена отсутствием единого подхода к категоризации различных потребительских групп, а также ввиду малого количества научных исследований, посвященных созданию релевантных практических рекомендаций по построению коммуникаций с различными сегментами потребителей вина. Таким образом, актуальность этой статьи заключается в том, что, несмотря на регулярно проводимые исследования поведения потребителей различными аналитическими центрами, а также на разнообразие подходов к сегментации потребителей вина в различных международных и русскоязычных научных работах, единой модели, учитывающей возможные пути построения коммуникаций винного бренда из определенного ценового сегмента со своей целевой аудиторией, до сих пор не существует. К тому же, в некоторых исследованиях отмечается все меньшее влияние социально-демографических факторов (пол, возраст, уровень дохода, семейное положение, уровень образования и т.д.) на реальное поведение потребителей, и что все более значимыми при сегментации целевых аудиторий становятся поведенческие и психографические факторы, к которым можно отнести как и общую осведомленность потребителя о категории «вино», так и уровень его вовлеченности в винную культуру, различного рода предубеждения, стремление следовать трендам и определенным традициям, и так далее

[*Charters, 2006: 137-143*]. В этой статье мы рассмотрим наиболее авторитетные подходы к сегментации потребителей в винной отрасли, которые учитывают различные социальные факторы, влияющие на их поведение при выборе вина.

История вопроса и материалы исследования

В ходе подробного анализа научной и профессиональной литературы, посвященной изучению поведения потребителей на винном рынке, было обнаружено значительное разнообразие подходов к их сегментации, которые различаются в зависимости от поставленной задачи, дальнейшей проработанности модели, а также по количеству учитываемых социальных факторов, влияющих на формирование того или иного сегмента. Так, в нескольких работах исследователи выделяют всего два сегмента винных потребителей: категорию «новичков» и категорию «опытных потребителей» [*Agnoli, Capitello, Begalli, 2018: 660-678*] или, как эту же концепцию формулируют авторы Силланюа, Микколиа и Називераб, категорию «профессионалов винного рынка» и категорию «обычных потребителей» [*Sillania S., Miccolia A., Nassiverab, 2017: 28-39*]. Однако, по мнению автора, подобный бинарный подход представляется слишком ограниченным и вряд ли будет полезен как для дальнейших исследований, так и для практического использования, так как разница между сегментами «новичков» и «экспертов» может быть слишком велика, а какого-либо промежуточного варианта авторы концепции не предлагают. В связи с этим, далее в статье будут рассматриваться только подходы, учитывающие различные социальные и поведенческие факторы и предлагающие большее разнообразие потребительских сегментов.

Один из таких был представлен в книге «*Wine marketing and sales*», посвященной изучению коммуникаций в винной отрасли. Описанная Вагнером, Тач и Олсен модель заключается в проведении сегментации потребителей по признакам из следующих 4 групп факторов:

1) географический фактор, описывающий месторасположение потребителя вина (страна, регион, город и т.д.);

2) поведенческие факторы: частота и поводы употребления вина, среднее количество выпиваемого, готовность к совершению повторных покупок и т.д.;

3) демографические факторы: пол, возраст, этническая принадлежность, уровень дохода, семейное положение, уровень образования и т.д.;

4) психографические факторы: стиль жизни, мотивация пить именно вино, уровень вовлеченности в винную культуру, социальные привычки, открытость к новым знаниям и т.д. [*wagner, olsen, thach 2019: 6*].

Приведенную модель сегментации по тем или иным группам факторов следует принять в качестве базовой, на которую ориентируется многие другие исследователи в своих более детализированных работах, рассматривающих уже конкретные поведенческие, психографические, демографические факторы или же их комбинацию.

Что касается социально-демографических факторов, то они традиционно учитываются во многих работах о сегментации потребителей, однако, в последнее время все чаще встречаются тезисы, что их влияние на реальное поведение потребителей не так высоко, как было принято считать раньше, и все большее внимание уделяется психографическим характеристикам, позволяющим производителям вина воздействовать на свои аудитории с точки зрения эмоций [*Niimi, Danner, Bastian, 2019: 23-28*]. Тем не менее, ряд демографических характеристик все еще имеет большое влияние на сегментацию потребителей в винной отрасли, ввиду ряда особенностей, свойственных именно вину.

Одним из таких факторов является пол. Известный социолог Пьер Бурдьё в своей работе «Различение. Социальная критика суждения» отмечает, что существуют значительные различия в потреблении между мужчинами и женщинами, где мужчинам потребление алкоголя свойственно

в большей степени [Бурдые, 2005: 25-41]. Однако, несмотря на кажущуюся очевидность этого утверждения, применительно к такой категории напитков, как вино, есть особые нюансы. Так, множество международных исследований подтверждают и другое распространенное мнение о том, что вино является, в первую очередь, именно женским напитком [Clifton, Clifton, Velikova, 2021: 377-393], в то время как большинство мужчин предпочитают крепкие алкогольные напитки или пиво [Rodríguez-Donate, Romero-Rodríguez, Cano-Fernández, Guirao-Pérez, 2020: 242-257]. Схожие выводы демонстрируют и наиболее актуальные исследования российского винного рынка, по которым основной группой потребителей игристого вина в России являются именно женщины [РОМИР, 2024].

Некоторые исследователи подходят к вопросу сегментации потребителей вина с точки зрения их возраста. Если быть точнее, часто внимание в таких работах уделяется не столько возрасту, сколько принадлежности потребителя к тому или иному поколению. Так, в работе М. Коксал рассматривает 4 группы потребителей вина, разделенных по теории поколений Штрауса-Хау:

- поколение Z (родившиеся в период с 1995 г. по 2000 г.);
- миллениалы / поколение Y (родившиеся в период с 1980 г. по 1995 г.);
- поколение X (родившиеся в период с 1965 г. по 1979 г.);
- бэби-бумеры (родившиеся в период с 1950 г. по 1964 г.) [Koksal, 2019: 456-472].

Несмотря на существующие различия в определении точных границ поколений, многие авторы, в том числе и М. Коксал, сходятся в том, что потребители поколения Z и миллениалы употребляют вино реже, нежели их более старшие коллеги из поколения X или беби-бумеров. Схожие данные демонстрируют и другие работы, например исследование НИУ ВШЭ, подтверждающее меньшую заинтересованность молодых потребителей в таком сложном напитке как вино, а также общее падение доли потребляющей

алкоголь молодежи в возрасте 14-22 лет за период с 2006 по 2019 год в 2,3 раза [Кондратенко, 2022: 150-177].

Особый интерес в настоящем исследовании представляет анализ подходов, ориентирующихся на поведенческие и психографические факторы. Изучая эти особенности, Вагнер, Олсен и Тач отдельно выделили 4 следующих потребительских сегмента по такому критерию, как «частота потребления»:

– «Ключевые потребители» - люди, которые другим алкогольным напиткам предпочитают именно вино, а частота его потребления составляет минимум раз в неделю. Именно этот потребительский сегмент представляет наибольшую ценность и интерес для производителей вина и виноторговых компаний.

– «Непостоянные потребители» - это та группа, которая также высоко ценит вино как алкогольный напиток, но употребляет его не так часто, как правило, менее раза в неделю. Обычно этот потребительский сегмент воспринимает вино как напиток по особым случаям, праздникам, но не как продукт для ежедневного потребления.

– «Не винные потребители» - те потребители, которые употребляют алкоголь, но при этом никогда или почти никогда не выбирают вино, отдавая предпочтение пиву, крепкому алкоголю или коктейлям в силу их большей доступности и простоты восприятия.

– «Воздерживающиеся» – группа людей, не употребляющая алкогольные напитки в принципе (по религиозным, медицинским или иным причинам) [Wagner, Olsen, Thach 2019:13-26].

Учитывая, что данная сегментация рассматривает группы потребителей вина исключительно на основании такого фактора, как «частота потребления», назвать такую модель универсальной не представляется возможным, а значит использовать её на практике следует лишь в комплексе с другими подходами.

Еще один примечательный подход к сегментации фокусируется на поведенческих характеристиках, объясняющих мотивацию потребителей и те особые обстоятельства, в которых люди предпочитают вино другим алкогольным напиткам:

– «Социальные потребители вина» - люди, которые с удовольствием пьют вино, но преимущественно на таких групповых мероприятиях, как свадьбы, вечеринки, другие праздники, а также при походах в рестораны и бары.

– «Ориентированные на имидж» - люди, заботящиеся о том, как они выглядят в глазах окружающих, выбирают вино как более «социально-одобряемый» алкогольный напиток, предпочитают известные и проверенные бренды.

– «Активные любители вина» - потребители, глубоко погруженные в тему вина и интересующиеся культурой потребления, часто посещают винные дегустации и фестивали, изучают информацию о вине и винные рейтинги.

– «Потребители премиального вина» - люди с очень высоким уровнем знаний о вине, зачастую коллекционеры, заинтересованы в редких и эксклюзивных винах.

– «Потребители выходного дня» - мало разбирающаяся в винах группа, которая относится к вину как к сопровождению романтического вечера, семейного ужина, выходных с друзьями. Не хотят тратить время на изучение информации о винах, выбирают вино исходя из текущего бюджета [Hall, Mitchell, 2008:84-86].

– Во многом схожей предыдущей является модель, разработанная авторами книги «Wine marketing and sales»:

– «Энтузиасты»: интересуются темой вина и потребляют его на регулярной основе, готовы потратить время на поиски «той самой бутылки вина»;

– «Охотники за имиджем»: люди, которые при выборе продукции всегда стремятся подчеркнуть свой статус, поэтому обращают внимание на известные бренды преимущественно в премиальном сегменте вин;

– «Опытные покупатели»: эта группа особое внимание обращает на различные акции и специальные предложения, поэтому хорошее вино предпочитает покупать по выгодной цене, вероятно «про запас»;

– «Традиционалисты»: покупают в основном проверенные вина от состоявшихся и известных виноделен, не склонны экспериментировать;

– «Удовлетворенные потребители»: группа, которая также не склонна менять свой выбор и обычно приобретает вино или одного и того же бренда, или одного и того же сорта;

– «Ошеломленные покупатели»: категория потребителей, которая зачастую растеряна от широкого выбора вина на полках, и нуждается в помощи при подборе вина под конкретный запрос [*Project Genome, 2025*].

Похожий подход используют и в свежем отечественном исследовании РОМИР, авторы которого вероятно в значительной степени опирались на уже описанные ранее потребительские сегменты, представив, тем не менее, собственную интерпретацию. Так, по данным исследования российских потребителей вина в 2024 году, было выделено 5 ключевых сегментов аудитории:

1. «Традиционалисты» (31%): покупают вино для домашнего потребления. Ценят вино за вкус и возможность снять стресс после тяжелого рабочего дня.

2. «Искатели выгоды» (25%): неразборчивы в выборе вина, первостепенным критерием выбора является цена. Обращают внимание на акции и скидки.

3. «Винные эрудиты» (17%): хорошо разбираются в вине, особенностях производства и сортах винограда, вино предпочитают приобретать в специализированных винотеках.

4. «Сомелье на праздник» (14%): неплохо разбираются в вине, но покупают его преимущественно для праздников или по особому поводу, ориентируясь на широкий ассортимент специализированных магазинов и супермаркетов.

5. «Ситуативные покупатели» (13%): не привязаны к конкретным брендам, приобретают вино «по случаю» в удобных магазинах. Неразборчивы в выборе, ценят вино за возможность справиться со стрессом [РОМИР, 2024].

Подводя итог данного раздела, хотелось бы отметить, что представленные выше классификации во многом похожи между собой, ведь все они демонстрируют те особенности поведения и мотивацию той или иной группы потребителей, которые специалистам в области коммуникаций следует учитывать на этапе формирования коммуникационной стратегии винного бренда и при выборе приоритетных целевых аудиторий, каналов коммуникации и ключевых сообщений. Но на практике возникает вопрос – какую из представленных классификаций потребителей стоит использовать винным брендам при работе над формированием своей коммуникационной стратегии и могут ли представленные в различных классификациях сегменты пересекаться между собой?

Описание методики исследования

Несмотря на многообразие рассмотренных ранее подходов к сегментации потребителей винной отрасли, в ходе исследования не было обнаружено ни одного источника, описывающего взаимосвязь того или иного потребительского сегмента и коммуникационной стратегии, которую используют применительно к данной группе винодельческие предприятия. Это приводит нас к выводу, что данный вопрос не был изучен в должной степени, в то время как и в научной, и практической среде все чаще обсуждается необходимость перехода к технологиям персональных маркетинговых коммуникаций, учитывающих уже не только характеристики, присущие потребительскому сегменту, но и личные особенности и

предпочтения индивида [Тимохович, Булычева, 2020]. Кроме того, по мнению автора, представляется интересным сопоставление потребительских групп и конкретных продуктовых сегментов в категории «вино», что, в свою очередь, позволило бы сформировать комплексную матрицу «Продукт-Потребитель-Коммуникация», или же “Class of wine-Consumer-Communication” (ССС). Для создания такой матрицы будет сформирована авторская модель сегментации потребителей винной отрасли, базирующаяся на рассмотренных ранее подходах к сегментации, а также актуальных трендах в поведении российских потребителей вина, таких как забота о здоровье, осознанное потребление, переход к сухим винам и т.д. [Веллер, 2023: 165-168].

Результаты исследования

В ходе проведенного исследования автором была предложена собственная модель сегментации потребителей в винной отрасли, которая отчасти ориентируется на представленные ранее потребительские сегменты, но также учитывает актуальные тренды в поведении российских потребителей и современное состояние отечественного винного рынка, который претерпел многочисленные изменения с 2022 года [Березина, 2023]. Описания указанных сегментов в том числе основываются на экстраполяции паттернов потребительского поведения, выявленных автором в ходе проведения интервью с отраслевыми экспертами, наблюдения за потребителями вина на крупных российских специализированных выставках, винных форумах и фестивалях, дегустациях российских вин. Таким образом, автор выделяет и дает детализированную характеристику следующих сегментов:

1. «Потребители премиальных вин»: люди с высоким уровнем дохода, могут обладать широкими познаниями в сфере вина и виноделия. Предпочитают премиальные и люксовые вина ввиду их высокого уровня качества, богатой истории, эксклюзивного статуса и недоступности для большинства. Коллекционеры, могут иметь внушительный винный погреб или шкаф. Вино приобретают в основном через личных менеджеров

виноторговых компаний, в премиальных магазинах и специализированных винотеках. Вино употребляют довольно часто, но преимущественно в небольшом количестве.

2. «Винные гики»: в основном работники винодельческой и виноторговой отраслей, с глубоким уровнем погружения в культуру потребления вина или же активные участники винных сообществ. Сомелье, сотрудники виноделен, кависты, менеджеры виноторговых компаний, и очень продвинутые «самоучки». Проходили обучение в винной школе, изучали книги о вине, регулярно посещают винные салоны и фестивали, подписаны на винных блогеров. В этой группе скорее нет явных предпочтений по продуктовым сегментам, так как они открыты к экспериментам, а значит могут регулярно пить вина из среднего+ и премиального сегментов, но при этом с удовольствием попробуют что-то недорогое, если оно вызывает интерес. Вино употребляют регулярно.

3. «Консерваторы»: группа, имеющая средний уровень знаний о вине, но в целом неплохо ориентирующаяся в ассортименте по сортовому составу, технологиям производства, месту происхождения вина. Предпочитают проверенную временем классику и не готовы экспериментировать, в выборе вина ориентируются на известные винодельни и «традиционные» регионы для того или иного типа вина. Вино употребляют периодически, в основном по особым поводам и по праздникам.

4. «Эстетические конформисты»: для этой группы потребление вина является не только гедонистическим процессом, но и способом продемонстрировать окружающим свой хороший вкус и определенный статус. При этом, уровень знаний о винах у них не очень высок, хотя всем другим алкогольным напиткам эта группа предпочитает именно вино. Выбирают вина известных мировых брендов, к российскому вину все еще относятся с некоторым предубеждением. Обращают внимание на красивый дизайн упаковки, поддержку искусства винодельнями, а также интересные коллаборации и интеграции с селебрити и инфлюенсерами. Регулярно ходят

в рестораны, театры, принимают гостей дома, вино часто приобретают в качестве подарка. Уровень дохода выше среднего и высокий.

5. «Заинтересованные новички»: люди, которые только начинают свой путь в изучении вина, но уже имеющие небольшой опыт и высокий уровень заинтересованности в получении новых знаний. Вино приобретают в основном из среднего сегмента, стремятся попробовать вина различных стилей, сортов винограда и регионов происхождения. Изучают информацию о продукции в интернете, подписаны на винные информационные ресурсы, пользуются приложениями по выбору вина и читают отзывы. Были посетителями на винной ярмарке/фестивале/дегустации.

6. «Экономные обыватели»: категория с невысоким и средним уровнем дохода, которая предпочитает вино другим алкогольным напиткам, но имеет минимальный уровень познания винной культуры. Слабо ориентируется в типах, стилях и сортах, могут отдавать предпочтение полусладким и полусухим винам. В приоритетах по регионам производства – Абхазия, Грузия, Молдавия, российским вином могут интересоваться из патриотических соображений. Склонны приобретать вино по акциям и специальным предложениям, интересуются бесплатной дегустацией в точке продаж. Частота потребления может варьироваться.

Отметим, что предлагаемая модель сегментации подразумевается как базовая и создана прежде всего для удобства её применения при формировании и реализации коммуникационной стратегии винодельческого предприятия. Несомненно, что любой из представленных обобщенных сегментов в зависимости от поставленной задачи можно разбить на более узкие, как, к примеру, в сегменте «Потребители премиального вина» можно выделить еще 4 сегмента: «Истинные потребители люкса», «Винные коллекционеры», «Вдохновленные покупатели» и «Винные знатоки» [Yeung, Thach, 2019: 36-48], но, применительно к настоящему исследованию, в этом нет необходимости.

Далее следует определить границы продуктовых сегментов, так как подходы к ценовой сегментации продукции винодельческой отрасли также встречаются разные. Так, в своей классификации Э. Резник выделяет довольно лаконичные сегменты, такие как «люксовые вина» (luxury brands), объединенный сегмент «премиальные и ультра-премиальные вина» (premium and ultra-premium wines), и «вина массового рынка» (mass-market wines) [Resnick, 2008: 62-63]. Схожим принципом руководствовались авторы исследования «Анализ российских рынков вина, водки и коньяка» [ФБК, 2024], в котором представили ценовую сегментацию вин всего на 3 сегмента: «эконом» (до 300 руб.), «средний» (до 600 руб.) и «премиальный» (свыше 600 руб.). Исследовательский центр НАФИ выделил 4 ценовых сегмента, разграничив их в диапазоны «от 300 до 700 руб.», «от 700 до 1000», «от 1000 до 1500» и «более 1500 руб.» [НАФИ, 2024]. По мнению автора, несмотря на удобство таких моделей и их простоту, все же следует разделять премиальный и массовый сегменты на более узкие, как это было сделано в книге «Wine marketing&sales», авторы которой приводят более расширенную версию ценовой сегментации. Итак, по этой модели выделено сразу 6 сегментов: «Super value wines» (менее 3 долларов за бутылку), «Basic or sub premium wines» (от 3 до 7 долларов), «Premium wines» (от 7 до 10 долларов), «Super premium wines» (от 10 до 14 долларов), «Ultra-premium or deluxe wines» (от 14 до 50 долларов), «Icon-wines» (от 50 долларов и выше) [Wagner, Olsen, Thach 2019: 74]. Для построения нашей матрицы мы адаптируем описанную выше модель с учетом конвертации цен в рубли и тех особенностей, которые повлияли на российский винный рынок в целом: политика импортозамещения, высокие пошлины на импортный алкоголь, параллельный импорт, развитие российского виноделия и т.д. [Евростат, 2024]. Таким образом, классификацию винной продукции по уровню цен для построения матрицы мы будем использовать следующую:

– Люксовые вина (luxury wine) – редкие, коллекционные вина стоимостью от 50000 рублей за бутылку;

- Премиум+ (premium wines) – от 10000 до 50000 рублей;
- Премиум (popular premium) – от 2500 до 10000 рублей;
- Средний+ (upper mass) – от 1200 до 2500 рублей;
- Средний (mass) – от 500 до 1200 рублей;
- Эконом (low-mass) – бюджетные массовые вина до 500 рублей.

Следует уточнить, что представленная ценовая классификация вин значительно зависит от множества внешних и внутрирыночных факторов, таких как изменения в законодательстве об алкогольной продукции, эскалация геополитической обстановки, введение новых анти-российских санкций, проблемы с поставками винодельческого оборудования, невысокий уровень урожая и т.д. [Platanian, Platania, Santisi, 2016: 87-95]. Соответственно, с изменением уровня инфляции и ростом производственных затрат российских виноделен границы указанных ценовых сегментов также изменятся [Галицкая, Козюбро, 2024], что следует учитывать при дальнейшем использовании модели.

Далее переходим непосредственно к созданию матрицы «Продукт-Потребитель-Коммуникация», где для каждой из выделенных ценовых категорий вин будут подобраны группы целевых аудиторий (согласно описанной ранее авторской модели потребительских сегментов), а также на основании классификации коммуникационных каналов при омниканальном подходе в винодельческой отрасли [Веллер, 2025] будут подобраны наиболее приоритетные каналы коммуникаций и соответствующие целям коммуникации ключевые сообщения. Таким образом, объединив эти элементы, получим универсальную модель, которую винный бренд из определенного ценового сегмента может использовать для наиболее эффективного достижения заданных целей коммуникации со своими целевыми аудиториями. Предлагаемая матрица представлена на Рисунке 1.

Сегмент	Целевые сегменты потребителей	Цель коммуникации	Каналы коммуникаций	Key message
Эконом (Low-mass)	«Экономные обыватели», «Заинтересованные новички»	Переключение потребителей с других алкогольных напитков в категорию «вино»	Акции и спецпредложения, дегустации в местах продаж, розыгрыши призов	Доступное и понятное вино без выдающихся характеристик на каждый день
Средний (Mass)	«Экономные обыватели», «Заинтересованные новички», «Консерваторы»	Вовлечение в винную культуру, увеличение узнаваемости бренда, создание «народных бренд-амбассадоров»	Винные ярмарки и фестивали, SMM, креативный дизайн упаковки, блогеры, сторителлинг, розыгрыши призов	Хорошее вино со сбалансированным вкусом, подходит для семейного ужина и вечеринок с друзьями
Средний+ (Upper Mass)	«Эстетические конформисты», «Консерваторы», «Винные гики»	Отстройка от конкурентов, увеличение узнаваемости бренда, развитие эногастрономической культуры	Винные рейтинги и награды, профессиональные мероприятия, сторителлинг, кросс-промо, дегустации, винные блогеры	Качественное вино для вдумчивого потребления, с характерными сортовыми признаками
Премиум (Popular Premium)	«Эстетические конформисты», «Консерваторы», «Винные гики»	Создание базы постоянных поклонников бренда, развитие премиального позиционирования.	Материалы в специализированных печатных изданиях, винные рейтинги, кросс-промо с другими премиальными брендами и селебрити, бренд-амбассадоры	Высококачественное вино для ценителей, отличный подарок. Вино с отражением терруара и авторским стилем винодела.
Премиум+ (Premium+)	«Эстетические конформисты», «Потребители премиальных вин»	Усиление премиального имиджа	Эксклюзивные мероприятия для «друзей бренда», бренд-амбассадоры и селебрити, спонсорство мероприятий	Вино для очень продвинутых ценителей, в коллекцию на выдержку или в качестве роскошного подарка.
Люкс (Luxury)	«Потребители премиальных вин»	Поддержание имиджа эксклюзивности, роскоши и недоступности	Аукционы, закрытые винные клубы и мероприятия, частные менеджеры	Вино с историей, доступное только для самых избранных. Ценнейшие вина мира.

Рисунок 1. Матрица «Продукт - Потребитель – Коммуникация»

В практическом ключе созданная в ходе настоящего исследования матрица «Продукт-Потребитель-Коммуникация» призвана помочь лицам, ответственным за формирование и реализацию коммуникационной стратегии на винодельческих предприятиях, более точно принимать решения относительно выбора целевых групп потребителей и построения с ними дальнейших коммуникаций при выводе на рынок новой продукции, ребрендинге и расширении продуктовых линеек. Потенциально использование матрицы может повлиять и на снижение уровня маркетинговых затрат винного бренда за счет направления коммуникационной деятельности непосредственно на подготовленную и

заинтересованную часть общественности [Тюнюкова, 2012] с помощью определенных коммуникационных каналов и ключевых сообщений.

Помимо использования матрицы при разработке коммуникационной стратегии бренда, её можно применять и при решении тактических задач, например, при разработке концепции корпоративного сторителлинга, в котором предусмотрено активное участие целевой аудитории бренда [Минаева, 2016: 247-253], которое, в свою очередь, невозможно без глубокого анализа личностных характеристик участников коммуникации, а также их поведенческих привычек [Лисовицкая, Тютелова, Шевченко, Шевченко, 2022: 104-121]. Матрица также будет полезна при производстве контента для социальных сетей, где конкретный винный бренд будет обращаться непосредственно к целевому потребительскому сегменту, используя указанные ключевые сообщения и их вариации, что в конечном итоге сможет повлиять и на уровень качества публикуемого контента за счет соответствия публикаций ключевым тезисам (сообщениям) [Быкова, Гавра, Слуцкий, 2017: 282].

Перспективы дальнейшего использования и выводы

В ходе рассмотрения различных подходов к сегментации потребителей в винной отрасли было выявлено несколько моделей, описывающих разделение потребительских групп по различным социо-демографическим, поведенческим и психографическим факторам. Ввиду отсутствия комплексного подхода, который бы учитывал не только характеристики потребителей вина, но и способы коммуникации непосредственно с этой группой, была разработана авторская модель сегментации по поведенческим факторам и составлена комплексная матрица «Продукт-Потребитель-Коммуникация», которая учитывает выявленный в ходе исследования пробел в теоретических аспектах изучения коммуникаций в винной отрасли, а именно – отсутствие комбинированных подходов в построении коммуникаций с различными категориями потребителей применительно к различным ценовым категориям продукции. Учитывая незначительное

количество научных публикаций в области изучения коммуникаций на российском винном рынке, а также не всегда эффективную маркетинговую политику отечественных винных брендов по привлечению и переориентацию потребителей на продукцию российского виноделия [Павлова, Роговенко, 2024:22], результаты исследования и разработанная матрица позволят не только обогатить отечественную научную базу, посвященную российскому вину, но и расширят перечень инструментов, используемых для продвижения российского вина на практике.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что все рассмотренные характеристики потребительского поведения и факторы, влияющие на выбор вина, следует брать во внимание производителям и дистрибьюторам вин при формировании коммуникационной стратегии винных брендов. Разработанная автором матрица «Продукт-Потребитель-Коммуникация», объединяющая характеристики потребительских сегментов, категории продукта, а также цель коммуникации, предпочтительные каналы и ключевые сообщения, на настоящий момент является уникальной не только для российского, но и для международного научного поля. Кроме того, такая матрица может найти и широкое практическое применение, а именно - стать непосредственной частью документа, описывающего коммуникационную стратегию винного бренда, т.к. она доподлинно соответствует её конвенциональным оперативно-тактическим целям, а именно в обеспечении согласия целевых аудиторий с позиционированием бренда [Гавра, 2019]. Автору также представляется перспективным использование созданной матрицы в качестве шаблона для проведения коммуникационного аудита российских виноделен, с возможностью включения в матрицу дополнительных элементов при возникновении соответствующей потребности.

Однако, стоит отметить, что разработанная модель хоть и является универсальной, но в дальнейшем может потребовать некоторых доработок, как, к примеру, замену и/или расширение раздела матрицы «Цель

коммуникации» на «Тип коммуникационной стратегии», на чем автор статьи планирует сконцентрироваться в своих будущих работах.

Библиография

Анализ российских рынков вина, водки и коньяка // ФБК. 2024.

Березина В.В. Особенности формирования рынка вин в России в санкционный период // Базис. 2023. №2 (14). С.13–18.

Быкова Е.В., Гавра Д.П., Слуцкий П.А. Оценка эффективности в PR: использование коэффициентов // Вестник Санкт-Петербургского Государственного Университета. Язык и литература. 2017. Т.14 (2). С. 275–283.

Бурдые П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т.6. №3. С. 25–41.

Веллер А.О. Коммуникационные тренды на рынке алкоголя на примере винодельческой отрасли // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. №6-1 (81). 2023. С.165–168.

Веллер А.О. Перспективы использования омниканальных коммуникаций в продвижении винных брендов // Коммуникология. 2025. Т.13. №2. С. 90–105.

Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. №15. С. 64–78.

Галицкая Ю.Н., Козюбро Т.И. Функционирование российского рынка вина в современных условиях // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. №2 (52). С. 83–85.

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

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

Лисовицкая В.Н., Тютелова Л.Г., Шевченко В.Д., Шевченко Е.С. Организация диалога компании и целевой аудитории посредством историй // Российская школа связей с общественностью. 2022. №25. С. 104–121.

Минаева Л.В. Корпоративный сторителлинг // Вестник университета. 2016. №2. С. 247–253.

Павлова Т.А., Роговенко Н.С. Современное состояние рынка виноделия в России // *Финансы и управление*. 2024. №2. С. 14–26.

Потребительская цифровая платформа РОМИР. Тренды винного рынка: потребители все чаще выбирают российское вино. 2024.

Россия в июне закупила в ЕС лишь 6,3 тысячи тонн вина // Евростат. 2024.

Тимохович А.Н., Булычева О.С. Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта // *Цифровая социология: направления исследований*. 2020. Т.3. №4. С. 19–24.

Тюнюкова Е.В. Управление коммуникационной стратегией организации // *Современные технологии. Современный анализ. Моделирование*. 2012. №1 (33). С. 231–235.

Agnoli L., Capitello R., Begalli D. (2018) Behind intention and behaviour: factors influencing wine consumption in a novice market. *British Food Journal*. №118 (3): 660–678.

Charters S. (2006) Wine and Society: the social and cultural context of a drink. *Elsevier Butterworth-Heinemann*: 137–143.

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

Hall M., Mitchell R. (2008) Wine marketing: a practical guide. *Butterworth-Heinemann imprint of Elsevier*: 84–86.

Koksal M. (2019) Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*. Vol.31. №3: 456–472.

Niimi J., Danner L., Bastian S. (2019) Wine leads us by our heart not our head: emotions and the wine consumer. *Current Opinion in Food Science*. Volume 27: 23–28.

Platanian M., Platania S., Santisi G. (2016) Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy* 5: 87–95.

Project Genome ppt for Academy of Wine. Constellation Brands Inc. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cbrands.com/blogs/our-heritage/project-genome> свободный. - (дата обращения 02.08.2025).

Resnick E. (2008) Wine brands: success strategies for new markets, new consumers and new trends. *Palgrave Macmillan*: 62–63.

Rodríguez-Donate M., Romero-Rodríguez M., Cano-Fernández V., Guirao-Pérez G. (2020) Gender and wine consumption: sociodemographic profiles. *British Food Journal*. Vol.122. №1: 242–257.

Sillania S., Miccolia A., Nassiverab F. (2017) Different preferences for wine communication. *Wine Economics and Policy*. № 6: 28–39.

Thach L., Riewe S., Camillo A. (2021) Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 33. №1: 1–27.

Wagner P., Olsen J., Thach L. (2019) Wine marketing&sales: success strategies for saturated market. *The wine appreciation guild*. Third edition: 6.

Yeung P., Thach L. (2019) Luxury Wine Marketing: The art and science of luxury wine branding. *Infinite Ideas Ltd*. 1st edition: 36–48.

References

Agnoli L., Capitello R., Begalli D. (2018) Behind intention and behaviour: factors influencing wine consumption in a novice market. *British Food Journal*. №118 (3): 660–678.

Analysis of the Russian markets of wine, vodka and cognac, 2024, *FBK*.

Berezina V. (2023) Osobennosti formirovaniya rynka vin v Rossii v sanktsionnyy period [Features of the wine market formation in Russia during the sanctions period] *Bazis [Basis]* №2 (14): 13–18. (In Russian).

Bourdieu P. (2005). Distinction: social criticism of judgement. *Economic Sociology*, Vol.6, №3, 25–41.

Bykova E., Gavra D., Slutskiy P. (2017) Otsenka effektivnosti v PR: ispol'zovaniye koeffitsiyentov [Efficiency assessment in PR: using coefficients] *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Yazyk i literatura [Bulletin of St. Petersburg State University. Language and literature]* V.14 (2): 275–283. (In Russian).

Charters S. (2006) Wine and Society: the social and cultural context of a drink. *Elsevier Butterworth-Heinemann*: 137–143.

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

Gavra D. (2019) Ponyatiye i kharakteristiki kommunikatsionnoy strategii [The concept and characteristics of a communication strategy] *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu [The Russian School of Public Relations]* №15: 64–78. (In Russian).

Hall M., Mitchell R. (2008) Wine marketing: a practical guide. *Butterworth-Heinemann imprint of Elsevier*: 84–86.

Galitskaya Y., Kozyubro T. (2024) Funktsionirovaniye rossiyskogo rynka vina v sovremennykh usloviyakh [Functioning of the Russian wine market in modern conditions] *Estestvenno-gumanitarnyye issledovaniya* [Natural Sciences and humanities research] №2 (52): 83–85. (In Russian).

Koksal M. (2019) Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*. Vol.31. №3: 456–472.

Kondratenko V. A. (2022). Struktura i tipy potrebleniya alkogolya rossiyskoy molodezh'yu i ikh roditelyami v 2006-2019 gg. [Structure and types of alcohol consumption by Russian youth and their parents in 2006-2019]. *Vestnik Rossiyskogo monitoringa ekonomicheskogo polozheniya i zdorov'ya naseleniya NIU VSHE* [Bulletin of the Russian monitoring of the economic situation and health of the population of the National Research University Higher School of Economics]:150–177. (In Russian).

Lisovitskaya V.N., Tyutelova L.G., Shevchenko V.D., Shevchenko E.S. (2022) Organizatsiya dialoga kompanii i tselevoy auditorii posredstvom istoriy [Organization of dialogue between the company and the target audience through stories] *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations] №25:104–121. (In Russian).

Minayeva L.V. (2016) Korporativnyy storitelling [Corporate storytelling] *Vestnik universiteta* [University Bulletin] №2: 247–253. (In Russian).

Niimi J., Danner L., Bastian S. (2019) Wine leads us by our heart not our head: emotions and the wine consumer. *Current Opinion in Food Science*. Volume 27: 23–28.

Pavlova T., Rogovenko N. (2024) Sovremennoye sostoyaniye rynka vinodeliya v Rossii [The current state of the winemaking market in Russia] *Finansy i upravleniye* [Finance and Management] №2: 14–26.

Platanian M., Platania S., Santisi G. (2016) Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy* 5: 87–95.

Project Genome ppt for Academy of Wine. Constellation Brands Inc. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cbrands.com/blogs/our-heritage/project-genome> свободный. - (дата обращения 02.08.2025).

Resnick E. (2008) Wine brands: success strategies for new markets, new consumers and new trends. *Palgrave Macmillan*: 62–63.

Rodríguez-Donate M., Romero-Rodríguez M., Cano-Fernández V., Guirao-Pérez G. (2020) Gender and wine consumption: sociodemographic profiles. *British Food Journal*. Vol.122. №1: 242–257.

Russia bought only 6.3 thousand tonnes of wine in the EU in June, 2024, *Eurostat*. (In Russian).

Sillania S., Miccolia A., Nassiverab F. (2017) Different preferences for wine communication. *Wine Economics and Policy*. № 6: 28–39.

Study of Russians' preferences in choosing wine, 2024, *NAFI Analytical Centre*.

Thach L., Riewe S., Camillo A. (2021) Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 33. №1: 1–27.

Timokhovich A.N., Bulycheva O.S. (2020) Tekhnologii personalizatsii marketingovykh kommunikatsiy brendov pri pomoshchi iskusstvennogo intellekta [Technologies for personalization of brand marketing communications using artificial intelligence]. *Tsifrovaya sotsiologiya: napravleniya issledovaniy* [Digital sociology: research directions] V.3 (4): 19–24. (In Russian).

Tyunyukova E. (2012) Upravleniye kommunikatsionnoy strategiyey organizatsii [Management of the organization's communication strategy] *Sovremennyye tekhnologii. Sovremennyy analiz. Modelirovaniye* [Modern technologies. Modern analysis. Modeling] №1 (33): 231–235.

Veller A. (2023) Kommunikatsionnyye trendy na rynke alkogolya na primere vinodel'cheskoy otrasli [Communication trends in the alcohol market using the example of the wine industry]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences] No.6-1 (81):165–168. (In Russian).

Veller A. (2025) Perspektivy ispol'zovaniya omnikanal'nykh kommunikatsiy v prodvizhenii vinnykh brendov [Prospects of using omnichannel communications in the promotion of wine brands] *Kommunikologiya* [Communicology] V.13. №2: 90–105. (In Russian).

Wagner P., Olsen J., Thach L. (2019) Wine marketing&sales: success strategies for saturated market. *The wine appreciation guild*. Third edition: 6.

Wine market trends: consumers are increasingly choosing Russian wine, 2024, *ROMIR consumer digital platform*.

Yeung P., Thach L. (2019) Luxury Wine Marketing: The art and science of luxury wine branding. *Infinite Ideas Ltd*. 1st edition: 36–48.

Сведения об авторе

Веллер Алёна Олеговна – Санкт-Петербургский Государственный Университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», аспирант направления «Медиакоммуникации и журналистика», ao.veller@yandex.ru. 8-911-276-90-26.

Veller Alena O. – Saint-Petersburg State University, High School of Journalism and Mass Communication, postgraduate student of the direction "Media Communications and Journalism", ao.veller@yandex.ru. 8911-276-90-26.

УДК: 004.8 ББК: 60.01 ГРНТИ: 19.71 ВАК: 5.9.9

DOI: 10.24412/2949-2513-2025-39-89-113

ORCID 0000-0002-9517-6767, SPIN-код 4786-9553

Виноградова К. Е.

Санкт-Петербург, Россия

**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ
ИНСТРУМЕНТ ГЕНЕРАЦИИ КОНТЕНТА В
МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ: БАЛАНС ИННОВАЦИЙ И
НОРМАТИВНО-ДЕОНТОЛОГИЧЕСКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ**

Аннотация. Использование искусственного интеллекта в деятельности специалистов по коммуникациям поднимает целый пласт сложных профессиональных вопросов. Вместе с трансформацией структуры профессиональной деятельности меняются и требования к специалистам, и новые правила их взаимодействия с контентом. Автор исследования считает, что сегодня сотрудники коммуникационных агентств и медиакомпаний столкнулись с необходимостью адаптации к новым технологическим реалиям: технологии с применением искусственного интеллекта должны способствовать развитию профессии, а не подрывать ее этические и профессиональные основы. Методологической базой для решения указанной задачи должен стать деонтологический подход, сфокусированный на категориях должного, универсального и нормативного. В исследовании делается вывод о необходимости формулирования профессиональных рамок, которые необходимо учитывать как специалистам по коммуникациям, так и преподавателям при обучении будущих специалистов. Посредством контент- и дискурс-анализов обозначены категории деонтологических ограничений: нормативно-деонтологические, правовые, технико-профессиональные.

Названы ключевые деонтологические аспекты при работе с искусственным интеллектом: честность и прозрачность во взаимодействии с субъектами коммуникационного пространства; обеспечение качества и достоверности передаваемой информации; предотвращение возможного вреда обществу (клиентам); сохранение доверия к бренду; поддержание уникальности бренда.

Ключевые слова: искусственный интеллект, бренд, ИИ-слоп, генерация контента, коммуникационное продвижение, нормативно-деонтологических ограничения, дипфейк, медиакоммуникации, профессиональная этика, связи с общественностью.

K.E. Vinogradova

St. Petersburg, Russia

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A PROFESSIONAL TOOL FOR
CONTENT GENERATION IN THE MEDIA COMMUNICATIONS:
BALANCING INNOVATION AND REGULATORY DEONTOLOGICAL
CONSTRAINTS**

Abstract. The use of artificial intelligence in the work of communication professionals raises a host of complex professional issues. As the structure of professional activity transforms, so do the requirements for specialists and new rules for their interaction with content. Today, employees of communications agencies and media companies face with the need to adapt to new technological realities: AI technologies should contribute to the development of the profession, not undermine its ethical and professional foundations. The methodological basis of solving this problem should be a deontological approach focused on the categories of the due, universal, and normative. The study draws a conclusion that the need to formulate a professional framework must be taken into account by both communications specialists and teachers when training future specialists. By applying content and discourse analyses the categories of deontological

restrictions are identified: normative-deontological, legal, technical-professional. Key deontological aspects when working with artificial intelligence are identified honesty and transparency in interactions with subjects of the communication space; ensuring the quality and reliability of transmitted information; preventing possible harm to society (customers); maintaining trust in the brand; maintaining brand uniqueness.

Keywords: artificial intelligence, brand, AI Slop, content generation, communication promotion, normative-deontological restrictions, deepfake, media communications, professional ethics, public relations

Введение. Постановка проблемы

Эффективное продвижение товаров и услуг на современном этапе требует создания качественного контента, отвечающего предпочтениям целевой аудитории и способного вместе с тем привлечь ее внимание. В последние годы искусственный интеллект (далее – ИИ) стал ключевым драйвером трансформации процессов создания контента в рекламе и сфере PR, о чем все чаще пишут исследователи [Виноградова, 2023], [Бомбин, Кармалова, Смирнова, 2024], [Алгалиева, Шалкарбек, 2024]. Одним из наиболее распространенных способов использования искусственного интеллекта выступает область генерации контента.

Генеративный контент, в отличие от традиционного, требует минимального участия человека на этапе производства. Современные нейросети, такие как GPT, DALL-E, MidJourney и их аналоги, способны генерировать материалы на основе заданных параметров, предлагать новые идеи на основе уже имеющейся информации. С одной стороны, это существенно упрощает подготовку рекламных и PR-кампаний, с другой – использование генеративных программ поднимает целый пласт сложных профессиональных вопросов.

В первую очередь, это вопросы противоречия между возможностью быстро создавать контент и соответствия его качества запросу создателя. В 2024 году появился термин «AI slop» («ИИ-слоп», досл. с англ. «мусор, созданный ИИ»), под которым понимают сгенерированный искусственным интеллектом некачественный или нежелательный контент [Tullis, 2025]. Миллионные просмотры и репосты фиксировались, к примеру, у фейковых сюжетов о бушующих пожарах в Лос-Анджелесе, об обрушении здания парламента в Испании, про селфи мужчины с мамонтом и фотографии пожилых женщин, которые кормят бегемотов. ИИ может генерировать десятки единиц подобных «мусорных» материалов за секунды, в связи с чем все чаще звучат опасения о том, что AI slop за счет своего вирусного потенциала постепенно вытесняет контент, созданный людьми.

Во-вторых, ставится вопрос о юридической законности и этической допустимости использования дипфейков для создания вирусного или рекламного контента. Под дипфейками (deepfake) принято подразумевать материалы, сгенерированные на основе имеющихся в Сети данных, позволяющих создавать реалистичные изображения внешности человека и окружающего его пространства, а также имитировать звучание конкретного человеческого голоса [Воронин, Гавра, 2024], [Макарова, Баташев, Солодовников, Померанцев, 2024]. Подобный контент, созданный нейросетями, нередко используется в неблагоприятных целях – к примеру, дипфейки используются как инструмент черного PR: создаются фейковые видеотзывы, от лица компаний публикуется сфабрикованная информация, проводятся фейковые видеоконференции в режиме реального времени, размещаются новостные сюжеты о том, чего на самом деле не происходило. Так, широкое распространение получило сгенерированное видео, на котором генеральный директор «Беларуснефти» А. Назаров предлагает гражданам «выгодные инвестиции». Несмотря на официальное опровержение данной информации представителем компании, часть клиентов все же восприняла информацию как достоверную.

Вместе с тем, дипфейки являются широко используемой технологией в рекламе, киноиндустрии или СММ в соцсетях. Например, в 2023 году креативное агентство Agenda Agency использовало образ актера Киану Ривза для создания рекламного ролика, в котором актер проверяет, выключил ли он утюг (*Музыченко Б. Как мы создаём популярные дипфейки с Киану Ривзом и другими кумирами // Большой Город. 09.01.2024. <https://bg.ru/bg/city/social-media/17004-amg-deepfake>*). Это же агентство при поддержке Института развития Интернета выпустило сериал в формате шоу «ПМЖейсон», в котором за счет deepfake-технологий лица российских актеров, сыгравших роли в сериале, заменены на лица голливудских актеров (*Веткина А. Джейсон Стэйтём прописался в русской деревне и влюбился в повариху // Комсомольская правда. 26.10.2022. <https://www.kp.ru/putevoditel/serialy/retsenzii/dipfejk-serial-pmzhejson/>*).

Руководство компании считает, что сериал не нарушает законодательство, однако вопрос об этике использования deepfake без согласия задействованных медиаперсон остается открытым, поскольку аудитория не распознает искусственный контент из-за его правдоподобности – узнаваемых образов, эмоциональных триггеров, обобщения фактов, отсутствия конкретики (даты, места, источника сообщаемого). Подобный контент может маскироваться под сатиру, что дает его создателям уверенность в ложном алиби, подразумевающим снятие ответственности за распространение дезинформации.

Очевидно, что вместе с ростом популярности технологий ИИ меняется и структура профессиональной деятельности: от специалистов требуются новые личностные, специальные, цифровые и когнитивные навыки [*Азарова, Кудрявцева, Шашкова, 2022*]. Медиакоммуникаторы столкнулись с необходимостью адаптации к новым технологическим реалиям – ИИ должен способствовать развитию профессии, а не подрывать ее этические и профессиональные основы.

В данном исследовании мы поставили своей целью выявление и теоретическое обоснование нормативно-деонтологических ограничений использования искусственного интеллекта в профессиональной коммуникационной деятельности, а также определение роли специалиста по рекламе и PR в условиях трансформации медиакоммуникаций под влиянием ИИ. Объектом исследования становится профессиональная деятельность специалистов по рекламе, PR и медиакоммуникациям в условиях внедрения искусственного интеллекта. Предмет исследования: нормативно-деонтологические, профессиональные и технико-этические ограничения, влияющие на использование генеративного искусственного интеллекта при создании и распространении медиаконтента, а также изменения в деятельности медиапрофессионалов.

История вопроса

Внедрение цифровых технологий в бизнес-коммуникации порождает комплекс этических проблем. Однако на сегодняшний день система этического регулирования цифровой медиасреды остается недостаточно развитой. Исследователи уверены, что методологической основой для решения этой проблемы должен стать деонтологический подход, сфокусированный на категориях должного, универсального и нормативного [Кудрявцева, Семенова, 2018], [Семенова, 2008].

Термин «деонтология» происходит от греческого слова «δέον» (досл. «должное») и обозначает учение о долге и необходимости соотносить свои действия с установленными нормами, этическими стандартами и предугадывать их последствия. Цифровая этика затрагивает глобальные социальные, экономические, культурные взаимоотношения, связана с идеологией и потому требует регуляции, в том числе через включение моральных агентов (программ, выявляющих нарушение общепринятой морали, этики, профессиональных стандартов) [Антипов, 2024]. В контексте применения искусственного интеллекта в деятельности специалистов по коммуникациям нормативно-деонтологическая регуляция направлена на

формирование единого понимания того, какие действия считаются допустимыми или обязательными в профессиональной деятельности, а какие – неприемлемыми. Совокупность правил и норм, регулирующих должное поведение и профессиональные обязанности, систему моральных, правовых и этических требований, которым специалист должен следовать в своей деятельности, можно обозначить как нормативно-деонтологические ограничения [Кривоносов, Лебедева, 2019], [Абшиева, 2015].

Понятие «должного», воспринимаемого как само собой разумеющегося, необходимого для соблюдения, принимаемого без сомнений, основывается на глубоком убеждении субъекта в правильности таких норм. Однако на практике, учитывая множество сложных и неоднозначных ситуаций, каждый специалист интерпретирует это «должное» по-своему, руководствуясь своим профессиональным самосознанием и личным представлением о морали. Таким образом, деонтологические принципы служат ориентиром, но не исключают многообразия понимания этического поведения личности в профессии.

В сфере рекламы и связей с общественностью, в отличие от журналистики, этика часто воспринимается как «мягкий» навык [Лазутина, 2020]. Однако, как мы видим из вышеописанных примеров, все острее стоит вопрос о последствиях нарушений цифровой этики в продвижении брендов, распространении фейковой информации в соцсетях, несоблюдения баланса между клиентскими интересами и ответственностью создателей контента перед обществом.

Важно отметить, что в научных источниках называются и другие проблемы: возможные ошибки и неточности в сгенерированном контенте, сложности с определением авторских прав, а также отсутствие у ИИ гуманистического подхода [Архинова, 2020]. Исследователи указывают на то, что контроль и доработка результатов наследия ИИ по-прежнему остаются за специалистами [Червова, 2024], которым предстоит выработать осознанный и ответственный подход к генерации и использованию подобных

материалов [Курганова, 2023]. Для корректной формулировки нормативно-деонтологических ограничений в области использования искусственного интеллекта необходимо прежде всего определить, какие конкретно задачи и функции перекладываются специалистами по коммуникациям на данные технологии. Исходя из характера и масштабов решаемых таким образом задач можно адекватно сформулировать этические, правовые и профессиональные рамки, которым должно соответствовать включение технологий ИИ в коммуникации.

Этапы и методы исследования

Исследование нормативно-деонтологических ограничений использования искусственного интеллекта в коммуникационной сфере потребовало применения качественных методов исследования. В основе работы лежит комбинированная методология, включающая элементы контент-анализа, дискурс-анализа и структурно-функционального подхода. Контент-анализ использовался при выявлении материалов для исследования и категоризации ключевых проблем. Систематизация смысловых единиц осуществлялась по тематическим блокам, включающим: инновационные подходы (гиперперсонализация, автоматизация коммуникаций); технические и организационные барьеры (утечка данных, качество генерируемого контента); регуляторные инициативы (обязательная маркировка контента); философские основания и мировоззренческие оценки.

В качестве эмпирической базы были использованы публикации в профессиональных медиа (статьи, аналитические интервью, обзоры, аналитические комментарии). По результатам поиска в базе данных информационно-поисковой системе «Интегрум» (<https://integrum.ru>) по ключевым словам «генеративная журналистика» и «искусственный интеллект» было выявлено 1220 публикаций. Из этого массива для анализа были отобраны 22 наиболее релевантных источника, содержание которых связано с обсуждением ведущих трендов, проблем и деонтологических ограничений в сфере возможностей использования генеративного

искусственного интеллекта в медиакоммуникациях. Исследуемые тексты были опубликованы в медиа и на площадках профессиональных ресурсов (таких как CNews, Habr, «Научная Россия» и под.). Поскольку целью исследования является выявление качественных характеристик профессионального дискурса, а не построение статистически репрезентативной выборки, объем источников соответствует принципам качественного анализа. Анализ показал, что после обработки данного корпуса новые источники не добавляли существенных смысловых категорий.

Дискурс-анализ применяется в целях более глубокого изучения и интерпретации того, какие смысловые рамки используют эксперты и как конструируется знание об ИИ в профессиональной среде. В ходе анализа текстов были реконструированы устойчивые смысловые рамки (фреймы), через которые профессиональное сообщество описывает, оценивает и интерпретирует использование ИИ в медиакоммуникациях. Ключевые тенденции, представления и противоречия в экспертном дискурсе рассмотрены через следующие фреймы: «технологического оптимизма»; «угрозы и неопределенности внедрения ИИ»; «профессиональной ответственности»; «необходимости формализации и создания правил использования ИИ»; «трансформации профессиональной роли специалистов по медиакоммуникациям»; «социально-экономического давления»; «сохранения качества медиапродукта и доверия к брендам».

Результаты исследования

Анализ экспертных позиций показал фундаментальное противоречие в оценке роли нейросетевых технологий в коммуникационной сфере. С одной стороны, доминирует тезис о стратегической неизбежности их внедрения. Ряд специалистов трактует обращение к ИИ не как дань моде, а как императив профессиональной адаптации, критически важный для сохранения конкурентоспособности в условиях цифровой трансформации отрасли. С другой стороны, исследователи высказывают опасения и призывают к осмотрительному внедрению новых технологий, необходимости

комплексной оценки рисков – от этико-правовых до социокультурных. Таким образом, мнения разделились: одни считают адаптацию к технологиям вопросом сохранения профессии («адаптироваться, чтобы выжить»), другие настаивают на осторожности («внедрять, осознавая последствия»).

Консолидированное мнение экспертов заключается в том, что профессионал в сфере рекламы и PR руководствуется одновременно и правовыми нормами, и строгими этическими принципами. На основании анализа озвученных позиций нами были выделены три группы нормативно-деонтологических ограничений в использовании ИИ специалистами по рекламе и PR: собственно нормативные (правовые), деонтологические, технико-профессиональные. Сфокусируем внимание на собственно деонтологических аспектах (всего нами выделено семь таких аспектов) и рассмотрим их подробнее.

1. Честность и прозрачность во взаимодействии с субъектами коммуникационного пространства. Честность и прозрачность являются основой для успешной коммуникации и достижения взаимопонимания между субъектами. С философской точки зрения этот феномен можно интерпретировать через призму концепции коммуникативного действия Ю. Хабермаса, в которой доверие рассматривается как элемент социальной интеграции. Ю. Хабермас подчеркивает, что для достижения взаимопонимания и консенсуса в коммуникации необходимы искренность, прозрачность и признание универсальных претензий на истину, правильность и искренность в речевых актах. Перенесем эту теорию на сферу ИИ.

Разнообразие видов AI-контента и AI-услуг требует дифференцированного подхода к его маркировке. В 2020 году студия Артемия Лебедева сообщила, что дизайнер Николай Иронов на самом деле является программой. В течение года нейродизайнер выполнил около 20 заказов по разработке логотипов: «Система анализирует информацию о компании, строит смысловое ядро, генерирует бесконечный поток

релевантных образов, составляет цветовые схемы, решает композиционные задачи, создает паттерны и трехмерные модели» (*Студия Артемия Лебедева выдавала «нейродизайнера» за реального человека // РБК Стиль. 26.06.2020. <https://style.rbc.ru/life/5ef5adc79a794732dae366e2>*). Этот кейс стал поводом для широкого общественного обсуждения.

В исследовании компании Rambler&Co отмечается, что аудитория зачастую самостоятельно замечает ИИ-контент и в случае отсутствия маркировки негативно реагирует на «искусственность», о которой ее не предупредили.

Современное экспертное сообщество призывает к обязательной маркировке контента, созданного искусственным интеллектом [*Зверева, Стрыгина, 2022*]. Директор ИСП РАН А. И. Аветисян акцентирует внимание пользователей Сети на необходимости маркировки любого генерируемого контента надписями «Создано с помощью ИИ» или «AI-generated» [*Еркнапешян, 2024*]. Вместе с тем рядом исследователей отмечается, что наличие подобной маркировки может вызывать недоверие аудитории даже к правдивой информации. Существует два ключевых подхода к целям маркировки: 1) процессно-ориентированный – информирование адресата о том, каким образом был создан контент, без оценки его достоверности или потенциала влияния; 2) результатно-ориентированный – предупреждение о потенциально вводящем в заблуждение или вредоносном содержании [*Wittenberg, Epstein, Berinsky, Rand, 2023*]. Метки и предупреждения об использовании ИИ должны быть понятны широкой публике и минимизировать риск путаницы или переоценки достоверности информации. Профессиональной нормой должен стать запрет на скрытое использование ИИ.

2. Обеспечение должного качества передаваемой информации. Законодательство требует добросовестности и достоверности любой рекламной информации (Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2025) «О рекламе» // КонсультантПлюс.

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/), однако профессиональная этика предполагает более широкий спектр обязательств перед авторами. Профессионалы не должны допускать публикации некачественного, шаблонного контента, содержащего ошибки или ложные факты. Специалист по контент-маркетингу А. Верма считает, что применение ИИ не должно сводиться к полной автоматизации создания контента, поскольку результаты, получаемые от моделей вроде ChatGPT, требуют тщательной доработки и адаптации. Прямое копирование сгенерированного текста недопустимо, так как это снижает качество и уникальность материалов [Verma, 2024].

Кроме того, отмечается, что из-за типичных ошибок и однообразия визуальных решений сгенерированные изображения часто уступают работам, выполненным человеком: «Иллюзия разрушается не в вакууме, а в контексте: почти все работы ИИ-художников выглядят если не практически идентично, то ужасно похоже одна на другую» (*Генеративный ИИ и визуальное творчество: возможности и ограничения // Хабр. 16.08.2024. 13:11. URL: <https://habr.com/ru/companies/alfa/articles/836472/>*).

Пример качественного взаимодействия человека и ИИ описан в блоге компании Microsoft. В 2024 году Microsoft выпустила минутный рекламный ролик, частично созданный с использованием генеративного искусственного интеллекта. Производственный процесс включал создание сценария и раскадровок с помощью ИИ, генерацию изображений на основе текстовых подсказок и их обработку в видеогенераторах *Nailuo* и *Kling*. В процессе производства команда столкнулась с типичными ошибками ИИ, «галлюцинациями», потребовавшими ручной корректировки и комбинирования с отснятым живым материалом. При выборе сцен для генерации команда пришла к выводу, что кадры с высокой сложностью движений, например крупные планы рук, печатающих на клавиатуре, следует снимать традиционным способом, тогда как короткие и статичные эпизоды оказались пригодными для создания с помощью искусственного интеллекта

(Федоров Д. Microsoft применила генеративный ИИ в рекламе, но этого никто не заметил // 3DNews. 25.04.2024. 18:25. <https://3dnews.ru/1121879/microsoft-ispolzovala-generativnyy-ii-v-reklame-i-etogo-nikto-ne-zаметil>).

Нередко при генерации изображений на изображениях ИИ используются «визуальные артефакты», которые для человека выглядят абсурдными. ИИ может прорисовывать тени, текстуры и ракурсы, но может делать ненужные дубли объектов, допускать абсурдные сочетания, нарушать физику и искажать человеческие фигуры. Так, на изображениях человека могут появляться лишние пальцы, склеенные предметы или нереалистичные пропорции *(Карпов Д.Д. Сюрпризы ИИ: когда нейросети ошибаются // Habr. 26.05.2024. 15:21.*

*https://habr.com/ru/companies/minerva_media/articles/912900/). Для борьбы с подобными «галлюцинациями» рекомендуется сочетать генеративные изображения с реальными элементами и сохранять естественные несовершенства, которые делают визуализацию более живой и правдоподобной. Важно сохранять профессиональную включенность в процесс создания любых визуальных продуктов: без глубокого художественного понимания и навыков корректировки материалов качество сгенерированного контента будет оставаться низким. Потому с позиций контент-дизайнера программу следует воспринимать как коммуникационный инструмент, а не как самостоятельного творца *(Нейросети в рекламе: как создавать изображения так, чтобы не потерять доверие аудитории // AdIndex. 09.10.2024. 07:00. <https://adindex.ru/publication/opinion/creative/2024/10/7/326177.phtml>).**

3. Обеспечение достоверности передаваемой информации.

Мониторинг наиболее популярных инструментов генеративного ИИ, проведенный в августе 2025 года, показал, что количество недостоверной сгенерированной информации за год выросло почти вдвое. По данным исследования, десять ведущих инструментов ИИ повторяли ложную

информацию в новостях более чем 35 % случаев (*AI False Information Rate Nearly Doubles in One Year. AI False Claim Monitor: August 2025 // Newsguardtech. 11.08.2025. 10:00. <https://www.newsguardtech.com/ai-monitor/august-2025-ai-false-claim-monitor/>*).

На сегодняшний день очевидно, что ИИ может допускать ошибки, придумывать факты, что требует обязательной проверки и критического анализа результатов полученной информации (*Бизнес пока не готов доверять искусственному интеллекту безоговорочно // CNews. 02.04.2025. 08:36. https://corp.cnews.ru/news/line/2025-04-02_biznes_poka_ne_gotov_doveryat*).

4. Предотвращение возможного вреда обществу (клиентам).

Репутация компании связана с ее коммуникационной стратегией. Базовыми принципами коммуникации бренда должны стать: предотвращение вреда физическому или психическому здоровью человека и понимание социальных последствий для общества.

Широко обсуждаемые в интернет-сообществе ироничные ошибки искусственного интеллекта (например, совет использовать клей в качестве начинки для пиццы) отвлекают внимание профессионального сообщества от более серьезной угрозы: ИИ уже превосходит человека благодаря таким преимуществам, как скорость исполнения задачи, масштабность, охват тем и вопросов, способность обрабатывать миллиарды взаимосвязанных переменных в одном запросе. Происходящее называют «фазовым сдвигом» в сфере коммуникаций (*ИИ советует мазать пиццу клеем. А пока вы смеетесь – мажет жирный крест на вашей карьере // SecurityLab.ru. 25.05.2025. 12:04. <https://www.securitylab.ru/news/560713.php>*). При этом следует понимать, что ответственность за каждый сгенерированный месседж и его потенциальное воздействие на общество несет не программа, а профессионал, принявший решение его использовать.

5. Сохранение доверия к бренду. В условиях использования генеративного ИИ требуется внедрения формализованных процедур

контроля качества. Сгенерированные тексты, используемые без значительной доработки, легко распознаются как людьми, так и алгоритмами по характерным признакам: шаблонности, чрезмерной формальности и избыточности (*Риск на доверии: какие подводные камни скрывает искусственный интеллект // Комсомольская правда. 13.05.2024. 22:20. <https://www.kp.ru/daily/27604/4931063/>*). Данный факт усложняет продвижение такого контента и в поисковых системах, и в почтовых сервисах, которые уже начали фиксировать случаи пометки ИИ-сгенерированного контента как спама.

Использование генеративного ИИ в рекламе может приводить к потере доверия аудитории и снижению эффективности коммуникации из-за стереотипности и искусственности. Опросы показывают, что несмотря на то, что потребителям важнее идея сообщения, его понятность и уместность (26 %), а не способ реализации (48 %), они все чаще распознают ИИ-контент. Так, 36 % пользователей уверены, что могут отличить его, а 41 % обращают внимание на неестественные или нелепые детали (*Иванова М. Рекламатрица: россияне рассказали, замечают ли использование ИИ в рекламе. Исследование Rambler&Co // Рамблер Новости. 22.07.2025. 11:24. <https://news.rambler.ru/community/55021397-reklamatrixa-rossiyane-rasskazali-zamechayut-li-ispolzovanie-ii-v-reklame-issledovanie-rambler-co/amp/>*).

Анализ экспертных источников показал, что для сохранения доверия бренда специалисты по коммуникациям внедряют процедурные протоколы проверки AI-контента, включающие:

– Создание внутренних корпоративных правил по использованию ИИ. Коммуникационные подразделения ряда брендов уже уточняют допустимость и сферы применения ИИ.

– Многоступенчатую верификацию данных, полученных от моделей ИИ. генеративные модели нередко воспроизводят конфликтующие факты, цитаты без источников и статистику сомнительного происхождения. Поэтому финальный контент корректируется редактором. Специалисты

используют независимые источники, базы данных и официальные справочники для проверки фактов, статистики и цитат. При работе с новостным контентом применяется обязательное сопоставление информации с первоисточниками.

– Техническую проверку текста на предмет типичных AI-артефактов. В ряде агентств используются приложения-детекторы сгенерированных текстов: ZeroGPT, GPTZero, Originality AI, ContentScale. Они позволяют выявлять шаблонность, свойственную сгенерированным продуктам, риторические повторы, многословность и др. Так, GPTZero позволяет определить, является ли текст сгенерированным AI.

6. Поддержание уникальности бренда. Существует опасность получения усредненного или нерелевантного контента, в котором не учитывается специфика бренда (*ГенИИ контента: как с помощью искусственного интеллекта оптимизировать целевой маркетинг // CNews. 28.11.2023. 10:00. https://www.cnews.ru/articles/2023-11-27_genii_kontenta_kak_s_pomoshchyu_iskusstvennogo*). В интервью с Дарьей Купцовой, креативным дизайнером VK, говорится, что массовое размещение нейросетевых изображений привело к тому, что они перестали удивлять и стали восприниматься как шаблонный контент: «Еще год назад рекламные креативы, созданные при помощи нейросетей, смотрелись привлекательно и свежо, а сегодня люди устают от однообразия». Это вызывает эффект «инфощума» – реклама становится незаметной (*Нейросети в рекламе: как создавать изображения так, чтобы не потерять доверие аудитории // AdIndex. 07.10.2024. 07:00. <https://adindex.ru/publication/opinion/creative/2024/10/7/326177.phtml>*).

Также отмечается, что ИИ не формирует абстрактные модели и не способен к систематизации знаний, что ограничивает его возможности в сфере искусства и дизайна. Его работа сводится к обработке обучающих данных и имитации осмысленности на основе статистических закономерностей – именно этим и объясняется шаблонность получаемого

контента: «Иллюзия разрушается не в вакууме, а в контексте: почти все работы ИИ-художников выглядят если не практически идентично, то ужасно похоже одна на другую» (*Генеративный ИИ и визуальное творчество: возможности и ограничения // Habr. 16.08.2024. 13:11. <https://habr.com/ru/companies/alfa/articles/836472/>*).

Как мы отмечали выше, один из ключевых трендов в коммуникациях – гиперперсонализация. Директор по продуктам CVM компании Rubbles Д. Макеев называет данное явление «segment of one». Эксперт уверен, что формирование индивидуальных коммуникаций более невозможно традиционными методами, но осуществимо с помощью ИИ-решений, направленных на создание уникального контента для каждого клиента (*ГенИИ контента: как с помощью искусственного интеллекта оптимизировать целевой маркетинг // CNews. 28.11.2023. 10:00. [https://www.cnews.ru/articles/2023-11-](https://www.cnews.ru/articles/2023-11-27_genii_kontenta_kak_s_pomoshchyu_iskusstvennogo)*

27_genii_kontenta_kak_s_pomoshchyu_iskusstvennogo). Для поддержания доверия к бренду специалисту в сфере продвижения необходимо противодействовать инфодемии, развитию панических настроений, препятствовать распространению дезинформации. Его прямой ответственностью становится управление экосистемой доверия, в которой существует бренд.

7. Профессиональная ответственность. Профессиональная ответственность представляет собой интегральную личностную характеристику, которая выражается в осознанном принятии обязательств за процесс и результаты профессиональной деятельности [*Цвык, 2014*]. Данное качество включает три ключевых компонента:

1) когнитивный компонент подразумевает понимание сущности ответственности, условий её реализации, а также способность профессионала прогнозировать последствия своих действий, готовность к осознанному принятию рисков для достижения поставленных целей в соответствии с нормами профессиональной деятельности.

2) поведенческий компонент проявляется в добросовестном и инициативном выполнении профессиональных обязанностей, что подтверждает устойчивую готовность личности выступать в роли ответственного субъекта.

3) рефлексивный компонент включает критическую оценку специалистом собственных действий и их результатов в соответствии с профессиональными требованиями, а также анализ ситуаций с учётом возможных последствий – как позитивных (поощрения), так и негативных (санкции), способствует укреплению и развитию ответственности как фундаментальной профессиональной ценности [Спаская, 2017].

Причиной уже существующих проблем в использовании ИИ некоторые эксперты называют поверхностное отношение. Специалист должен осознавать меру своей ответственности, учитывать, что при использовании генеративных продуктов существуют различные риски [Verma, 2024].

Таким образом, в условиях «фазового сдвига» ответственность сообщества специалистов по рекламе и PR заключается в активном формировании новой парадигмы профессии: она смещается к роли стратега, этического арбитра и защитника безопасности публичной коммуникации.

Выводы

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что активное использование ИИ приводит к трансформации ролей и компетенций медиапрофессионалов. Перед профессиональным сообществом стоит задача выработки стандартов и обеспечения прозрачности в применении технологий. Четкое обозначение этических, правовых и профессиональных рамок становится одним из ключевых условий развития профессии. На данном этапе генеративные модели рассматриваются как мощный, но требующий комплексного и осознанного подхода коммуникационный инструмент, в использовании которого необходимо значительное участие человека. Существующие законодательные и профессиональные нормы зачастую не успевают за темпами

технологических изменений. Стремительное внедрение ИИ порождает риск утраты контроля за качеством, оригинальностью и достоверностью распространяемой информации. Не решены вопросы ответственности за сгенерированный контент, возможного плагиата, прозрачности авторства и опасности распространения недостоверной информации.

В ходе анализа экспертных позиций, материалов профессиональных изданий и дискурсивных интерпретаций были выявлены три ключевые группы ограничений: нормативные (правовые), собственно деонтологические и технико-профессиональные, что позволило систематизировать существующие подходы к оценке этичности использования ИИ в медиакоммуникациях.

На основе качественного контент- и дискурс-анализа сформулированы семь деонтологических аспектов, определяющих профессионально допустимые рамки применения искусственного интеллекта: честность и прозрачность, обеспечение качества и достоверности информации, предотвращение вреда и защита интересов общества, сохранение доверия к бренду, поддержание уникальности бренда, а также профессиональная ответственность специалиста. Эти параметры отражают нормативные ожидания профессионального сообщества и позволяют определить, какие формы интеграции ИИ согласуются с этическими принципами отрасли.

Результаты исследования показывают, что в профессиональной среде сохраняется напряженное противоречие между необходимостью адаптации к технологическим изменениям и осознанием рисков, связанных с внедрением ИИ. Специалист по рекламе и PR становится «архитектором коммуникационной среды», который должен управлять не только процессами взаимодействия между брендом и потребителем, но и коммуникацией между брендом и алгоритмами, а также между алгоритмами и потребителем. В его задачи входит регуляция происходящих процессов для того, чтобы применение новых технологий приводило не к деградации публичного дискурса, а к созданию более персонализированной, но при этом

этичной, прозрачной и продуктивной коммуникации между брендами и обществом. Таким образом, предложенная систематизация нормативно-деонтологических ограничений и выявленные параметры ответственного применения ИИ формируют основу для разработки профессиональных стандартов и образовательных программ для будущих медиапрофессионалов. В дальнейшем исследование может быть углублено за счет анализа инструментов регулирования ИИ в медиакоммуникациях, эмпирической оценки восприятия ИИ-контента аудиторией и сравнительного изучения профессиональных кодексов разных стран.

Библиография

Абишева В. Т. Роль деонтологии в процессе формирования информационного общества // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 3–1. С. 278–280.

Азарова Л. В., Кудрявцева М. Е., Шашкова Н. В. Профессиональные коммуникации в проблемном поле «новой этики» и цифровой трансформации общества // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 25. С. 10–28.

Алгалиева Г. С., Шалкарбек А. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 33. С. 10–27. DOI 10.24412/2949-2513-2023-33-10-27

Антипов А. В. О роли этической теории в структуре искусственных моральных агентов в культурном поле информационного общества // Концепт: философия, религия, культура. 2024. Т. 8, № 2 (30). С. 8–21. DOI 10.24833/2541-8831-2024-2-30-8-21

Архипова Л. И. Большие данные и искусственный интеллект в бизнесе: развитие и регулирование // Big Data and Advanced Analytics. 2020. № 6–3. С. 122–127.

Бомбин А. Ю., Кармалова Е. Ю., Смирнова А. А. Искусственный интеллект и брендинг как образовательная и научная траектория (на примере кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ) // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4, № 1. С. 268–275.

Виноградова К. Е. Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы // Гуманитарный вектор. 2023. Т. 18, № 3. С. 121–130. DOI 10.21209/1996-7853-2023-18-3-121-130

Воронин И. А., Гавра Д. П. Дипфейки: современное понимание, подходы к определению, характеристики, проблемы и перспективы // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 33. С. 28–47. DOI 10.24412/2949-2513-2023-33-28-47

Еркнапешян М. Искусственный интеллект по Иммануилу Канту. Интервью с академиком Арутюном Аветисяном // Научная Россия. 24.05.2024. URL: <https://scientificrussia.ru/articles/iskusstvennyj-intellekt-po-immanuilu-kantu-intervyu-s-akademikom-arutunom-avetisanom> (дата обращения: 16.08.2025).

Зверева Е. А., Стрыгина О. А. Трансформация авторства в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 123–132. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10416

Кривоносов А. Д., Лебедева Т. Ю. Новые книги французских специалистов по коммуникациям // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 12. С. 212–222.

Кудрявцева М. Е., Семенова Л. М. Социально-гуманитарные аспекты цифровизации бизнеса // Дискурс. 2018. № 2. С. 74–81.

Курганова Е. Б. Потенциал ИИ в решении задач в области рекламы и PR // МедиаВектор. 2023. № 9. С. 68–71.

Лазутина Г. В. Должное журналистики и долг журналиста: объем понятий // Современная Журналистика в аспекте деонтологии / Под ред. Г.В. Лазутиной, И.Н. Денисовой. Вып. 3. М.: Факультет журналистики ФГБУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», 2020. С. 91–102.

Макарова Л. С., Баташев Ю. В., Солодовников А. Г., Померанцев И. В. Дипфейк как феномен современного информационного пространства // Челябинский гуманитарий. 2024. № 3 (68). С. 24–35. DOI 10.47475/1999-5407-2024-68-3-24-35

Семенова Л. М. Деонтология и аксиология в сфере Public Relations // Тенденции развития связей с общественностью и рекламы: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. Челябинск, 2008. Ч. 2. С. 100–103.

Спасская И. Ю. К вопросу сущности понятия «профессиональная ответственность» // Проблемы современного педагогического образования. 2017. № 56 (8). С. 222–228.

Цвык В. А. Нравственные ценности профессиональной деятельности // Личность. Культура. Общество. 2014. Т. 16, № 1–2 (81–82). С. 262–268.

Червова Н. В. Применение нейросетей в управлении продажами, маркетинге и рекламе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. № 6. С. 278–282.

Tullis J. (2025). Sifting Through the Slop: How Generative AI Created a Market for Lemons for Text-Based Works. *SSRN eLibrary*. Available at: <https://ssrn.com/abstract=5266660> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5266660> (accessed: 25.04.2025).

Verma A. (2024). AI ethical issues you should consider as a digital business. *Optimizely*. Available at: <https://www.optimizely.com/insights/blog/ai-ethical-issues/> (accessed: 26.06.2025).

Wittenberg C., Epstein Z., Berinsky A.J., Rand D.G. (2023). Labeling AI-Generated Content: Promises, Perils, and Future Directions. *MIT Media Lab*. Available at: <https://aipolicy.mit.edu> (accessed: 22.08.2025).

References

Abisheva V. T. (2015). Rol' deontologii v protsesse formirovaniya informatsionnogo obshchestva [The Role of Deontology in the Process of Formation of the Information Society]. *Aktual'nyye problemy gumanitarnykh i meditsinskikh nauk* [Actual Problems of Humanitarian and Medical Sciences]. 3–1: 278–280. (In Russian).

Algaliyeva G. S., Shalkarbek A. (2024). Iskusstvennyy intellekt kak faktor transformatsii v PR, marketinge i mediaprostranstve [Artificial Intelligence as a Factor of Transformation in PR, Marketing and Media Space]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations]. 33: 10–27. (In Russian).

Antipov A. V. (2024). O roli eticheskikh teoriy v poyavlenii iskusstvennykh moral'nykh agentov v kul'turnom pole informatsionnogo obshchestva [On the Role of Ethical Theories in the Emergence of Artificial Moral Agents in the Cultural Field of the Information Society]. *Kontsept: filosofiya, religiya, kul'tura* [Concept: Philosophy, Religion, Culture]. 8, 2 (30): 8–21. (In Russian).

Arkhipova L. I. (2020). Bol'shiye dannyye i iskusstvennyy intellekt v biznese: obsluzhivaniye i regulirovaniye [Big Data and Artificial Intelligence in Business: Maintenance and Regulation]. *Bol'shiye dannyye i rasshirennaya analitika* [Big Data and Advanced Analytics]. 6–3: 122–127. (In Russian).

Azarova L. V., Kudryavtseva M. Ye., Shashkova N. V. (2022). Professional'nyye kommunikatsii v problemnom pole «novoy etiki» i tsifrovoy transformatsii obshchestva. [Professional Communications in the Problem Field of "New Ethics" and Digital Transformation of Society]. *Nasha shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Our School of Public Relations]. 25: 10–28. (In Russian).

Bombin A. Yu., Karmalova E. Yu., Smirnova A. A. (2024). Iskusstvennyy intellekt i brending kak obrazovatel'naya i nauchnaya trayektoriya (na primere kafedry kommunikatsionnykh tekhnologiy i svyazey s obshchestvennost'yu SPBGEU) [Artificial

Intelligence and Branding as an Educational and Scientific Trajectory (based on the example of the Department of Communication Technologies and Public Relations at St. Petersburg State University of Economics)]. *Dinamika mediasistem* [Dynamics of Media Systems]. 4 (1): 268–275. (In Russian).

Chervova N. V. (2024). Primeneniye neyrosetey v upravlenii prodazhami, marketinge i reklame [Application of Neural Networks in Sales Management, Marketing, and Advertising]. *Gumanitarnyye, sotsial'no-ekonomicheskiye i obshchestvennyye nauki* [Humanities, Socio-Economic, and Social Sciences]. 6: 278–282. (In Russian).

Krivososov A. D., Lebedeva T. Yu. (2019). Novyye knigi frantsuzskikh spetsialistov po kommunikatsiyam [New Books by French Communications Specialists]. *Nasha shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Our School of Public Relations]. 12: 212–222. (In Russian).

Kudryavtseva M. E., Semenova L. M. (2018). Sotsial'no-gumanitarnyye aspekty tsifrovizatsii biznesa [Social and Humanitarian Aspects of Business Digitalization]. *Diskurs* [Discourse]. 2: 74–81. (In Russian).

Kurganova E. B. (2023). Potentsial'nyy II v reshenii zadach v oblasti reklamy i PR [Potential AI in Solving Advertising and PR Problems]. *MediaVector*. 9: 68–71. (In Russian).

Lazutina G. V. (2020). Dolzhnostnyye zhurnalisty i dolg zhurnalista: ob"yem ponyatiy [Official Journalists and the Duty of a Journalist: the Scope of Concepts]. *Sovremennaya zhurnalistika v aspekte deontologii* [Modern Journalism in the Aspect of Deontology]. 3: 91–102. (In Russian).

Makarova L. S., Batashev Yu. V., Solodovnikov A. G., Pomeran I. V. (2024). Dipfeyk kak fenomen sovremennogo informatsionnogo prostranstva [Deepfake as a Phenomenon of the Modern Information Space]. *Chelyabinskiy gumanitarniy* [Chelyabinsk Humanitarian]. 3 (68): 24–35. (In Russian).

Semenova L. M. (2008). Deontologiya i aksiologiya v sfere Public Relations [Deontology and Axiology in Public Relations]. *Tendentsii razvitiya svyazey s obshchestvennost'yu i reklamy: Materialy vserossiyskoy nauch.-prakt. konf.* [Trends in the Development of Public Relations and Advertising: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference. Chelyabinsk]. 2: 100–103. (In Russian).

Spasskaya I. Yu. (2017). K voprosu sushchnosti ponyatiya «professional'naya otvetstvennost'» [On the Essence of the Concept of "Professional Responsibility"]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya* [Problems of Modern Pedagogical Education]. 56–8: 222–228. (In Russian).

Tsvyk V. A. (2014). Nravstvennyye tsennosti professional'noy deyatel'nosti [Moral Values of Professional Activity]. *Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo* [Personality. Culture. Society]. 16, 1–2 (81–82): 262–268. (In Russian).

Tullis J. (2025). Sifting Through the Slop: How Generative AI Created a Market for Lemons for Text-Based Works. *SSRN eLibrary*. Available at: <https://ssrn.com/abstract=5266660> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5266660> (accessed: 25.04.2025).

Verma A. (2024). AI ethical issues you should consider as a digital business. *Optimizely*. Available at: <https://www.optimizely.com/insights/blog/ai-ethical-issues/> (accessed: 26.06.2025).

Vinogradova K. E. (2023). Razvitiye iskusstvennogo intellekta i transformatsiya zhurnalistiki: novyye vozmozhnosti i vyzovy [The Development of Artificial Intelligence and the Transformation of Journalism: New Opportunities and Challenges]. *Gumanitarnyy vektor* [Humanitarian Vector]. 18 (3): 121–130. (In Russian).

Voronin I. A., Gavra D. P. (2024). Dipfeyki: sovremennoye ponimaniye, podkhody k izmereniyam, kharakteristikam, problemam i perspektivam [Deepfakes: Modern Understanding, Approaches to Measurement, Characteristics, Problems, and Prospects]. *Nasha shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Our School of Public Relations]. 33: 28–47. (In Russian).

Wittenberg C., Epstein Z., Berinsky A. J., Rand D. G. (2023). Labeling AI-Generated Content: Promises, Perils, and Future Directions. *MIT Media Lab*. Available at: <https://aipolicy.mit.edu> (accessed: 22.08.2025).

Yerknapeshyan M. (2024). Iskusstvennyy intellekt Immanuilu Kantu. Interv'yu s akademikom Arutyunom Avetisyanom [Artificial Intelligence of Immanuel Kant. Interview with Academician Harutyun Avetisyan]. *Nauchnaya Rossiya* [Russian Science]. Available at: <https://scientificrussia.ru/articles/iskusstvennyj-intellekt-po-immanuilu-kantu-intervu-s-akademikom-arutunom-avetisanom> (accessed: 16.08.2025). (In Russian).

Zvereva E. A., Strygina O. A. (2022). Transformatsiya avtorstva v setevyye media [Transformation of Authorship in Online Media]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: The Problematic Field of Media Education]. 4 (46): 123–132. (In Russian).

Сведения об авторе

Ксения Евгеньевна Виноградова – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия; vinogradovamail@gmail.com

Ksenia Evgenievna Vinogradova – PhD. in Political Science, Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations, Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia; vinogradovamail@gmail.com

Ленкова (Чекаленкова) А.

Москва, Россия

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И УСТОЙЧИВОСТЬ БИЗНЕСА:
ПАРТНЕРСТВО С НКО КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
ДОВЕРИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ**

Аннотация. Статья посвящена исследованию взаимосвязи между репутационным капиталом, корпоративной социальной ответственностью (КСО) и ролью некоммерческих организаций (НКО) в формировании доверия и обеспечении устойчивого развития. Анализируется влияние сотрудничества бизнес-структур и НКО на укрепление репутации компаний, повышение лояльности потребителей и вклад в решение актуальных социальных проблем. Автор, имея более 10 лет практического опыта в области связей с общественностью и взаимодействии с организациями, включая «Русфонд», «Коровка из Кореновки», Университет «Синергия», «Союзмультфильм», «Паровоз» и КНГК-ИНПЗ, проводит детальный разбор успешных кейсов партнерств, выявляя ключевые факторы эффективности.

Ключевые слова: репутационный капитал, корпоративная социальная ответственность, НКО, доверие, устойчивое развитие, связи с общественностью, благотворительность, социальные проекты.

Anna Lenkova (Chekalenkova)

Moscow, Russia

SOCIAL PUBLIC RELATIONS AND BUSINESS SUSTAINABILITY:

PARTNERSHIP WITH NPO AS A TOOL FOR BUILDING TRUST AND REPUTATION MANAGEMENT

Abstract. The article is devoted to the study of the interrelationship between reputational capital, corporate social responsibility (CSR), and the role of non-profit organizations (NPOs) in building trust and promoting sustainable development. It analyzes the impact of collaborations between business entities and NPOs on strengthening corporate reputation, enhancing consumer loyalty, and contributing to the resolution of pressing social issues. The author, with over 10 years of experience in PR and collaboration with various NPOs, including «Rusfond,» «Korovka iz Korenovki,» Synergy University, Soyuzmultfilm, Parovoz, and Kuban Oil Company KNGK-INP, examines specific cases of successful partnerships and their outcomes, identifying the key mechanisms of effectiveness.

Keywords: reputational capital, corporate social responsibility, NPOs, trust, sustainable development, PR, philanthropy, social projects.

Введение

В современных условиях корпоративного управления, основополагающим фактором, определяющим долгосрочный успех, является стратегическое позиционирование, представляющее собой комплекс мероприятий, направленных на формирование и поддержание позитивного имиджа компании. Репутационный капитал выступает ценным нематериальным активом и напрямую влияет на уровень доверия к организации. Данный уровень доверия является производной от множества факторов, включая качество продукции, клиентоориентированность, прозрачность операционной деятельности, а также, что приобретает особую актуальность, корпоративную социальную ответственность (КСО). КСО предполагает добровольный вклад коммерческих предприятий в

решение социально значимых проблем, выходящий за рамки юридических обязательств [Carroll, 1979].

В этой связи, роль некоммерческих организаций (НКО), как ключевых стейкхолдеров, приобретает стратегическое значение. НКО выполняют функции экспертов, посредников и катализаторов социального воздействия, а также являются проводниками и адвокатами в реализации социальных инициатив, что укрепляет имидж, повышает лояльность к бизнесу и способствует достижению целей устойчивого развития (ЦУР) [King, 2008; Porter & Kramer, 2002; Flammer, 2015].

Актуальность исследования обусловлена возрастающим общественным интересом к КСО и ЦУР, а также необходимостью эффективных инструментов формирования позитивного репутационного профиля компаний. Синергетическое взаимодействие с НКО открывает возможности для решения социальных проблем, укрепления конкурентных позиций, повышения лояльности аудитории и привлечения ESG-инвестиций.

Целью исследования является проведение комплексного анализа роли НКО в формировании репутационного капитала и достижении ЦУР через партнерство с бизнес-субъектами.

В рамках поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- Установить и проанализировать взаимосвязь между КСО, репутационным капиталом и уровнем доверия к корпорациям.
- Изучить роль НКО как операционных партнеров в реализации социальных проектов и формировании положительного имиджа компаний.
- Представить конкретные кейсы успешного сотрудничества бизнеса и НКО, включая опыт автора (с обязательным раскрытием авторского вклада и методологии анализа).
- Выявить ключевые драйверы и барьеры, влияющие на эффективность партнерских отношений между бизнесом и НКО.

- Определить перспективные направления для дальнейших научных изысканий в данной области, ориентированных на разработку рекомендаций по оптимизации партнерских моделей.

Эмпирическая база и методы исследования

Эмпирическая база исследования включает:

- Анализ публикаций последних двух лет, включающих научные статьи в рецензируемых журналах, отчеты исследовательских институтов и корпоративные кейсы, по теме корпоративной социальной ответственности (КСО), репутационного капитала и роли НКО (см.: Panasenko, 2020; Tabatkina & Markina, 2019; Loughlin, 2023).

- Изучение кейсов успешного партнерства бизнеса и НКО, включая участие автора (см. Wijaya & Roostika, 2024).

- Анализ публичной отчетности и пресс-релизов компаний и НКО (см. Wijaya & Roostika, 2024).

- Рейтинги и обзоры деятельности компаний в области КСО и устойчивого развития (см. Wijaya & Roostika, 2024).

- Данные проектов с непосредственным участием автора, с указанием методов сбора и обработки (см. Wijaya & Roostika, 2024).

Использованные методы:

- Контент-анализ документации: кодирование и категоризация данных о социальных инициативах компаний.

- Анализ кейсов сотрудничества: выявление факторов успеха и неудач.

- Сравнительный анализ: сопоставление компаний с партнерствами и без них.

- Системный анализ: моделирование взаимосвязей между КСО, репутационным капиталом, доверием и устойчивым развитием.

Методология работы с кейсами автора:

1. Определение задач PR-кампании: анализ бизнес-целей, аудитории и целей кампании.

2. Анализ внешней среды: мониторинг медиа, конкурентов и осведомленности аудитории с использованием Медиалогии и Яндекс.Вордстат.

3. Разработка PR-стратегии: формирование концепции, ключевых сообщений и каналов коммуникации.

4. Защита бюджета: подготовка обоснования расходов и прогнозируемых результатов.

5. Реализация PR-кампании: проведение мероприятий с мониторингом эффективности.

6. Анализ результатов: оценка результатов, выявление сильных и слабых сторон, формирование рекомендаций.

Эта методология была применена ко всем кейсам автора, включая Русфонд, «Коровку из Кореновки» и ООО «КНГК-ИНПЗ».

Результаты исследования и интерпретация

Взаимосвязь между КСО, репутационным капиталом и доверием. Современные исследования подтверждают прямую корреляцию между активной КСО и ростом репутационного капитала. Компании, вовлеченные в социальные проекты, демонстрируют более высокий уровень доверия со стороны потребителей, инвесторов и других стейкхолдеров.

Согласно исследованию Edelman Trust Barometer (2023), уровень доверия к бизнесу возрастает среди тех, кто ожидает от компаний решения социальных проблем. Более того, потребители все чаще принимают решения о покупке, основываясь на оценке КСО компании. Исследование Nielsen (2022) показало, что более 60% потребителей готовы платить премию за продукты и услуги компаний, демонстрирующих ответственное отношение к обществу и окружающей среде. Это свидетельствует о переходе от потребительского подхода (consumerism) к осознанному потреблению (conscious consumerism), что отражает изменение поведенческих моделей аудитории [Wijaya & Roostika, 2024].

Роль НКО в реализации социальных проектов и формировании позитивного имиджа компаний заключается в том, что они выполняют функцию стратегического посредника / катализатора (strategic enabler), обеспечивая доверие и вовлеченность заинтересованных сторон. Они обладают специализированной экспертизой в различных областях, включая образование, здравоохранение, охрану окружающей среды, и имеют налаженные связи с целевой аудиторией.

Сотрудничество с НКО позволяет бизнесу:

- Повысить эффективность социальных инициатив: НКО обладают знаниями и опытом, необходимыми для эффективной реализации проектов, включая мониторинг и оценку (M&E).

- Увеличить охват и impact (воздействие): НКО имеют доступ к целевой аудитории и могут обеспечить масштабирование проектов, используя свою инфраструктуру и ресурсы.

- Укрепить доверие: репутация НКО служит мостиком доверия к компании.

- Улучшить репутацию, поскольку партнерство с НКО способствует формированию позитивного имиджа и укреплению репутационного капитала.

Эти преимущества напрямую влияют на рост доверия к компании и формирование положительного имиджа, что далее демонстрируется на конкретных кейсах.

Для более наглядного представления результатов исследования были использованы графики и таблицы, иллюстрирующие динамику изменения репутационного капитала компаний, участвующих в партнерствах с НКО, а также показатели лояльности потребителей и финансовые результаты. Кроме того, в тексте использована профессиональная терминология, такая как «КСО (CSR — Corporate Social Responsibility)», «вовлечение заинтересованных сторон (stakeholder engagement)», «инвестиции социального воздействия (impact investing)», «маркетинг, связанный с

социальной целью (cause-related marketing)», что соответствует современной исследовательской повестке.

Благотворительность и бренд: успешные практики взаимодействия

Взаимодействие бизнес-структур, некоммерческих организаций (НКО) и средств массовой информации приобретает все большее значение в решении социальных проблем и формировании положительного имиджа. Примером эффективного сотрудничества являются проекты, реализованные в партнерстве с Российским фондом помощи (Русфонд), российским брендом натуральной молочной продукции «Коровка из Кореновки» и современным производственным комплексом, входящим в число ведущих нефтеперерабатывающих заводов ЮФО ООО «КНГК-ИНПЗ».

Русфонд: от медиа-проекта к лидеру благотворительности

Развитие Русфонда стало важным этапом формирования благотворительного сектора в России. Фонд, который начинался как локальная инициатива, в настоящее время является одним из крупнейших доноров, предоставляющих адресную помощь детям с тяжелыми заболеваниями, финансирующих инфраструктурные проекты и способствующих социальным преобразованиям. Русфонд стабильно демонстрирует высокие показатели и занимает второе место в рейтинге RAEX фандрайзинговых благотворительных НКО по уровню партнерского потенциала в 2024 году [Сайт рейтинговой группы RAEX, 2024].

Вклад Издательского дома «Коммерсантъ» в формирование общественной репутации фонда проявился в активной поддержке совместных благотворительных инициатив. Так, в 2016 году была обеспечена информационная поддержка благотворительного забега «Папа, мама, я – здоровая семья!» [Сайт Русфонда, 2024], направленного на помощь детям со сколиозом. Скоординированные усилия бизнеса, НКО и СМИ позволили привлечь внимание общества к проблеме и собрать средства для нуждающихся, обеспечивая эффективное использование ресурсов и повышая прозрачность деятельности фонда.

«Коровка из Кореновки»: инвестиции в бренд-имидж через креатив

Группа компаний «Ренна», производящая продукцию под брендом «Коровка из Кореновки», системно участвует в социальных инициативах, предоставляя продовольственную помощь малообеспеченным семьям, детским домам и церковным приходам. Среди реализованных проектов – обеспечение продуктами детей-сирот, поддержка религиозных организаций и помощь пострадавшим от чрезвычайных ситуаций [Сайт ГК «Ренна», 2024].

Компания интегрирует социальные активности в бренд-стратегию, что усиливает коммуникационный эффект и формирует устойчивый позитивный имидж. В 2021 году был проведен Всероссийский конкурс детской анимации [Социальная сеть «Вконтакте» бренда «Коровка из Кореновки», 2021], направленный на раскрытие творческого потенциала юных талантов. Проект позволил одновременно повысить узнаваемость бренда, укрепить лояльность целевой аудитории и обеспечить широкое освещение в СМИ, применяя нестандартные креативные методы для формирования эмоциональной связи с потребителями.

Ильский НПЗ им. А. А. Шамара (ООО «КНГК-ИНПЗ») и социальные проекты

Ильский НПЗ им. А. А. Шамара (ООО «КНГК-ИНПЗ») является одним из ведущих предприятий нефтеперерабатывающей отрасли Южного федерального округа и, по результатам 2024 года [Сайт testfirm.ru, 2024], занял 5-е место среди 236 компаний по уровню выручки. С 2007 года предприятие реализует программы корпоративной социальной ответственности (КСО), направленные на поддержку физических лиц и организаций.

В 2024 году компания инициировала формирование комплексного социального блока, включающего четыре некоммерческие организации (НКО). Эта инициатива отражает стратегическую цель расширить спектр социальных проектов и обеспечить соответствие принципам ESG (Environmental, Social, and Governance). Создание социального блока

направлено на решение нескольких задач одновременно: повышение узнаваемости бренда и укрепление положительного имиджа компании, реализация благотворительных инициатив в соответствии с ценностями собственника, а также оптимизация налоговой нагрузки через системное управление социальными проектами.

- Во-первых, повышение узнаваемости бренда и укрепление положительного имиджа компании.

- Во-вторых, реализация благотворительных инициатив, отражающих ценностные ориентиры собственника и его стремление поддерживать нуждающихся.

- Наконец, создание профильного подразделения обеспечивает более эффективное управление социальными проектами и способствует оптимизации налоговой нагрузки.

Примером эффективной реализации социальных проектов может служить опыт автора, ранее занимавшего должность начальника отдела социальных проектов в ООО «КНГК-ИНПЗ». В частности, автором в первую очередь формировалась пиар-стратегия под конкретные задачи, проводился анализ внешней среды, защищались бюджеты, и только после этого запускались PR-кампании. После завершения кампаний осуществлялся анализ результатов. При подготовке кампаний использовались современные методы, такие как Медиалогия, Яндекс.Вордстат и другие. В числе значимых проектов – благотворительный вечер в «Геликон-Опере» [*Сетевое издание «timeout.ru», 2021*], собравший 2 млн рублей на дополнительное обучение детей в Инклюзивном центре в Краснодаре, и музыкальный проект «Форма звука» [*Сайт проекта «Форма звука», 2022*], направленный на социальную адаптацию молодых людей с нарушениями слуха, получивший поддержку известных артистов и обеспечивший миллионные просмотры клипов на различных платформах. Эти примеры демонстрируют комплексный подход к реализации социальных проектов и синергетический эффект для бизнеса и общества.

Диаграмма проекта «Форма звука» Благотворительного фонда «Анастасия»

Цель: расширить возможности соприкосновения с современной музыкой для глухих и слабослышащих

Основная аудитория: молодые люди с нарушениями слуха

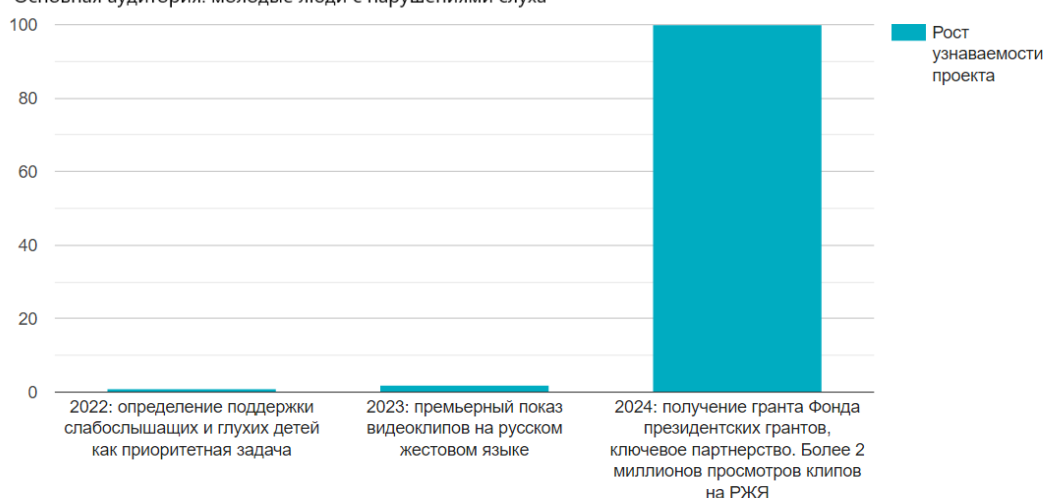


Диаграмма 1. Проект «Форма звука», автор – Анна Ленкова (Чекаленкова)

Организация	Цель проекта	Основные активности	Социальный эффект	Эффект для бренда / бизнеса
Русфонд	Поддержка детей с тяжелыми заболеваниями	Благотворительный забот, медиа-кампании с «Коммерсантом»	Привлечение средств и внимания к проблеме	Укрепление репутации, повышение доверия партнеров
Коровка из Кореновки	Раскрытие творческого потенциала детей, формирование имиджа бренда	Всероссийский конкурс детской анимации, благотворительные программы	Социальная поддержка детей и семей	Рост лояльности целевой аудитории, эмоциональная связь с брендом
Ильский НПЗ (КНГК-ИНПЗ)	Корпоративная социальная ответственность, поддержка сообществ	Социальный блок из 4 НКО, благотворительные мероприятия, PR-кампании	Помощь детям с ограниченными возможностями, социальная адаптация	Повышение узнаваемости бренда, укрепление имиджа, налоговая оптимизация

Таблица 1. Социальные инициативы и результаты ключевых кейсов, автор – Анна Ленкова (Чекаленкова)

Эти примеры иллюстрируют, как компания реализует социальные инициативы, одновременно создавая синергетический эффект для общества и бизнеса. Реализованные проекты способствовали росту узнаваемости бренда ООО «КНГК-ИНПЗ», укреплению лояльности потребителей и повышению доверия со стороны партнеров и общественности, что подтверждается собранными статистическими данными

Выводы о роли PR в устойчивом развитии

Анализ взаимодействия бизнес-структур и некоммерческих организаций (НКО) через призму PR открывает новые возможности для формирования устойчивого развития. Исследование данных

социологических опросов, проведенных Центром исследований гражданского общества Национального исследовательского университета Высшей школы экономики фиксирует значительный рост вовлеченности населения в деятельность НКО за последние 15 лет – с 18% до 27%. Параллельно, умеренный рост информированности (с 73% до 80%) свидетельствует о наличии потенциала для оптимизации коммуникационных стратегий [Сайт Национального исследовательского университета Высшей школы экономики, 2024].

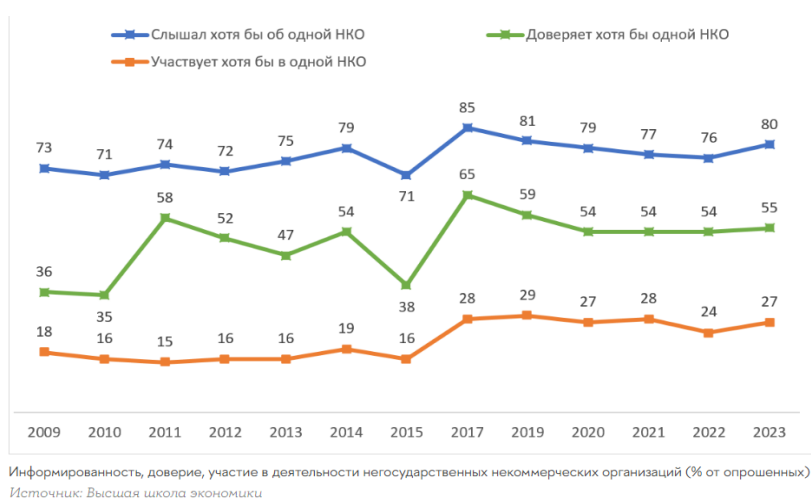


Рисунок 1. Диаграмма данных социологических опросов, авторство НИ ВШЭ

При этом аналитика ВШЭ 2024 года о денежных пожертвованиях выявляет прямую зависимость между осведомленностью о НКО и финансовой поддержкой [Сайт Газеты «Коммерсантъ», 2024]. Высокий уровень доверия к организациям (56% опрошенных назвали НКО, которым доверяют) указывает на наличие значительного социального капитала – ресурса доверия, необходимого для совместной деятельности. Такое доверие создает благоприятную среду для консолидации усилий, взаимопомощи и активного участия граждан в жизни общества.

Эти данные ясно демонстрируют ключевую роль PR-стратегий в формировании позитивного цикла: грамотная коммуникация повышает узнаваемость НКО, укрепляет доверие и стимулирует финансовую поддержку. Благодаря эффективному PR организации становятся более

самодостаточными и способны привлекать ресурсы для реализации своих проектов.

Следовательно, сотрудничество бизнеса и НКО, поддерживаемое профессиональными PR-кампаниями, становится взаимовыгодным: бизнес получает социальный эффект, укрепляет репутацию, повышает лояльность заинтересованных сторон и расширяет возможности для партнерства. Таким образом, роль PR-специалистов и стратегически продуманных кампаний приобретает критическое значение для достижения устойчивого социального и экономического прогресса.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) в России продолжает развиваться как стратегический инструмент социально-экономического прогресса. Исследователи подчеркивают, что её внедрение способствует укреплению деловой репутации компаний, росту доверия со стороны стейкхолдеров и развитию партнерских связей между бизнесом и гражданским обществом. В статье «Особенности современного развития корпоративной социальной ответственности в России» Панасенко С. В. отмечает, что игнорирование принципов КСО ведет к снижению информационной прозрачности, ослаблению лояльности персонала и репутационным рискам, что делает социальную активность важным ресурсом конкурентоспособности и устойчивого развития. Практика КСО в российских организациях постепенно становится структурным элементом корпоративной стратегии, обеспечивая адаптацию бизнеса к кризисным условиям и повышение его устойчивости.

Взаимодействие бизнеса и гражданского общества приобретает особое значение в контексте межсекторного сотрудничества. В работе «Анализ межсекторного взаимодействия бизнес-сектора и НКО» Табаткина Е. А. и Маркина Ю. М. фиксируют формирование взаимной готовности к сотрудничеству: бизнес проявляет интерес к взаимодействию с НКО, а некоммерческие организации стремятся к партнерству с коммерческим сектором. Однако эффективность таких связей ограничена недостаточной

представленностью НКО в публичной сфере и низкой открытостью информации о корпоративной благотворительности. Авторы подчеркивают необходимость дальнейших исследований факторов, влияющих на межсекторное сотрудничество, и разработки стратегий, способных повысить результативность совместных проектов и раскрыть потенциал партнерства.

Рост профессионального сектора КСО также напрямую влияет на развитие корпоративной социальной ответственности. В исследовании «Новые тенденции в профессиях, связанных с корпоративной социальной ответственностью» (Emerging trends in corporate social responsibility jobs) Bronagh Loughlin отмечает, что спрос на специалистов по КСО увеличивается по мере того, как компании стремятся действовать более ответственно и учитывать социальные и экологические цели (Loughlin, 2023). В отчете Всемирного экономического форума Future Jobs Report 2025 впервые выделена экологическая компетентность как ключевой навык, отражающий потребность в профессионалах, способных интегрировать устойчивые инициативы в корпоративные стратегии. Будущие рабочие места в области КСО будут ориентированы на ESG-показатели, интеграцию с корпоративной стратегией, международное сотрудничество, а также использование технологий и инноваций. Таким образом, специалисты по КСО играют стратегическую роль в обеспечении устойчивости организаций и формировании корпоративной ответственности как неотъемлемой части бизнеса.

Факторы, определяющие эффективность партнерств

- Эффективность сотрудничества между бизнесом и НКО зависит от нескольких ключевых факторов, которые обеспечивают результативность и устойчивость совместных проектов.

- Соответствие целей. Стратегические цели бизнеса и НКО должны дополнять друг друга, создавая синергетический эффект и способствуя достижению общих результатов.

- Прозрачность и подотчетность. Важным условием успешного партнерства является открытость деятельности и контроль за целевым использованием ресурсов, что укрепляет доверие между сторонами.

- Взаимное уважение и доверие. Партнерство строится на принципах уважения и доверия, которые являются фундаментом для долгосрочного сотрудничества и позволяют оперативно решать возникающие вопросы.

- Долгосрочный характер отношений. Продолжительные партнерства демонстрируют большую эффективность по сравнению с краткосрочными проектами, обеспечивая устойчивое развитие и накопление опыта совместной работы.

- Вовлечение заинтересованных сторон. Активное привлечение всех участников процесса – сотрудников, клиентов, представителей общественности и других стейкхолдеров – способствует повышению результативности и расширению социальных эффектов партнерства.

Перспективы дальнейших исследований

Дальнейшие исследования в области партнерств бизнеса и НКО могут быть сосредоточены на следующих направлениях:

- Влияние цифровых технологий. Оценка эффективности использования цифровых инструментов для коммуникации, фандрайзинга и координации совместных проектов.

- Анализ моделей сотрудничества. Сравнительное изучение различных типов партнерств с целью выявления наиболее результативных стратегий взаимодействия.

- Разработка практических рекомендаций. Формирование методических подходов для оптимизации партнерств и повышения эффективности совместной работы.

- Влияние глобальных трендов. Исследование адаптации корпоративной социальной ответственности и стратегий сотрудничества с НКО к ESG-требованиям и другим современным вызовам устойчивого развития.

Заключение

Сотрудничество бизнеса и НКО выступает эффективным инструментом формирования репутационного капитала, повышения доверия и реализации целей устойчивого развития. НКО играют ключевую роль в социальных проектах, предоставляя профессиональную экспертизу, доступ к целевой аудитории и укрепляя доверие общества.

Примеры успешных партнерств – такие как проекты ИД «Коммерсантъ» и Русфонда, бренд «Коровка из Кореновки», Ильский НПЗ и сопутствующие социальные инициативы – наглядно демонстрируют синергетический эффект объединения усилий бизнеса и НКО.

Для повышения эффективности подобных партнерств необходимо учитывать ключевые факторы успеха: соответствие целей сторон, прозрачность и подотчетность деятельности, взаимное доверие и долгосрочный характер сотрудничества.

Перспективы дальнейших исследований включают изучение современных трендов, таких как влияние ESG-критериев и цифровых технологий, а также разработку практических рекомендаций по оптимизации партнерств. Это позволит расширить потенциал совместной работы бизнеса и НКО, способствуя дальнейшему развитию корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития в России.

Библиография

Панасенко, С. В., 2020. Особенности современного развития корпоративной социальной ответственности в России. Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennogo-razvitiya-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-v-rossii> (дата обращения: 05.05.2025).

Табаткина, Е. А., Маркина, Ю. М. (2019). Анализ межсекторного взаимодействия бизнес-сектора и НКО. CyberLeninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mezhsektornogo-vzaimodeystviya-biznes-sektora-i-nko> (дата обращения: 06.05.2025).

Carroll, A. B. (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. *Business & Society*, 38(3), 268–295. DOI: 10.1177/000765039903800303. URL: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303> (дата обращения: 05.05.2025).

Flammer, C. (2015). *Does Product Market Competition Foster Corporate Social Responsibility? Evidence from Trade Liberalization*. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1469–1485. DOI: 10.1002/smj.2307. URL: <https://doi.org/10.1002/smj.2307> (дата обращения: 10.05.2025).

King, A. A. (2008). *Corporate Social Responsibility and the Cost of Capital*. *Academy of Management Journal*, 51(1), 109–128. DOI: 10.5465/AMJ.2008.31767269. URL: <https://doi.org/10.5465/AMJ.2008.31767269> (дата обращения: 11.05.2025).

Wijaya, A. S., Roostika, R. (2024). *The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Brand Loyalty With Variables Mediating Brand Experience and Trust*. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(1), 1–12. DOI: 10.59141/jist.v5i1.850. URL: <https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/view/850> (дата обращения: 12.05.2025).

Porter, M. E., Kramer, M. R. (2002). *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–68. DOI: 10.1177/0007650306297941. URL: <https://doi.org/10.1177/0007650306297941> (дата обращения: 12.05.2025).

Edelman (2023). *2023 Edelman Trust Barometer*. Edelman. URL: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer> (дата обращения: 20.05.2025).

Loughlin, B., 2023. *Emerging trends in corporate social responsibility jobs*. *Institute of Sustainability Studies*. URL: <https://instituteofsustainabilitystudies.com/insights/guides/emerging-trends-corporate-social-responsibility-jobs/> (дата обращения: 21.05.2025).

Nielsen (2022). *Global Consumer Report 2022*. URL: <https://www.nielsen.com/global-consumer-report-2022> (дата обращения: 22.05.2025).

Сайт ГК «Ренна». Коровка из Кореновки. URL: <https://www.korovkaizkorenovki.ru/> (дата обращения: 05.05.2025).

Сайт Русфонда. URL: <https://rusfond.ru/> (дата обращения: 05.05.2025).

Сетевое издание «timeout.ru». URL: <https://www.timeout.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

Сайт проекта «Форма звука». URL: <https://formazvuka.ru/> (дата обращения: 15.05.2025).

Сайт рейтинговой группы RAEX. URL: <https://raexpert.ru/ratings/charity/> (дата обращения: 15.05.2025).

Сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». URL: <https://www.hse.ru/> (дата обращения: 17.05.2025).

Сайт Газеты «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/> (дата обращения: 17.12.2025).

Социальная сеть «ВКонтакте». Бренд «Коровка из Кореновки». URL: <https://vk.com/korovkaizkorenovki> (дата обращения: 20.05.2025).

References

Panasenko, S. V. (2020). *Features of the Contemporary Development of Corporate Social Responsibility in Russia*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennogo-razvitiya-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-v-rossii> (accessed: 05.05.2025).

Tabatkina, E. A., Markina, Y. M. (2019). *Analysis of Cross-Sector Interaction Between the Business Sector and NPOs*. CyberLeninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mezhsektornogo-vzaimodeystviya-biznes-sektora-i-nko> (accessed: 06.05.2025).

Carroll, A. B. (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. *Business & Society*, 38(3), 268–295. DOI: 10.1177/000765039903800303. URL: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303> (accessed: 05.05.2025).

Flammer, C. (2015). *Does Product Market Competition Foster Corporate Social Responsibility? Evidence from Trade Liberalization*. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1469–1485. DOI: 10.1002/smj.2307. URL: <https://doi.org/10.1002/smj.2307> (accessed: 10.05.2025).

King, A. A. (2008). *Corporate Social Responsibility and the Cost of Capital*. *Academy of Management Journal*, 51(1), 109–128. DOI: 10.5465/AMJ.2008.31767269. URL: <https://doi.org/10.5465/AMJ.2008.31767269> (accessed: 11.05.2025).

Wijaya, A. S., Roostika, R. (2024). *The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Brand Loyalty With Variables Mediating Brand Experience and Trust*. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(1), 1–12. DOI: 10.59141/jist.v5i1.850. URL: <https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/view/850> (accessed: 12.05.2025).

Porter, M. E., Kramer, M. R. (2002). *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–68. DOI: 10.1177/0007650306297941. URL: <https://doi.org/10.1177/0007650306297941> (accessed: 12.05.2025).

Edelman. (2023). *2023 Edelman Trust Barometer*. Edelman. URL: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer> (accessed: 20.05.2025).

Loughlin, B. (2023). Institute of Sustainability Studies. URL: <https://instituteofsustainabilitystudies.com/insights/guides/emerging-trends-corporate-social-responsibility-jobs/> (accessed: 21.05.2025).

Nielsen (2022). *Global Consumer Report 2022*. URL: <https://www.nielsen.com/global-consumer-report-2022> (accessed: 22.05.2025).

Website of GC «Renna». Korovka iz Korenovki. URL: <https://www.korovkaizkorenovki.ru/> (accessed: 05.05.2025).

Rusfond website. URL: <https://rusfond.ru/> (accessed: 05.05.2025).

Timeout.ru online edition. URL: <https://www.timeout.ru/> (accessed: 07.05.2025).

Formazvuka project website. URL: <https://formazvuka.ru/> (accessed: 15.05.2025).

RAEX rating agency website. URL: <https://raexpert.ru/ratings/charity/> (accessed: 15.05.2025).

National Research University Higher School of Economics website. URL: <https://www.hse.ru/> (accessed: 17.05.2025).

Kommersant newspaper website. URL: <https://www.kommersant.ru/> (accessed: 17.12.2025).

VK social network. Korovka iz Korenovki brand. URL: <https://vk.com/korovkaizkorenovki> (accessed: 20.05.2025).

Сведения об авторе

Анна Ленкова (Чекаленкова) - специалист в области PR, автор и руководитель фестиваля уличных мультфильмов – конкурс по поиску талантов в сфере анимации.

Город: г. Москва, Россия Email: ana.lenkova@gmail.com

Anna Lenkova (Chekalenkova) – PR-specialist, author and head of the street animation festival – a competition to find talents in the field of animation.

City: Moscow, Russia Email: ana.lenkova@gmail.com

Марасанова В. М., Кривошеева Ю. А.

Ярославль, Россия

К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ СТАНОВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ

Аннотация. В настоящее время, как в западных странах, так и в России, существует значительный пул исследований в области связей с общественностью, их истории и особенностей. Один из наиболее востребованных видов связей с общественностью – связи с общественностью в коммерческой сфере, проблема становления которых в нашей стране практически не освещена в научной литературе. В рамках данной статьи авторы обращаются к практикам коммерческих связей с общественностью на их доинституциональной фазе развития. Настоящее исследование может стать шагом к расширению представлений о начальном этапе развития коммерческих связей с общественностью в России.

Ключевые слова: связи с общественностью, доинституциональные формы связей с общественностью, коммерческие связи с общественностью, Россия.

Marasanova V. M., Krivosheeva Yu. A.

Yaroslavl, Russia

CONCERNING THE ISSUE OF HISTORY OF COMMERCIAL PUBLIC RELATIONS IN RUSSIA

Abstract. Currently, both in Western countries and in Russia, there is a significant body of research in the field of public relations (PR), its history and characteristics. One of the high-demand types of Public Relations is the commercial one but its formation has been scarcely explored in Russian academic literature. The article addresses the practices of commercial Public Relations at its pre-institutional stage of development. The study may contribute to a better understanding of the early stages of commercial public Relations in Russia.

Keywords: public relations, proto-PR, commercial PR, Russia.

Постановка проблемы и обзор научной литературы

Связи с общественностью как система коммуникационных техник и технологий присутствуют в государственном управлении, политике, бизнесе, социальной сфере, культуре, образовании. В зависимости от субъекта, объекта, отношения связи с общественностью направлены на формирование и продвижение положительного имиджа государства, компании, персоны.

История связей с общественностью остается дискуссионным полем и вызывает устойчивый интерес ученых. Ряд исследователей считает, что об истории «можно говорить лишь при наличии признаков социального института» [*История рекламы и связей с общественностью, 2020: 42–43*], которые сегодня имеют связи с общественностью в России. Коммерческие связи с общественностью институализировались, когда начали действовать профессиональные коммуникаторы (пресс-агенты, лоббисты) и специализированные организации (коммерческие агентства, PR-бюро, редакции органов периодической печати и пр.).

По мнению О. Ю. Цендровского, связи с общественностью оставались невостребованными в экономике и не выделенными в специализированную сферу деятельности до появления социальной потребности в технологиях убеждения, когда СМИ сделали общество более управляемым и склонным к внушению [*Цендровский, 2015*].

Начало связей с общественностью в России относят к 1988 г. [Шушкова, 2022: 181–182]. Признаками этого стали появление пресс-служб органов государственной власти и первых PR-агентств. Развитие российских связей с общественностью признается, как правило, реконструкцией мирового и, прежде всего, американского опыта. 1988–1991 гг. называют доинституциональным, периодом зарождения связей с общественностью в России.

С 1991 г. начался период институализации связей с общественностью: формализация субъектов рынка, создание сети PR-агентств, PR-отделов в корпорациях и банках; учреждена РАСО – Российская ассоциация по связям с общественностью. В 1990-е гг. отмечается дифференциация связей с общественностью по сферам деятельности: политика, бизнес, социально-культурная сфера; формируется система специфических норм регуляции и профессиональной саморегуляции PR-деятельности; в 1994 г. принята Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, которая определила нормы и стандарты профессии.

В 2001 г. принят Кодекс этической деятельности, ускоренно развивались образование в сфере связей с общественностью, прикладные и научные исследования. В 2000-х гг., по оценкам специалистов, отмечались рост и профессионализация в сфере государственных связей с общественностью. Проводились профессиональные конкурсы и массовая сертификация членов сообщества [Шушкова, 2022: 183–186].

Зарубежные авторы изучают особенности отражения истории связей с общественностью в контексте развития «от манипулятивного к двустороннему, ориентированному на диалог процессу коммуникации», что отражено в учебной литературе [Ной, Рааз, Веhmeier, 2007]. Предпринимаются попытки соединить национально и персонально ориентированную историю связей с общественностью разных стран для формирования более разнообразной картины развития связей с общественностью в западном мире [Watson, 2025]. Проблема лакун в

истории связей с общественностью и существование их доинституциональных форм также остаются предметом интереса исследователей, которые настоятельно рекомендуют своим последователям обращаться при изучении истории связей с общественностью к сфере образования, некоммерческому сектору и реформам; сфере политики и государственного управления; коммерческой деятельности [Lamme, Russel, 2010].

Наличие до(не)институциональных форм связей с общественностью, связей с общественностью в государственном секторе, информирования и манипулирования признано в период Российской империи, особенно на этапе 1861–1917 гг. [Никонов, 2011; Мединский, 2023]. В частности, В. Р. Мединский использует термин «интуитивный пиар», который может служить синонимом доинституциональных форм связей с общественностью. Его примеры автор находит в действиях русских правителей и церковных деятелей.

Р. Ю. Почекаев отмечал, что указы и распоряжения верховной власти и органов управления формировали и выражали и государственную идеологию, и принятый тип общественных коммуникаций, сообразный с пространством, традициями и психологией жителей. В числе ключевых факторов исследователь выделяет роль церкви и государственной символики. Новым каналом коммуникации и способом формирования и выражения общественного мнения стала российская периодика – журналы и газеты. В качестве примера автором приведена информационная кампания по поводу продвижения России в Средней Азии и завоевания Хивинского ханства – в 1870–1872 гг. в российской периодике была представлена разнообразная информация о Хиве. На следующем этапе в 1873–1874 гг. пресса писала о жестокости хивинского хана, жестокости и рабстве, «дикости нравов», обосновывая важность присоединения данной территории к империи. В военных действиях участвовали откликнувшиеся на данную информационную кампанию добровольцы. Газеты «Нива», «Гражданин»,

«Русский вестник» освещали ход военных действий, вызывая у читателей интерес и сопричастность к событиям вплоть до празднования 25-летия присоединения Хивы к России в 1898 г. [Почекаев, 2024: 197–198].

Существуют труды, охватывающие и более ранние периоды истории – так, связи с общественностью и ритуалы во времена Петра Великого и курфюрста Саксонии Августа Сильного изучает М.П. Бочаров [Бочаров, 2022].

В целом, наличие ранних (про)форм связей с общественностью в коммерческом секторе империи практически не акцентировано в научных исследованиях.

Методы исследования

Работа базируется на применении общенаучных, а также специальных методов исследования, в том числе историко-системного и историко-типологического. На связи с общественностью оказывают влияние обычаи и традиции различных стран и народов. В связи с этим стоит отдельно отметить цивилизационный подход, в рамках которого Россия рассматривается как государство-цивилизация, имеющая собственные ценностные константы.

Хронологические рамки исследования ограничены двумя важнейшими вехами в истории России – отменой крепостного права и революционным 1917 г.

Цель исследования состояла в том, чтобы выявить в источниках и научной литературе факты о российском предпринимательстве рассматриваемого периода факты, относящиеся к (нео)классическому пониманию связей с общественностью и PR-деятельности.

Сложность реализации поставленной цели связана с необходимостью выделения связей с общественностью из более широкой системы коммуникаций, включающей, наряду с коммерческими, связи с общественностью в государственном и некоммерческом секторе, маркетинг и

рекламную деятельность, средства массовой информации, политическую пропаганду.

Результаты исследования

Период роста индустриальной мощи Российской империи был невозможен без рекламы и продвижения в специфических формах, которые могли сочетаться и «маскироваться» в рекламе, агитации, рыночных практиках, менеджменте, лоббировании частных интересов через государственные и государственно-частные структуры. Субъектное, функциональное и институциональное объединение затрудняет выделение связей с общественностью, но не исключает их наличия.

Институализация отечественных связей с общественностью в конце 1980-х гг. опиралась не только на внешние заимствования, но и на российский опыт связей с общественностью дореволюционного периода в их доинституциональных формах. Государственная дума, периодическая печать, светские салоны, партийные организации, профессиональные союзы, литературные кружки, театры и другие публичные объединения и пространства являлись местами формирования и выражения общественного мнения.

В США, ставших родиной связей с общественностью, процесс становления данного социального института занял почти два столетия. С. Катлип выделяет ряд этапов этого процесса, из которых к интересующему периоду относятся два: корни (вторая половина XVIII в.) и период взросления (XIX в.) [Cutlip, 1994]. Дж. Грюниг и Т. Хант охарактеризовали исторические модели коммуникационных отношений и соотнесли их с различными этапами развития связей с общественностью. Как наиболее ранние были описаны манипулятивная модель (пресс-агентства, XIX в.) и информирование общественности (с начала XX в.) [Grunig, Hunt, 1984].

В истории американских публичных коммуникаций выделяются два основных этапа – до конца XIX и XX вв. Доинституциональные формы связей с общественностью развивались в США в виде наиболее простых

(технологичных) моделей деятельности, таких как пропаганда, манипулирование, информирование. Данная деятельность была направлена на формирование и поддержание имиджа, организацию публицити и может рассматриваться как предыстория связей с общественностью [Кривоносов, Данилова, 2008: 14].

Гражданская война в США 1861-1865 гг. показала всплеск политических связей с общественностью, борьбу мнений и борьбу за завоевание симпатий в обществе. В шоу-бизнесе владелец цирка Ф. Барнум для повышения популярности использовал манипулятивный лозунг «Общественность должна быть обманута». Рекламные техники (афиши и газетные объявления) дополнялись проведением специальных событий как PR-инструмента.

Начальные модели PR-деятельности в США обнаруживаются в спорте, театре, содействии продажам, а с начала XX в. дополняются такими сферами применения как ведомства, союзы и предприятия. Американские университеты с помощью связей с общественностью в виде публицити решали вопросы привлечения студентов и средств. В 1900 г. в США открылось первое Publicity Bureau в г. Бостон. PR-фирма Айви Ли смогла добиться улучшения имиджа Рокфеллера старшего за счет спецмероприятий и освещения в прессе его благотворительной деятельности [Чимаров, 2011].

Из анализа мирового опыта развития доинституциональных форм связей с общественностью следует, что для России с учетом многовекового развития государственности много общего находится в сравнении с опытом Италии, Франции, Германии. В европейских странах гораздо сильнее были традиции связей с общественностью в государственном секторе, пропаганды, цензуры. Важнейшим PR-инструментом являлась периодическая печать. Опыт же США, как достаточно молодого государства, более применим для сравнения к постсоветскому и современному периоду.

Российские предприниматели прошлого понимали важность и ценность репутации, «человеческого капитала», взаимодействия с властью, церковью,

обществом. Многие коммерческие операции проводились непублично, на доверии. PR-технологии информационно и иногда организационно влияли на потребителей с целью сформировать мнение о компании, ее продуктах и(или) услугах. Символические бренд-капиталы формировались и обнаруживались в деятельности Торговых домов, Товариществ (акционерных обществ), предпринимательских династий.

«Кодекс чести» российских предпринимателей был фактически сформулирован в XIX в. Газета «Биржевые ведомости» выходила под девизом: «Превыше всего – прибыль. Но выше прибыли – честь».

И.Е. Зегимель в 1881 г. опубликовал «Необходимые правила» для предпринимателей [Зегимель, 1881], по сути, представлявшие этические профессиональные нормы. «Честное» поведение означало многое: полную и своевременную выплату заработной платы, соблюдение заключенных договоров, благотворительную деятельность в размере 1/10 прибыли). Один из пунктов «Правил» гласил: «Если хотите делать большие дела, не жалейте денег на частые публикации о них в самых распространенных газетах».

А. Н. Боханов посвятил исследование периодической печати российских предпринимательских кругов [Боханов, 1981]. Особый интерес имеет раздел, посвященный платным публикациям. Автор показал, что в начале XX в. основными платными публикаторами выступали уже не только отдельные лица и мелкие коммерческие заведения, но и крупные финансово-промышленные предприятия, в балансах которых расходы на публикации достигали десятков тысяч рублей. Количество и размер платных публикаций росли в период промышленных подъёмов и сокращались в период кризисов.

Превращение платных публикаций в прибыльный источник привело к созданию контор и агентств по приёму объявлений – заказчикам было сложно обращаться в разбросанные редакции и следить за правильностью исполнения заказов. В 1890-х гг. в Петербурге и Москве было всего четыре подобных конторы, а в 1913 г. – уже 40 агентств и контор по приёму платных объявлений. Только крупным ежедневным газетам, таким как «Русское

слово» или «Новое время» с обширной сетью корреспондентов и представительств публикационные конторы были не нужны.

Крупнейшей конторой по приёму объявлений являлся торговый дом «Л. и Э. Метцель и Ко», работавший сначала в Ростове-на-Дону, а затем в Москве. Через этот торговый дом с десятками представительств по России и за рубежом к 1914 г. проходило до половины всех платных объявлений, а обороты превышали 10 млн/ руб.

Платные публикации делились на четыре группы: индивидуальные публикации, объявления казённых и общественных учреждений и организаций, реклама зрелищных заведений, ресторанов и печатных изданий, торговые, промышленные и финансовые публикации. Самой прибыльной являлась четвёртая группа публикаций, как правило, подготовленных акционерными предприятиями. Из этого следует, что более ста лет назад была не только реклама, но и реклама с элементами связей с общественностью и деятельностью специализированных контор в данной сфере.

И. Н. Шапкин справедливо подчеркивал, что съезды представителей промышленности и торговли значительное внимание уделяли работе с обществом, и важнейшим средством достижения заявленных целей и задач должен был стать «общеимперский» журнал «Промышленность и торговля» [Шапкин, 2021]. Как орган всероссийской бизнес-организации, журнал стремился оказывать постоянное и систематическое влияние на общественные унастроения. Для выполнения заявленных задач журналом привлекались лица известные своей «представительской деятельностью», деятели российского бизнеса, журналисты, специализировавшиеся на экономической проблематике. Для более объективного освещения какой-либо темы журнал привлекал крупных ученых, инженеров, специалистов-практиков.

За период существования журнала в нём опубликовали статьи и аналитические материалы более ста авторов, среди которых были известные

деятели промышленности и торговли, руководители, активные члены Совета Съездов представителей промышленности и торговли. Журнал как орган всероссийской бизнес-организации стремился учитывать интересы разных предпринимательских групп, поэтому круг рассматриваемых вопросов был весьма обширен. Редакция журнала проводила системную работу с читательской аудиторией и оказывала воздействия на нее в нужном для Съездов направлении.

История развития маркетинговых стратегий и рекламы показывает постоянную борьбу за предпочтения потребителя и за гарантированное качество товара. Как в прошлом, так и в настоящем, эффективным каналом продвижения продукции, предприятий, брендов, а также способом формирования положительного образа компании и повышения востребованности продукции, ускорения поиска целевой аудитории являются выставки.

В пореформенной России одновременно совершенствовались все виды коммуникации между участниками рыночной активности – это и пути сообщения, и финансово-экономические институты: банки, биржи, магазины, и, несомненно, инструменты рекламы и связей с общественностью: выставки, пресса, событийный маркетинг и пр. В 1829 г. была организована первая публичная общероссийская выставка мануфактурных изделий, а далее выставки организовывались и в столицах, и в провинции. На таком фоне в стране очень быстро выросли компании и бренды с всероссийской известностью. В результате и бизнес, и конкуренция, и маркетинговые стратегии постоянно росли и видоизменялись.

Особенностью проведения выставок в Российской империи было частно-государственное партнёрство в их организации. На рубеже XIX–XX вв. не хватало специализированных учреждений по организации по проведению выставок, но общественность под покровительством государственной власти успешно справлялась с поставленными задачами.

Промышленные, научно-промышленные и промышленно-художественные выставки в России проводились, чтобы показать успехи промышленности, поощрить предпринимателей к развитию производства, соревнованию и повышению качества продукции. Выставки решали вполне понятные задачи – обмен информацией, знакомство с новыми технологиями, реклама продукции, установление новых деловых контактов, освоение нового варианта городского досуга. Получение медалей на всероссийской выставке было очень престижно для местных производителей, и изображение полученных наград использовалось в рекламе и оформлении упаковки продукции.

Всероссийские выставки проходили раз с разной периодичностью в Москве, Санкт-Петербурге, Варшаве, Нижнем Новгороде и всегда становились большим событием. Всероссийские, а также губернские выставки могли показывать достижения сельского хозяйства, кустарной и легкой промышленности – продукцию текстильной отрасли, металлургии, нефтепереработки и т. д. Каждая выставка демонстрировала наиболее ценные рыночные продукты. Число посетителей могло достигать 1 млн человек (выставки в Москве и Нижнем Новгороде). Со второй половины XIX столетия к организации и проведению выставок начали привлекаться земства, научные общества, учебные заведения, благотворительные и других организации. За лучшие изделия вручались золотые и серебряные медали и денежные премии, похвальные листы и подарки.

На дореформенных выставках большинство экспонатов относилось к хлопчатобумажному производству, а по территориальному признаку доминировали Петербургская, Московская и Владимирская губернии.

Одной из наиболее заметных для страны стала Политехническая выставка 1872 г., экспонаты которой послужили основой для создания Политехнического и Исторического музеев в Москве. В описании целей Политехнической выставки 1872 г. звучали не только рассуждения об общественной пользе, но и о том, что на выставке показаны уже признанные

и известные производители. Комитет выставки рекомендовал участникам демонстрировать свои производства и продукцию для ознакомления публики.

Статус и престиж участия в выставке подчёркивался покровительством и посещением высокими гостями, в том числе представителями Дома Романовых. Так, почетным председателем выставки 1872 г. был великий князь Алексей Александрович, Севастопольского отдела выставки – великий князь Александр Александрович, архитектурного отдела – великий князь Владимир Александрович, морского отдела – великий князь Константин Николаевич. Почётными членами комитета выставки являлись министры и члены Государственного совета.

К началу выставки изданы справочные издания по выставке в целом и по отделам, например, по железнодорожному, что говорит о факте информирование общественности и поиске целевой аудитории. Уполномоченные выставки имелись в Санкт-Петербурге, Москве, Казани, Пензе, Одессе, Ташкенте, Архангельске, Варшаве, Берлине, Вене, Лейпциге и Лондоне.

В информационных материалах к выставке прописывались участники, обеспечившие устройство отделов денежными пожертвованиями, что позволяло повысить репутацию участника и его предприятия [*Политехническая выставка, 1871: 3–5, 12–14, 18*].

Пример событийного маркетинга и рекламной акции можно увидеть в путеводителе Железнодорожного отдела выставки. Так, для размещения выставляемых предметов на средства жертвователей (коммерции советник П. И. Губонин, генерал-майор А. Б. Козаков) построены пассажирское здание с дебаркадером и открытой платформой. Также в отделе был устроен специальный товарный вагон. Из Царицына в нем привезли до 40 пудов волжской рыбы для продажи на выставке – так демонстрировался и сам выставочный образец и возможность доставки в нем живой рыбы из отдаленного края [*Путеводитель, 1872: 3, 10*].

Награды и почетные звания также становились публичным капиталом. В путеводителе Железнодорожного отдела выставки отмечено 278 экспонентов, 16 из которых (5,8%) имели награды и поощрения в виде медалей международных, всероссийских и областных выставок, похвальных листов и отзывов, разрешения размещать на продукции изображение Государственного герба, присвоенного звания «Поставщик Двора Его императорского Величества».

К примеру, заводчик Н. И. Путилов, занимавшийся выплавкой чугуна, выделкой пудинговых железа и стали и сортового железа, по итогам всероссийской мануфактурной выставки 1870 г. получил право изображения государственного герба. Заводчик С. И. Мальцев к началу выставки 1872 г. успел получить большую серебряную медаль и похвальный лист (Смоленск), 3 серебряные и золотые медали (Москва), похвальные листы (Чернигов, Курск), золотую медаль (Смоленск), большую серебряную медаль (Москва) [Путеводитель, 1872: 34–35, 103–104].

В период империи на выставках присутствовали представители общественности: экспоненты выставки, гости выставки, представители прессы, государственных и общественных учреждений и организаций.

Российские фабриканты участвовали во всемирных промышленных выставках, к которым, как и к отечественным, могли готовиться информационные брошюры, сообщавшие не только об оснащении и устройстве предприятий, но и о социально-культурных учреждениях для рабочих (больницы, богадельни, школы и др.). Так, в 1900 г. в Париже золотой медалью за качественно устроенные жилища рабочих высшую награду получила Раменская мануфактура «П. Малютина» Московской губернии, «казармы» же Ярославской большой мануфактуры удостоились золотой медали [*Россия на Всемирной выставке, 1900:112*].

Выводы

Собранные в литературе и источниках примеры свидетельствуют о наличии доинституциональных форм связей с общественностью в

коммерческом секторе Российской империи, существовавших в формате этических профессиональных норм; самопродвижения и PR-акций, событийного маркетинга; информирования общественности; прессы и пресс-агентов; публичного капитала; лоббирования и конкуренции. Как и в современных условиях, во второй половине XIX – начала XX в. встречались и применялись интегрированные коммуникации для решения практических задач. В связи с этим корректным представляется вывод об обоснованном пересмотре хронологических рамок возникновения коммерческих связей с общественностью в России.

Работа выполнена при поддержке проекта ЯрГУ VIP-018.

Библиография

Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. – 1914 г. М.: Наука, 1981. 152 с.

Бочаров М. П. Немецкий друг Петра I. PR и ритуалы при дворе курфюрста саксонского Ф. Августа Веттина, короля польского: монография. М.: АТиСО, 2022. 282 с.

История рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / *А. Д. Кривоносов, Н. И. Данилова.* СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. 82 с.

Кривоносов А. Д., Данилова Н. И. История публичных коммуникаций: учебное пособие. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. эконом. ун-та, 2008. 41 с.

Мединский В. Р. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра. 2-е изд., испр. и доп. М.: Просвещение, 2023. 608 с.

Необходимые правила для купцов, банкиров, комиссионеров и вообще для каждого человека, занимающегося каким-либо делом и анекдоты из купеческого быта / сост. *И. Е. Зегимель.* СПб.: Тип. С. Добродеева, 1881. 24 с.

Никонов А. П. Управление выбором. Искусство стрижки народных масс. М.: ЭНАС; СПб.: Питер, 2011. 301 с.

Политехническая выставка 1872 года в Москве: список членов, о составе выставки, правила выставки, льготы по провозу. М.: Тип. И. Н. Кушнерева, 1871. 46 с.

Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2024. 223 с.

Путеводитель по Железнодорожному отделу Политехнической выставки / сост. *Х. Мейен.* М.: Тип. И. Н. Кушнерева, 1872. Ч. 1. 120 с.

Россия на Всемирной выставке в Париже в 1900 г. СПб.: И. Шустов, 1900. 248 с.

Цендровский О. Ю. Эволюция теории и практики PR в истории социальной коммуникации // *Genesis: исторические исследования*. 2015. № 5. С. 279–337.

Чимаров С. Ю. Связи с общественностью: из истории становления профессии // *Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления*. 2011. № 4 (44). С. 156–169.

Шапкин И. Н. Журнал «Промышленность и торговля» – ведущий печатный орган российского общества (1908–1918 гг.) // *Вестник государственного и муниципального управления*. 2021. Т. 10. № 3. С. 28–38.

Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа; Русич, 2022. 442 с.

Cutlip S. M. (1994) *The Unseen Power: Public Relations: History*. Hillsdale. New York: Routledge.

Grunig J., Hunt T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hoy P., Raaz O., Wehmeier S. (2007). From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks. *Public Relations Review* 2 (33): 191-200.

Lamme M. O., Russell K. M. (2010). *Removing the Spin: Toward a New Theory of Public Relations History*. Columbia: **Association for Education in Journalism and Mass Communication**.

Watson T. (2025). The World's PR: Towards a Diverse History of Public Relations and Corporate Communications. In: Bentele G., Krebber F. (eds.) *Geschichte (in) der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.

References

Bocharov M. P. (2022). *Nemeckij drug Petra I. PR i ritualy pri dvore kurfjursta saksonskogo F. Avgusta Vettina, korolja pol'skogo: monografija* [A German friend of Peter, I. PR, and rituals at the court of King August Wettin of Saxony: a monograph.]. Moscow: ATiSO.

Bokhanov A. N. (1981). *Burzhuaznaya pressa Rossii i krupnyy kapital. Konets XIX v. – 1914 g.* [The bourgeois press of Russia and big capital. The end of the 19th century – 1914]. Moscow: Nauka.

Chimarov S. Ju. (2011). *Svjazi s obshhestvennost'ju: iz istorii stanovlenija professii* [Public Relations: the History of the Profession Formation]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie. Aktual'nye problemy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija* 4 (44): 156-169.

Cutlip S. M. (1994) *The Unseen Power: Public Relations: History*. Hillsdale. New York: Routledge.

Grunig J., Hunt T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hoy P., Raaz O., Wehmeier S. (2007). From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks. *Public Relations Review* 2 (33): 191-200.

Krivososov A. D., Danilova N. I. (2020). In: *Istoriya reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu : uchebnoye posobiye* [The history of advertising and public relations: a study guide]. Saint-Petersburg: SPBGEU Publ.

Krivososov A. D., Danilova N. I. (2008). *Istoriya publichnykh kommunikatsiy: uchebnoye posobiye* [History of public communications: a textbook]. Saint-Petersburg: Saint-Petersburg St. Ec. Univ. Publ.

Lamme M. O., Russell K. M. (2010). *Removing the Spin: Toward a New Theory of Public Relations History*. Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Medinskiy V. R. (2023). *Osobennosti natsional'nogo piara. PRavdivaya istoriya Rusi ot Ryurika do Petra* [Features of national PR. The true history of Russia from Rurik to Peter]. Moscow: Prosveshcheniye.

Zegimel I. E. (1881). In: *Neobkhodimyye pravila dlya kuptsov, bankirov, komissionerov i voobshche dlya kazhdogo cheloveka, zanimayushchegosya kakim-libo delom i anekdoty iz kupecheskogo byta* [Necessary rules for merchants, bankers, commission agents, and generally for every person involved in any business and anecdotes from merchant life]. Saint-Petersburg: S. Dobrodeyev Publ.

Nikonov A. P. (2011). *Upravleniye vyborom. Iskusstvo strizhki narodnykh mass* [Choice management. The art of haircutting the masses]. Moscow: ENAS.

Pochekayev R. Yu. (2024). *Istoriya svyazey s obshchestvennost'yu: uchebnoye posobiye dlya vuzov* [History of public relations: a textbook for universities]. Moscow: Urait Publ.

Politekhnicheskaya vystavka 1872 goda v Moskve: spisok chlenov, o sostave vystavki, pravila vystavki, l'goty po provozu [The Polytechnic Exhibition of 1872 in Moscow: the list of members, the composition of the exhibition, the rules of the exhibition, the benefits of transportation]. (1871). Moscow: I.N. Kushnerev Publ.

Meyen Kh. (1872). In: *Putevoditel' po Zheleznodorozhnomu otdelu Politekhnicheskoy vystavki* [Guide to the Railway Department of the Polytechnic Exhibition]. Moscow: I.N. Kushnerev Publ.

Rossiya na Vsemirnoy vystavke v Parizhe v 1900 g. [Russia at the World's Fair in Paris in 1900]. (1900). Saint-petersburg: I. Shustov.

Shapkin I. N. (2021). *Zhurnal «Promyshlennost' i trgovlya» – vedushchiy pechatnyy organ rossiyskogo obshchestva (1908–1918 gg.)* [Journal "Industry and Trade" - the leading printing body of Russian business (1908-1918)]. *Vestnik gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya* 3(10): 28-38.

Shishkina M. A. (2022). *Pablik rileyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya* [Public relations in the social management system]. Saint-Petersburg: Pallada-media.

Tsendrovskiy O. Yu. (2015). *Evolyutsiya teorii i praktiki PR v istorii sotsial'noy kommunikatsii* [The evolution of PR theory and practice in the history of social communication]. *Genesis: istoricheskiye issledovaniya* 5: 279-337.

Watson T. (2025). *The World's PR: Towards a Diverse History of Public Relations and Corporate Communications*. In: Bentele G., Krebber F. (eds.) *Geschichte (in) der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.

Сведения об авторах

Марасанова Виктория Михайловна – доктор исторических наук, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, e-mail: vmm@uniyar.ac.ru

Кривошеева Юлия Александровна – кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, e-mail: y.krivosheeva@uniyar.ac.ru

Marasanova Viktoria M. – Doctor of History, Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations, P. G. Demidov Yaroslavl State University, e-mail: vmm@uniyar.ac.ru

Krivosheeva Yulia A. – Candidate of History, Senior Lecturer of the Department of Advertising and Public Relations, P. G. Demidov Yaroslavl State University, e-mail: y.krivosheeva@uniyar.ac.ru

Панова Е.В.

Москва, Россия

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ РЕЙТИНГ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. Исследование разрабатывает концепцию стратегических экологических коммуникаций и представляет комплексную методiku оценки эффективности экологической политики и экологических коммуникаций. Работа включает анализ основных типов экологической коммуникации, разработку модели стратегических экологических коммуникаций, их основных характеристик, создание методики оценки эффективности экологической политики и коммуникаций.

Практическая часть включает анализ национального проекта «Экология» (2018-2024 гг.) на основе контент-анализа документов, статистики, социологических данных и опроса экспертов.

Результатом исследования стало создание инструмента для регулярного мониторинга и корректировки экологической политики, составление рейтинга регионов по выполнению стратегических экологических задач, выявлены основные риски их невыполнения. Прежде всего, корректировке на федеральном уровне требует реализация таких проектов как «Оздоровление Волги», «Сохранение озера Байкал», «Комплексная система обращения с твердыми коммунальными отходами». В 11% регионов, которые попали в проблемную зону, необходимо усилить качество работ по реализации проектов. Мнение жителей, как и экспертов, в целом коррелирует с достижением или недостижением экологических результатов, что

подтверждает взаимосвязь коммуникаций и результатов экологических программ.

Ключевые слова: стратегические экологические коммуникации, методология оценки; экологическая политика; коммуникации; показатели эффективности, критерии оценки, нацпроект «Экология», экологический рейтинг.

Panova Elena V.

Moscow, Russia

ENVIRONMENTAL RATING AS AN INDICATOR OF THE EFFECTIVENESS OF STRATEGIC ENVIRONMENTAL COMMUNICATIONS

Abstract. The study develops the concept of strategic environmental communications and presents a comprehensive methodology for assessing the effectiveness of environmental policy and communications. The research presupposes an analysis of the main types of environmental communications, the development of a strategic environmental communications model and its key characteristics, and the creation of a methodology for assessing the effectiveness of environmental policy and communications.

The research methodology comprises content analysis of documents, statistics, sociological data, and a survey of 1,305 experts in the national project "Ecology" (2018-2024)

The study resulted in the creation of a tool for regularly monitoring and adjusting environmental policy, ranking regions which are based on their strategic environmental objectives, and identifying the main risks of non-fulfillment. Above all, the implementation of projects such as "Volga Recovery," "Preservation of Lake Baikal," and "Integrated Municipal Solid Waste Management System" requires significant adjustments at the federal level. 11% of regions proved to be

problematic, the quality of project implementation needs to be strengthened. The opinions of residents and experts, generally correlate with the achievement or non-achievement of environmental results. The observation confirms the interconnection of communication and the results of ecological programmes.

Keywords: strategic environmental communications, evaluation methodology; environmental policy; communications; performance indicators, evaluation criteria, national project "Ecology", environmental rating.

Теоретическая база исследования

Категория стратегических экологических коммуникаций (СЭК) находится в стадии формирования, при этом комплексных исследований по данной теме недостаточно как в России, так и за рубежом. Автор, опираясь на системный анализ литературы [см. напр., Шарков, 2016, Яскевич, 2016, Горбачева, 2020, Лабуш, 2019, Hansen, 2019, Liang, 2018], а также собственный опыт работы в сфере экологических коммуникаций предлагает свое определение СЭК, их модель и методику оценки эффективности проводимой экологической политики.

Методологическая база включает теоретический анализ материалов по теме экологической коммуникации, систематизацию научных публикаций, обзор официальных стратегических документов, изучение методов и программ достижения целей. Инновационность предложенной методики заключается в объединении коммуникативных, социальных и политических аспектов, выявлении рисков на стадии реализации экологических программ, доступности для широкого внедрения.

Теоретическая часть опирается на анализ понятия «экологической коммуникации» [см. Flor, 2003, Littlejohn, 2003, Cox, 2012, Гавра, 2011, Герасимов, 2020, Никаноров, 2003, Данилов – Данильян, 2005, Воробьев, 2006, Быков, 2013, Meisner, 2013, Rui, 2022, Rieckmann, 2013, Etta, 2018, Anderson, 2021]. Проведя системный обзор, автор предлагает три основные типа экологической коммуникации:

- 1) социальная коммуникация первого уровня – базовая форма с горизонтальным обменом информацией;
- 2) риск-коммуникация – вертикальная структура с реактивной моделью управления;
- 3) стратегическая коммуникация - носит глобальный характер, направлена на структурные социальные изменения.

Выявление основных типов экологической коммуникации позволило сформулировать категорию «стратегической экологической коммуникации» [Панова, 2024]. В самом общем виде СЭК – это стратегические коммуникации, предметом которых является взаимодействие человека и природы, направленные на регулирование долговременных эффектов этого взаимодействия на различных уровнях социальной иерархии. Цель СЭК - мобилизация социальных акторов и ресурсов социума для обеспечения устойчивого состояния и воспроизводства природной среды.

Глобальность и масштабность СЭК требует от нас внимательного рассмотрения модели СЭК, что мы и сделали, опираясь на модель коммуникаций Лассуэлла [Lasswell, 1948]. В нашем случае источниками коммуникации выступают субъекты, которые встроены в различные измерения экологических отношений. Объектом СЭК являются эколого-политические, эколого-экономические и эколого-культурные отношения, экологическая политика институтов власти, экологические практики, а также экологическое сознание. К сообщениям мы относим любую информацию, работающую на достижение стратегической цели. Это могут быть официальные документы, нормативно-правовые акты, петиции, жалобы граждан и т.п. Каналы коммуникации мы делим на законотворческие, научные, медийные, событийные, каналы прямого действия. Получатели информации – тот же перечень субъектов, которые могут выступать отправителями информации. К эффектам СЭК мы относим – влияние на экологическое сознание, изменение экологического поведения и/или состояния природной среды.

В целом СЭК обладают следующими основными характеристиками: долгосрочность и отложенные эффекты, целеполагание, многосубъектность, единый комплекс действий, преднамеренная работа с восприятием и поведением, контроль, корректировка, измеримость, легитимность, влияние на широкую аудиторию.

Многосубъектность требует особого подхода к работе с целями СЭК. Автор данной работы делит их на три уровня. Стратегическая – цель высшего уровня, к которой должны стремиться все участники и на достижение которой необходимо настраивать ключевые процессы. Тактические – предполагают реализацию конкретных шагов, направленных на достижение стратегической цели. Реактивные – цели, связанные с решением кризисных ситуаций. Автор не случайно делит их на три уровня, подчеркивая, что цели стратегического уровня – высшая цель. Она носит отложенный характер, с точки зрения ее достижения является долгосрочной.

Стратегические цели определяет государство, которое через законы, экономические программы и проекты раскрывает механизмы их реализации. Это основа экологической политики [см. Харитонова, 2021, Посталовская, 2020], которая в свою очередь выступает объектом СЭК, а управление экологической повесткой – серьезная коммуникативная задача.

Экологическая политика реализуется через госпрограммы и нацпроекты [Бобылев, 2015, Пахомова, 2011, Порфирьев, 2011 и др.], опирающиеся на совокупность официальных документов [Васильева, 2019, Редникова, 2010 и др.]. Автор также считает, что на формирование экологической политики влияют глобалистский [Леонова, 2008] и коммуникативный факторы [Ермолов, 2014], что также находит отражение в программных документах в виде закрепленных целей и задач.

Легитимизации реализации госпрограмм, кроме достижения результата способствует вовлечение в этот процесс граждан и бизнеса [VanDyke, 2020], что подчеркивает важность контроля и корректировки действий по достижению высшей (стратегической) цели. В противном случае не только

могут возникнуть сложности с эффективностью результата, но и с качеством коммуникации с целевыми группами, легитимности принимаемых решений и самих органов власти.

Особенности и основные критерии оценки эффективности

В России экология стала важной частью государственных программ и решений. В основе этих документов Указ главы государства о национальных целях развития⁴, который нашел продолжение в национальном проекте «Экология»⁵. Объемы финансирования на него составил свыше 500 млрд рублей бюджетных средств⁶ и, как свидетельствуют данные Счетной палаты России, они не в полной мере способствовали достижению поставленной цели⁷. Это легло в основу практической части исследования, его целью стала оценка эффективности проводимой политики и СЭК. Для этого под руководством автора статьи Центром устойчивого развития Российского государственного геологоразведочного университета им. Серго Орджоникидзе (где автор является научным руководителем) была разработана методика оценки достижения целей СЭК. Поддержку в ее апробировании оказали Комитет по экологии, природным ресурсам и охране окружающей среды Госдумы России (Комитет по экологии) и Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

В разработке методологии автор опирался на имеющиеся подходы к оценке экологической политики. Мы использовали метод теоретического анализа, систематизации научных публикаций, обзора официальных стратегических документов, изучения методов и программ достижения

⁴ Указ о национальных целях развития России до 2030 года. // Официальный сайт Президента России. 21.07.2020. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/63728>

⁵ Национальный проект экология. Официальный ресурс Минприроды России. – [Электронный ресурс] – URL: https://www.mnr.gov.ru/activity/np_ecology/

⁶ Федеральный бюджет Российской Федерации 2018-2020; 2019-2021; 2020-2022; 2021-2023; 2022-2024; 2023-2025; 2024-2026.

⁷ В Счетной палате сочли цели национального проекта «Экология» не достигнутыми. // Парламентская газета. 29.01.2025. URL: <https://www.pnp.ru/economics/v-schetnoy-palate-sochli-celi-nacionalnogo-proekta-ekologiya-nedostignutymi.html>

поставленных целей [см. Мингалева, 2018], существующие системы оценки⁸. Заметим, ни одна из предлагающихся методик не используется для оценки деятельности органов власти как ключевых субъектов экологической политики. Более того, они скорее носят узкий прикладной характер, чем указывают на имеющиеся риски с точки зрения коммуникативного, социального и политического управления.

В настоящее время в России появляются различные подходы по определению качества реализации стратегических целей. Среди них, инструментарий достижения результатов [Николаев, 2002], бюджетная эффективность [Агафонов, 2014], аудит стратегии социально-экономического развития [Дорошенко, 2015] и пр. Несмотря на важность содержащихся в них показателей, для широкого внедрения применительно к нашей теме они представляются избыточными. Поэтому автор, опираясь на проведенный анализ, предлагает иной механизм [Панова, 2024]. В его основе - концепция устойчивого развития⁹, которая признана ключевыми субъектами коммуникации.

Для практической части автор взял за основу основные составляющие экологической политики, что повлияло на разработку критериев методологического подхода: стратегия действий; наличие ресурсов; нормативно-правовое определение требований и нормативов; соотношение национальных и международных целей; реализация мероприятий через систему госуправления; обратная связь об эффективности проведенных мероприятий.

Ключевым субъектом экологической политики выступает государство (ответственные ведомства). Оно определяет цели через законы, программы и проекты [Hyland-Wood, 2021] и планирует финансовые, нормативные и другие ресурсы, формирует команду, контролирует достижение результатов.

⁸ Environmental Sustainability Index [Электронный ресурс]. URL: http://archive.epi.yale.edu/files/2000_pilot_esi_report.pdf; Environmental Performance Index [Электронный ресурс]. URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu>.

⁹ Индикаторы устойчивого развития. Официальный сайт ООН. URL: <https://unstats.un.org/sdgs/>

Процесс оценивания - это «эмпирическое осмысление и анализ политического процесса» [Дорошенко 2015], который, по нашему мнению, завершается результатом (положительным или отрицательным).

Наша работа строилась следующим образом. В качестве базового документа мы взяли Концепцию устойчивого развития (стратегический уровень) и заложенные в ней ESG показатели как показатели оценки достигнутых результатов (произведенный эффект). В данном случае показатели предполагают баланс между качеством жизни и экономическим развитием. Отдельные эксперты [Райзберг, 2009] подчеркивают важность механизма оценки через учет количественных и качественных характеристик [Чмышенко, 2010]. Разделяя эту позицию, мы тоже положили их в основание разрабатываемой методологии.

На следующем этапе мы провели анализ того, как вопросы экологии включены в национальные стратегии. В «Экологической доктрине Российской Федерации»¹⁰ она направлена на сохранение природных систем для устойчивого развития общества. Достижению этой цели соответствуют национальные документы (например, «Стратегия экологической безопасности России»¹¹), федеральные законы и указы главы государства, государственные программы и проекты.

Проведенный анализ релевантных документов свидетельствует, что стратегическое планирование экологических задач находится на достаточно высоком уровне, включает в себя финансовые инструменты и конкретные показатели. Вместе с тем, нам также представляется важным подробнее остановиться на произведённом эффекте (оценке результатов и их интерпретации), так как именно он является важной составляющей реализации стратегической цели. Для этого автор формирует три обобщенных критерия (точнее три укрупненные группы критериев) оценки:

¹⁰ Распоряжение Правительства РФ от 31.08.2002 N 1225-р «Об Экологической доктрине Российской Федерации». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_92097/

¹¹ Указ Президента РФ от 19.04.2017 N 176 "О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года". URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215668/

экологический (каких измеримых целей достигли), социальный (как оценивается достижение целей обществом), управленческий (каково качество проводимых изменений).

Экологический критерий мы рассматриваем через достижение конкретных показателей национального проекта «Экология»¹² Он носит общенациональный характер, содержит конкретный план действий и сроки реализации. Его цели зафиксированы в указе Президента России (цель высшего уровня) и полностью соотносятся со стратегическими национальными документами, а конкретные показатели отражены в паспорте нацпроекта. Обозначим для примера некоторые из них: количество ликвидированных объектов накопленного вреда, сокращение сброса неочищенных сточных вод в три раза, протяженность расчищенных участков русел рек и др.¹³.

Следующим шагом мы определили формирование фактора восприятия достигнутых результатов. Он базируется на коммуникации. В данном случае речь идет о социальном критерии. В его основе - экологическая коммуникация и восприятие целевой аудиторией (жителями) происходящих изменений. Таким образом, индикатором оценки коммуникации является общественное мнение [Reed, 2019], которое способно воздействовать на экологическую повестку и принимаемые решения.

Необходимо отметить, что только взаимодействием с населением коммуникации не ограничиваются, так как вопросы экологии касаются широкого круга участников. И в этой связи, по нашему мнению, в системе оценки необходим третий критерий – управленческий. Управление коммуникациями помогает корректировать направление действий и облегчать достижение результатов. Оценка по данному критерию может

¹² Национальный проект «Экология». Официальный сайт Минприроды России. URL: https://www.mnr.gov.ru/activity/np_ecology/

¹³ Паспорт национального проекта «Экология». https://www.mnr.gov.ru/activity/directions/natsionalnyy_proekt_ekologiya/

строиться через проведение опроса экспертного сообщества, участвующего в политических и экологических коммуникациях.

Следующим шагом стала апробация разработанного методологического подхода на примере оценки итогов нацпроекта «Экология». При изучении материалов мы обнаружили, что в течение 6 лет произошли определенные изменения в содержательной части. Часть проектов были досрочно завершены или перенесены в другие нацпроекты, поэтому они в исследовании не участвовали, так как не соответствовали равенству условий. Мы также исключили из оценки исторические регионы, которые включены в перечень субъектов России согласно Конституции Российской Федерации в 2022 году и соответственно находились не в равных условиях.

Методологами под руководством автора статьи предложены три критерия оценки, а также система штрафов и поощрений.

Критерий 1. Достижение результатов нацпроекта «Экология». Всего реализовывалось 9 федеральных проектов. Не все регионы могли участвовать во всех 9, так как часть проектов реализовывалась только в определенных субъектах («Инфраструктура для обращения с отходами I-II классов опасности», «Оздоровление Волги», «Сохранение озера Байкал»). И это мы тоже учитывали. Некоторые федеральные проекты включали в себя несколько показателей, и в случае их достижения балл присваивается каждому показателю. Система оценки выстраивалась следующим образом: недостижение показателей – 0 баллов, достижение каждого показателя - 1 балл. В разрезе федеральных проектов оценка выглядела следующим образом (см. Табл. 1).

Таблица 1. Достижение результатов нацпроекта «Экология» на федеральном уровне

№	Федеральный проект	Максимум баллов
1	Чистая страна	2
2	Комплексная система обращения с ТКО	2

3	Инфраструктура для обращения с отходами I-II классов опасности	1
4	Чистый воздух	1
5	Оздоровление Волги	1
6	Сохранение озера Байкал	1
7	Сохранение уникальных водных объектов	1
8	Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма	2
9	Сохранение лесов	1

Не все регионы одинаково активно были вовлечены в нацпроект. Одни участвовали в реализации двух федпроектов (минимум), другие - в 9 (максимум). Экспертную поддержку по оценке качества достижения показателей оказал Комитет по экологии. По ее итогам у каждого региона получилась своя система баллов.

Критерий 2. Удовлетворенность жителей экологической ситуацией в регионах. В основе критерия - данные социологического опроса, представленного РАСО. Мы опирались на ответы респондентов на вопрос: «По вашему мнению, изменилась или не изменилась экологическая ситуация в вашем городе (поселке, селе) за последний год, и если изменилась, то как: скорее улучшилась или ухудшилась?». Ответы респондентов были распределены в три группы (см. Табл. 2).

Таблица 2. Удовлетворенность жителей экологической ситуацией в регионах

70% респондентов конкретного региона и больше оценивают экологическую ситуацию в своем регионе как хорошую	2 балла (высокая оценка)
большинство респондентов оценивают экологическую ситуацию как хорошую	1 балл (средняя оценка)
большинство респондентов оценивают экологическую ситуацию как плохую	0 баллов

Граждане 19 регионов высоко оценили экологическую ситуацию в своем регионе. В 13 - процент отрицательных оценок превышал положительные. В остальных – в целом ситуация оценивалась как хорошая.

Критерий 3. Качество управленческого менеджмента. Экспертную поддержку по оценке данного критерия оказала РАСО - участник политических и коммуникативных процессов, а также экологические эксперты Общественной палаты России. Для них нами был организован онлайн опрос. Экспертам предлагалось оценить по 5-бальной шкале эффективность работы органов исполнительной власти регионов по экологической повестке, где 5 – наивысший балл. Всего в опросе приняли участие 1305 экспертов. Оценки экспертов в отдельных регионах отличались от мнения жителей, но в большинстве своем коррелировали с ним и достигнутыми показателями.

В завершении нами была предложена система штрафов и поощрений. За участие в максимальном количестве проектов регионам добавлялся один балл, за невыполнение проекта полностью - балл отнимался. Это позволило уточнить лидеров рейтинга и выявить наиболее проблемные регионы в части реализации экологических задач.

Выводы исследования

Итоги рейтинга формировались путем сложения оценок по 3 критериям. Чем выше итоговая оценка - тем выше эффективность действий. По результатам подсчета регионы были разделены на 4 группы:

- «отличники» – достигнуты все показатели федеральных проектов, в которых участвует регион, население позитивно оценивает экологическое благополучие на местах;

- «хорошисты» – достигнуто большинство показателей, но у населения или экспертов есть вопросы;

- «среднячки» – достигнута часть показателей, жители или эксперты обращают внимание на качество решения экологических задач;

- «проблемные» – показатели не достигнуты, жители или эксперты отрицательно оценивают результаты.

Мы также понимаем, что объемы экологических задач у регионов разные, в том числе и по причине накопленных проблем. Поэтому итоговый рейтинг был сформирован по федеральным округам, что позволяет учесть стартовые условия: географию, проблематику и т.п. В итоге, 47% регионов попали в категорию «отличники» и «хорошисты», у 42% - есть определенные сложности и существуют риски выполнения проектов. 11% регионов - относятся к «проблемным». Наиболее сложная ситуация в Сибирском федеральном округе. Здесь, ни один субъект Российской Федерации не попал в «зеленую зону», а количество проблемных – самое большое.

Наилучшие результаты регионы показали по проектам «Сохранение уникальных водных объектов», «Сохранение биологического разнообразия и развитие экотуризма», «Сохранение лесов». Это говорит о качестве планирования, реализации и контроле выполнения мероприятий. По двум проектам - «Оздоровление Волги» и «Сохранение озера Байкал» - ни один регион не добился результатов. Из оставшихся проектов наибольшие сложности испытывает «Комплексная система обращения с ТКО». Треть регионов не успевает с созданием инфраструктуры. Отмечаются сложности и с проектом ликвидации накопленного вреда.

Оценка населения в целом совпала с качеством реализации задач, либо указывала на остроту экологических проблем, которые формировались годами (например, Челябинская, Омская области). Эксперты в отличие от жителей в отдельных случаях выше оценивают деятельность органов власти, что связано с их большей информированностью. Вместе с тем, значительный разрыв между мнением экспертов и населения может свидетельствовать о пробелах в коммуникациях.

В завершении отметим, что проведенное исследование позволило дифференцировать коммуникационные процессы по целям, субъектному составу и временным горизонтам. Это в свою очередь стало основой оценки

эффективности стратегических коммуникаций, имеющих риски реализации мероприятий экологической политики. Формирование экологического рейтинга позволило оценить выполнение стратегических задач и качество управленческой коммуникации.

Полученные результаты могут быть использованы для мониторинга реализации экологических программ, сравнительного анализа регионов, разработки корректирующих мер, совершенствования системы экологических коммуникаций.

Библиография

Агафонов В.А., Украинчук Е.В. Роль целевых программ в повышении эффективности социально-экономического развития региона// *Инновации*. – №4 (186). 2014. – С.87-93.

Бобылев С.Н., Захаров В.М. Экология и экономика.«Зеленая» экономика. Человек и природа //М.: Департамент природопользования и охраны окружающей среды г. Москвы. – 2015. – С.28

Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. – СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. – С. 200 URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1460022652_1434.pdf

Васильева В.Н., Лобченко Л.Н. Раздел 1. Концептуальные подходы к взаимоотношению общества и природы // *Экосоциология*. – 2019. – С. 6-83..

Воробьев А.Е., Пучков Л.А. Человек и биосфера: глобальное изменение климата. – 2006.

Гавра Д.П. Категория коммуникации: сущность и основные подходы к определению // *Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учеб. пособие для студентов высш. учеб. завед., обучающихся по направлению «Журналистика» и специальности «Журналистика»* – СПб.: ПИТЕР, 2011. – 82 с.

Герасимов В.Е. Экологический PR: от теории к практике. М.:ИД «Городец», 2020.

Горбачева К.И. Манипуляции общественным сознанием в экологическом конфликте на Куштау / К.И. Горбачева. — DOI 10.31119/re.2020.7.1.8. — EDN VJSSDC // *Власть и элиты*. — 2020. — Т. 7, № 1. — С. 204–231.

Данилов-Данильян В.И., Лосев К.С., Рейф И.Е. Перед главным вызовом цивилизации. Взгляд из России //М.: ИНФРА-М. – 2005. – 224 с.

Дорошенко С.В., Шеломенцев А.Г., Илинбаева Е.А. Методика оценки экологического качества стратегий социально-экономического развития регионов //Современные технологии управления – №10. 2015 – С. 13–18. <https://sovman.ru/article/5803/>

Лабуш Н.С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм / Н.С. Лабуш, А.С. Пую. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2019. — 340 р.

Леонова О.Г. Вызовы глобализации и актуальные тренды общественного сознания в России XXI века //Социально-гуманитарные знания. – 2008. – №. 1. – С. 3-17.

Мингалева Ж.А., Депутатова Л.Н., Старков Ю.В. Применение рейтингового метода оценки эффективности государственной экологической политики: сравнительный анализ России и зарубежных стран // Ars Administrandi (Искусство управления). – 2018. – Том 10, № 3. – С. 419–438. DOI: 10.17072/2218-9173-2018-3-419-438.

Никаноров А.М., Хоружая Т.А. Глобальная экология. – 2003.

Николаев М.А., Махотаева М.Ю. Обобщение опыта планирования социально-экономического развития в субъектах РФ// Вопросы экономики. — № 5. — 2002. — С. 126-136.

Панова Е.В. О методологии оценки региональной экологической политики и экологической коммуникации. Электронный научный журнал «Российская школа связей с общественностью». 2024. №35. С 152-169 DOI: 10.24412/2949-2513-2024-35-152-167 (5.9.9)

Панова Е.В. Стратегические экологические коммуникации. К современному пониманию категории. Вестник Пятигорского государственного университета № 1 2024 январь – март с. 41-45.

Пахомова Н.В., Сергиенко О.И. Интегрированная продуктовая политика и производство экологически безопасного продовольствия: опыт ЕС и перспективы для России //Проблемы современной экономики. – 2011. – №. 1. – С. 294-300.URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3517>

Порфирьев Б.Н. Экономика природных катастроф //Мир новой экономики. – 2015. – №. 4. – С. 21-40.

Посталовская О.А. Экологическая политика: теория и социально-политическая практика: монография. – Минск: РИВШ. – 2020. – 144 с.

Райзберг Б.А. Государственное управление экономическими и социальными процессами. – М.: ИНФРА-М, 2009. – С. 191-192.;

Редникова Т.В. Основы экологической политики Европейского союза //Труды Института государства и права Российской академии наук. – 2010. – №. 2. – С. 149-163.

Харитонова Н.И. Экогеополитика как новый концепт в геополитической парадигме международных отношений // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – №. 86. – С. 178-199.

Чмышенко Е.В. Стратегическое планирование как фактор регионального развития // Вестник ОГУ. – №1. 2010. – С. 77-82.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Дашков и К, 2016. — 332 с.

Яскевич Я.С. Социальная коммуникация как наука и специальность: становление, динамика, статус / Я.С. Яскевич // Философия и социальные науки. — 2016. — № 3. — С. 38–44.

Anderson A. Sustainability in environmental communication research: emerging trends and future challenges // The sustainability communication reader: A reflective compendium. – 2021. – С. 31-50. URL: https://www.academia.edu/68223365/Sustainability_in_Environmental_Communication_Research_Emerging_Trends_and_Future_Challenges

Cox R. Environmental Communication and the Public Sphere. P.151-180 URL: <https://ayomenulisfisisip.files.wordpress.com/2012/02/materi-1-robert-cox-environmental-communication-and-the-public-sphere.pdf>

Etta N. A quick look at environmental communication as a paradigm for environmental sustainability. // International Journal of Humanities & Social Science: Insights & Transformations. – 2018. URL: https://www.academia.edu/38559479/A_QUICK_LOOK_AT_ENVIRONMENTAL_COMMUNICATION_AS_A_PARADIGM_FOR_ENVIRONMENTAL_SUSTAINABILITY?email_work_card=title

Flor A.G. Environmental Communication. Quezon City: University of the Philippines Diliman. – 2003. – 325 p.

Hansen A. Environment, Media and Communication / A. Hansen. — London — New York, 2019. — 235 p.

Hyland-Wood B., Gardner J., Leaks J., Ecker U. K. H. Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. // Humanities and Social Sciences. – 2021. – <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>

Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. New York: The Institute for Religious and Social Studies. – 1948. – P. 217.2.

Liang Y., Kee K. F., Henderson L. K. Towards an integrated model of strategic environmental communication: advancing theories of reactance and planned behavior in a water conservation context //Journal of Applied Communication Research. – 2018. – T. 46. – №. 2. – Pp. 135-154.

Littlejohn S.W., Foss K.A. Encyclopedia of Communication Theory. New Mexico: Sage Reference Publishing/ – 2003. – 1192 p.

Meisner M. What is Environmental Communication? 2.5.1. URL: <http://www.esf.edu/ecn/whatisec.htm> (accessed 23.09.2013).

Reed M. S., et al. A theory of participation: what makes stakeholder and public engagement in environmental management work? // Restoration Ecology, Vol. 26(1), 2019. – Pp. 9-10.

Rieckmann M. Communication regarding sustainable development – conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. – 2013. URL: https://www.academia.edu/3984458/Communication_regarding_sustainable_development_conceptual_perspectives_and_exploration_of_societal_subsystems?email_work_card=title

Rui A. Strategic Communication for Sustainable Environmental Development in the Northern Nigerian Arid Zone: Toward Mitigating the Impact of Climate Change. – 2022. – URL: https://www.researchgate.net/publication/355344433_Strategic_Communication_for_Sustainable_Environmental_Development_in_the_Northern_Nigerian_Arid_Zone_Toward_Mitigating_the_Impact_of_Climate_Change/link/616ac7c0039ba268444aa4ba/download.

VanDyke M., Lee N. M. Science public relations: The parallel, interwoven, and contrasting trajectories of public relations and science communication theory and practice // Public Relations Review. – 2020. – Vol. 46, 101953. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101953>

References

Agafonov V.A., Ukrainchuk E.V. (2014). The Role of Targeted Programs in Improving the Efficiency of Regional Socioeconomic Development // Innovations. - No. 4 (186). - Pp. 87-93.

Anderson A. (2021). Sustainability in environmental communication research: emerging trends and future challenges // The sustainability communication reader: A reflective compendium. – P. 31-50. URL: https://www.academia.edu/68223365/Sustainability_in_Environmental_Communication_Research_Emerging_Trends_and_Future_Challenges

Bobylev S. N., Zakharov V. M. (2015). Ecology and Economics. "Green" Economy. Man and Nature // Moscow: Department of Nature Management and Environmental Protection of Moscow. – P. 28

Bykov, I. A. (2013). Network Political Communication: Theory, Practice, and Research Methods: Monograph. – SPb.: FGBOU HPE "SPbGUTD". – P. 200 URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1460022652_1434.pdf

Chmyshenko E.V. (2010). Strategic Planning as a Factor in Regional Development // Bulletin of OSU. - No. 1. 2010. - Pp. 77-82.

Cox R. (2012). Environmental Communication and the Public Sphere. P. 151-180 URL: <https://ayomenulisfisip.files.wordpress.com/2012/02/materi-1-robert-cox-environmental-communication-and-the-public-sphere.pdf>

Danilov-Danilyan V. I., Losev K. S., Reif I. E. (2005). Facing the Main Challenge of Civilization. A View from Russia // Moscow: INFRA-M. – 224 p.

Doroshenko S.V., Shelomentsev A.G., Ilinbaeva E.A. (2015). Methodology for Assessing the Environmental Quality of Regional Socioeconomic Development Strategies // Modern Management Technologies - No. 10. Pp. 13-18. <https://sovman.ru/article/5803/>

Etta N. (2018). A quick look at environmental communication as a paradigm for environmental sustainability. //International Journal of Humanities & Social Science: Insights & Transformations. – URL: https://www.academia.edu/38559479/A_QUICK_LOOK_AT_ENVIRONMENTAL_COMMUNICATION_AS_A_PARADIGM_FOR_ENVIRONMENTAL_SUSTAINABILITY?email_work_card=title

Flor A.G. (2003). Environmental Communication. Quezon City: University of the Philippines Diliman. – 325 p.

Gavra D.P. (2011). The Category of Communication: Essence and Main Approaches to Definition // Gavra D. P. Fundamentals of Communication Theory: for Bachelors and Specialists: a textbook for students of higher educational institutions studying in the field of "Journalism" and the specialty "Journalism" - St. Petersburg: PITER. - 82 p.

Gerasimov V.E. (2020). Environmental PR: From Theory to Practice. Moscow: Gorodets Publishing House.

Hansen, A. (2019). Environment, Media and Communication / A. Hansen. — London — New York — 235 p.

Hyland-Wood B., Gardner J., Leaks J., Ecker U.K.H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. // Humanities and Social Sciences. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>

Gorbacheva, K.I. (2020). Manipulation of Public Consciousness in the Environmental Conflict on Kushtau / K.I. Gorbacheva. — DOI 10.31119/pe.2020.7.1.8. — EDN VJSSDC // Power and Elites. — Vol. 7, No. 1. — P. 204–231.

Kharitonova, N.I. (2021). "Ecogeopolitics as a New Concept in the Geopolitical Paradigm of International Relations." *Public Administration. Electronic Bulletin*, no. 86, pp. 178–199.

Labush, N.S. (2019). *Mediatization of Extreme Forms of the Political Process: War, Revolution, Terrorism* / N.S. Labush, A.S. Puyu. — Saint Petersburg: St. Petersburg State University Publishing House. — 340 p.

Lasswell, H.D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society." *The Communication of Ideas*. New York: The Institute for Religious and Social Studies, pp. 217–22.

Leonova O.G. (2008). "Challenges of Globalization and Current Trends of Public Consciousness in 21st-Century Russia" // *Social and Humanitarian Knowledge*. – No. 1. – P. 3-17.

Liang Y., Kee K. F., Henderson L. K. (2018). Towards an integrated model of strategic environmental communication: advancing theories of reactance and planned behavior in a water conservation context // *Journal of Applied Communication Research*. – T. 46. – No. 2. – pp. 135-154.

Littlejohn S.W., Foss K.A. (2003). *Encyclopedia of Communication Theory*. New Mexico: Sage Reference Publishing/ – 1192 p.

Meisner, M. What is Environmental Communication? 2.5.1. URL: <http://www.esf.edu/ecn/whatisec.htm> (accessed 23.09.2013).

Mingaleva Zh. A., Deputatova L. N., Starkov Yu. V. (2018). Application of the rating method for assessing the effectiveness of state environmental policy: a comparative analysis of Russia and foreign countries // *Ars Administrandi (The Art of Management)*. - Vol. 10, No. 3. - P. 419-438. DOI: 10.17072/2218-9173-2018-3-419-438.

Nikanorov A. M., Khoruzhaya T. A. (2003). *Global Ecology*.

Nikolaev M.A., Makhotayeva M.Yu. (2002). Generalization of the experience of planning socio-economic development in the constituent entities of the Russian Federation // *Voprosy ekonomiki*. - No. 5. - P. 126-136.

Pakhomova N.V., Sergienko O.I. (2011). Integrated Product Policy and Production of Environmentally Safe Food: EU Experience and Prospects for Russia // *Problems of Modern Economics*. – No. 1. – P. 294-300. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3517>

Panova E.V. (2024). On the Methodology for Assessing Regional Environmental Policy and Environmental Communication. *Electronic Scientific Journal "Russian School of Public Relations"*. No. 35. P 152-169 DOI: 10.24412/2949-2513-2024-35-152-167 (5.9.9)

Panova E.V. (2024). Strategic environmental communications. Toward a modern understanding of the category. *Bulletin of Pyatigorsk State University*, No. 1, January–March, pp. 41–45. K2

Porfiryev B.N. (2015). Economics of Natural Disasters // The World of the New Economy. – No. 4. – P. 21-40.

Postalovskaya, O.A. (2020). “Environmental Policy: Theory and Socio-Political Practice.” Monograph. – Minsk: RIVSH. – 144 p.

Raizberg B.A. (2009). Public Management of Economic and Social Processes. - Moscow: INFRA-M. - Pp. 191-192.;

Rednikova T.V. (2010). Fundamentals of the Environmental Policy of the European Union // Transactions of the Institute of State and Law of the Russian Academy of Sciences. – No. 2. – P. 149-163.

Reed M.S., et al. (2019) A Theory of Participation: What Makes Stakeholder and Public Engagement in Environmental Management Work? // Restoration Ecology, Vol. 26(1), 2019. – Pp. 9-10.

Rieckmann M. (2013). Communication regarding sustainable development – conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. – URL: https://www.academia.edu/3984458/Communication_regarding_sustainable_development_conceptual_perspectives_and_exploration_of_societal_subsystems?email_work_card=title

Rui A. (2022). Communication for Sustainable Environmental Development in the Northern Nigerian Arid Zone: Toward Mitigating the Impact of Strategic Climate Change. URL: https://www.researchgate.net/publication/355344433_Strategic_Communication_for_Sustainable_Environmental_Development_in_the_Northern_Nigerian_Arid_Zone_Toward_Mitigating_the_Impact_of_Climate_Change/link/616ac7c0039ba268444aa4ba/download (accessed: 08/07/2023).

Sharkov, F.I. (2016). Integrated Communications: Legal Regulation in Advertising, Public Relations, and Journalism: A Textbook / F.I. Sharkov. — 3rd ed., revised and enlarged. — Moscow: Dashkov i K. — 332 p.

VanDyke M., Lee N. M. (2020). “Science Public Relations: The Parallel, Interwoven, and Contrasting Trajectories of Public Relations and Science Communication Theory and Practice” // Public Relations Review. – Vol. 46, 101953. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101953>

Vasilyeva V.N., Lobchenko L. N. (2019). Section 1. Conceptual Approaches to the Relationship between Society and Nature // Ecosociology. – P. 6-83..

Vorobyov A. E., Puchkov L. A. (2006). Man and the Biosphere: Global Climate Change.

Yaskevich, Ya.S. (2016). Social Communication as a Science and Specialty: Formation, Dynamics, and Status / Ya.S. Yaskevich // Philosophy and Social Sciences. — No. 3. — Pp. 38–44.

Сведения об авторе

Панова Елена Васильевна – кандидат политических наук, руководитель аппарата Комитета Госдумы России по экологии, природным ресурсам и охране окружающей среды, научный руководитель Центра устойчивого развития Российского государственного геологоразведочного университета им. Серго Орджоникидзе. Адрес: 103265, Россия, Москва, ул. Охотный ряд, 1. E-mail: karrypoupe@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8782-3680.

Panova Elena V. – PhD in political science, head of the staff of the State Duma Committee on Ecology, Natural Resources and Environmental Protection, scientific director of the Center for Sustainable Development of the Russian State Geological Prospecting University named after Sergo Ordzhonikidze. Address: 103265, Russia, Moscow, Okhotny Ryad st., 1. E-mail: karrypoupe@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8782-3680.

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
КОММУНИКАЦИИ**

УДК: 315.77 (075.8); ББК: 60.5; ГРНТИ: 19.01.29; ВАК: 5.9.9

DOI: 10.24412/2949-2513-2025-39-171-192

SPIN-код: 1723-5409

Колесникова Н.Л.

Москва, Россия

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ КНР В РАМКАХ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ»

Аннотация. В статье исследуется стратегическая коммуникация (СК) Китая в ходе реализации инициативы «Один пояс, один путь» (ОПОП) через призму цифровых каналов передачи информации с целью определить роль цифровой коммуникации Китая в продвижении международного сотрудничества в рамках инициативы «Один пояс, один путь». Проведенный анализ позволил выявить наиболее популярные онлайн-каналы и определить их коммуникационный эффект в воздействии государства на зарубежные целевые аудитории с целью решения внешнеполитических задач КНР. Исследование показало, что в рамках инициативы посредством официального сайта ОПОП, официальных правительственных сайтов, электронных правительственных медиа, а также социальных сетей китайское руководство поддерживает систематическое информирование аудитории о реализации ОПОП и выстраивает стратегическую коммуникацию, координируя коммуникационную деятельность государственных структур, бизнеса и некоммерческих организаций по нескольким направлениям: между высшим руководством государств, в сфере бизнеса, в рамках многосторонней коммуникации на платформах международных организаций и саммитов, в социально-гуманитарной сфере. Проведенный анализ демонстрирует, что наряду с традиционными каналами коммуникации цифровые каналы

становятся необходимым и эффективным инструментом стратегической коммуникации государства.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, цифровые каналы коммуникации, цифровая дипломатия.

Kolesnikova N.L.

Moscow, Russia

CHINA'S DIGITAL STRATEGIC COMMUNICATIONS TOOLS WITHIN THE BELT AND ROAD INITIATIVE

Abstract. The article examines China's strategic communication (SC) in the framework of the Belt and Road Initiative (BRI) from the perspective of digital communication channels with the aim of revealing the role of China's digital communication in promoting international cooperation in the framework of BRI.

In the course of the analysis the most popular online channels are identified, and their communication effect in influencing foreign target audiences in order to solve China's foreign policy tasks are determined. The study has shown that through the official BRI website, official government websites, electronic government media, and social networks, the Chinese leadership maintains the target audiences continuously informed of the BRI implementation, the scope and effectiveness of the awareness being achieved by means of coordinating the communication activities of government agencies, businesses, and non-profit organizations in several areas: between the top leadership of states, in the business sphere, within the framework of multilateral communication on the platforms of international organizations and summits, in the social and humanitarian sphere. The analysis demonstrates that, along with traditional communication channels, digital channels are becoming an essential and effective tool for the state's strategic communication.

Keywords: strategic communication, digital communication channels, digital diplomacy.

Постановка проблемы

В современном информационном обществе государства успешно сочетают традиционные и инновационные подходы для осуществления стратегической коммуникации. При этом следует отметить, что внедрение цифровых технологий во внешнеполитическую сферу привело к существенным изменениям и обогатило способы стратегической коммуникации государства. Использование Интернет-платформ, социальных сетей, мессенджеров, видео-хостингов, анализа больших данных для мониторинга и формирования международного общественного мнения в режиме реального времени наряду с такими традиционными инструментами коммуникации, как СМИ, пресс-служба или кабельное и спутниковое телевидение, - делает стратегическую коммуникацию более открытой и эффективной. Иными словами, цифровые коммуникации становятся необходимым инструментом поддержания и наращивания внешнеполитического воздействия государства на зарубежные целевые аудитории.

Цель исследования – определить роль цифровой коммуникации Китая в продвижении международного сотрудничества в рамках инициативы «Один пояс, один путь». В связи с этим ставится задача проанализировать и выявить ключевые инструменты цифровой коммуникации КНР в рамках инициативы «Один пояс, один путь».

Обзор литературы

Исследованию стратегической коммуникации (СК) посвящены многочисленные исследования российских и зарубежных ученых. Анализ феномена СК и формулирование термина встречаем в работах С.В. Богданова [Богданов, 2017], Д.П. Гавры [Гавра, 2015], Л.В. Минаевой [Минаева, Колесникова, Корсун, Кравцов и др., 2024], Е.Н. Пашенцева

Пашенцев, 2017], К. Хэллагана [Hallahan, 2007], П. Корниша, Д. Линдли-Френа и К. Йорки [Cornish, Paul & Yorke, Claire, 2011] и других. В нашем исследовании мы руководствуемся постулатом Е.Н. Пашенцева о том, что в «самом общем плане стратегическая коммуникация - это проецирование государством в сознание национальных и зарубежных целевых аудиторий определенных стратегических ценностей, интересов и целей путем адекватной синхронизации разносторонней деятельности во всех областях общественной жизни с ее профессиональным коммуникационным сопровождением» [Пашенцев, 2013, с. 80].

Применительно к внешнеполитической деятельности государства помимо выше приведенной характеристики следует добавить позицию Л.В. Минаевой о том, что стратегическая коммуникация - это долгосрочный, систематический, многоуровневый процесс передачи информации и взаимодействия с целевыми аудиториями для продвижения своих политических, экономических и социальных интересов за рубежом, а также создание, преобразование и поддержание репутации государства, а при необходимости, корректировку бренда страны [Минаева, 2021, с. 54]. При этом успех такого взаимодействия становится возможным лишь при планомерной, целенаправленной и скоординированной коммуникационной деятельности государственных структур, бизнеса и некоммерческих организаций. Не менее важным для такой деятельности становится выбор каналов коммуникации, адекватный восприятию целевыми аудиториями, и регулярная коммуникация с ними. И, как указывает В.А. Бурлаков, результатом такого взаимодействия должно стать «формирование у целевой аудитории такой системы устойчивых представлений о действиях другого государства, которые бы полностью оправдывали данные действия» [Бурлаков, 2016, с. 9]. Чтобы улучшить коммуникационный эффект и влияние на аудиторию, не менее важны и такие каналы коммуникации, при выборе которых следует учитывать факторы приемлемости для аудитории, частоты использования, достоверности и т. д.

Говоря о внешнеполитической стратегической коммуникации, следует уточнить, что она подразумевает множественных синхронизированных коммуникаторов в лице правительства, официальных государственных структур, бизнес-структур, СМИ, НПО, общественности и международных организаций.

Значительные изменения во внешнеполитической деятельности государств и в традиционном международном взаимодействии в целом были вызваны стремительным развитием глобальных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), особенно веб-технологий в конце XX века, а также внедрением цифровизации в международные отношения.

Развитие цифровых технологий обеспечило новые платформы и инструменты для стратегической коммуникации государства. При этом надо иметь в виду, что нейтральные по своей сути, инновационные технологии в процессе их практического применения в стратегических целях будут выражать те интересы, приоритеты и ценности, которые им сообщает их обладатель [*Меньшиков, 2018*].

Использование ИКТ внешнеполитическими ведомствами способствовало развитию цифровой дипломатии, которая стала неотъемлемым элементом стратегической коммуникации государства и служит эффективным средством распространения международного влияния крупных мировых и региональных держав на ключевые для них регионы и утверждения своих позиций на международной арене.

С момента своего становления цифровая дипломатия как новая концепция привлекла внимание и вызвала оживленные дискуссии в академическом сообществе. О том, что цифровая дипломатия стала важным направлением внешней политики США, особенно в контексте публичной дипломатии, в 2001 году писал Уилсон Дизард [*Dizard, 2001*].

В этом же ключе характеризует цифровую дипломатию и эксперт Российского совета по международным делам (РСМД) А. Рябиченко: цифровая дипломатия как элемент публичной дипломатии — важная

составляющая «мягкой силы» мировых держав поскольку способствует созданию привлекательного образа страны [Рябиченко, 2018].

Российский исследователь А.Н. Марчуков [Марчуков, 2014], а также американский эксперт в области публичной дипломатии и связей с общественностью Джеймс Кеннет Глассман [Glassman, 2008] анализируют следующий этап развития цифровой дипломатии в эпоху технологий Web2.0, акцентируя внимание на использовании интернета и коммуникационных технологий в качестве инструментов цифровой дипломатии не только для распространения информации, но и для интерактивной коммуникации через цифровые платформы, а также для продвижения международного сотрудничества через социальные медиа и управления общественным мнением.

Приход технологий Web2.0 заставил правительства различных стран выбирать новые стратегии для цифровой дипломатии. Используя потенциал цифровых медиа и онлайн-взаимодействия, правительства могли более эффективно распространять информацию, устанавливать международные отношения, а также формировать свой международный имидж и внешнюю политику. С этой целью внешнеполитические ведомства стали создавать аккаунты в популярных социальных сетях и на интернет-платформах, таких как Facebook¹⁴, Instagram*, Twitter*, TikTok, Twitch, Snapchat, LinkedIn, Reddit, «ВКонтакте» (VK), Discord, «Одноклассники» (OK), Pinterest, YouTube, в мессенджерах WhatsApp, Telegram, а также платформах для видеоконференций Zoom, Microsoft Teams и других.

Мощным толчком к использованию информационно-коммуникационных технологий для международной коммуникации в виртуальной среде стала пандемия коронавирусной инфекции 2019 – 2021 годы, когда были введены «распоряжения о самоизоляции, ограничения на поездки и закрыты границы. Это подорвало «оффлайн»-коммуникацию, которая переместилась в «онлайн» пространство. В частности, дипломатия и

¹⁴ Facebook , Instagram, Twitter - социальные сети, запрещенные в России

международные контакты стали по-настоящему цифровыми, и, несмотря на периодически возникавшие технические проблемы, двусторонние и многосторонние встречи теперь проводились по телефону или через приложения для видеоконференций (Google Meet, Skype, Zoom, Periscope). Традиционные общие фотографии многосторонних встреч и саммитов, таких как G7, G20, АСЕАН, ШОС, БРИКС, климатического форума и многих других теперь заменяла мозаика экранов с лидерами стран и представителями организаций, сидящими перед соответствующими флагами.

Выросла активность политиков и представителей деловой сферы и в социальных сетях. Так, по данным доклада экспертов сайта Twiplomacy за 2020 год, сетевая активность и взаимодействие между лидерами и правительствами государств, внешнеполитическими ведомствами, а также международными организациями возросли в социальных медиа Twitter и Facebook наряду с ростом их взаимодействия с рядовыми пользователями социальных сетей: правительства и лидеры 189 стран были официально представлены в социальных сетях, что составляет 98 процентов от 193 государств-членов

ООН

[<https://web.archive.org/web/20201230064644/https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020/#primaryimage>].

Дальнейшее развитие цифровых технологий привело к тому, что, по наблюдениям российских исследователей Цветковой Н. А., Сытник А. Н., Гришаниной Т. А. [Цветкова Н. А., Сытник А. Н., Гришанина Т. А., 2022], основные акторы традиционной системы международных отношений — государства оказались под влиянием датафикации, которая ведет к фрагментированной политической реальности, обусловленной тем, что каждая группа или сообщество в социальных сетях потребляет информацию в рамках заданных ценностных и идеологических ориентиров, а также навязанной повестки. Это осложняет традиционную информационную работу государства с зарубежными аудиториями и требует от него проактивных действий в цифровой среде.

Методика исследования

В исследовании цифровой стратегической коммуникации КНР в рамках ОПОП использовался междисциплинарный подход, сочетающий теории коммуникации, стратегической коммуникации, цифровой коммуникации, а также цифровой дипломатии.

Такой подход потребовал применения совокупности исследовательских методов:

- системный анализ для выявления типов цифровых инструментов ОПОП;

- качественный контент-анализ следующих цифровых платформ ОПОП: официальный сайт ОПОП, официальные правительственные сайты, платформы правительственных медиа Синьхуа, Жэминь-Жибао, Глобальной телевизионной сети Китая (CGTN). Также проводился мониторинг социальных сетей WeChat, Weibo и TikTok. Процедура коммуникационного аудита каждого цифрового инструмента позволила определить их значение во взаимодействии с целевыми аудиториями.

- сравнительный анализ: единый алгоритм анализа вышеназванных цифровых платформ позволил провести сравнение и выявить наиболее эффективные цифровые инструменты ОПОП.

Исследование цифровой коммуникационной деятельности ОПОП строится на классической модели коммуникации Г.Д. Лассуэлла [*Lasswell, 1971*] применительно к цифровым каналам передачи информации. Модель содержит следующие основные элементы: наличие коммуникатора, передаваемое сообщение, канал передачи сообщения, целевые аудитории, результат или эффективность сообщения.

Во избежание разночтений в обозначении названия инициативы – «Пояс и путь» или «Один пояс, один путь» считаем необходимым указать, что в официальных правительственных документах Китая и России инициатива именуется по-разному:

- на официальном сайте Государственного Совета КНР в разделе новостей англоязычной версии это - Belt and Road [*The State Council of the People's Republic of China*. <https://search.english.www.gov.cn/en/search.shtml?code=17dbe3acd9d&codes=&configCode=&searchWord=Belt%20and%20Road&dataTypeId=57&sign=ecb5c7bb-f14c-4b9f-be9c-eb21ebd4a658>]);

- в англоязычной версии официального портала инициативы аналогичное название - Belt and Road [*Belt and Road Portal*. <https://eng.yidaiyilu.gov.cn/>];

- в русскоязычной версии официального портала инициативы название переведено как «Пояс и путь» [*Портал «Пояс и путь»*. <https://rus.yidaiyilu.gov.cn/>].

Однако на официальных сайтах российских ведомств во всех официальных документах это название переводится как «Один пояс, один путь»:

- официальный сайт Президента России [*сайт Президента России*. <http://www.kremlin.ru/search?query=%D0%9E%D0%B4%D0%B8%D0%BD+%D0%BF%D0%BE%D1%8F%D1%81%2C+%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD+%D0%BF%D1%83%D1%82%D1%8C>];

- официальный сайт МИД РФ [*сайт МИД РФ*. https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1960720/].

В нашем исследовании мы используем название и его аббревиатуру, принятые в русскоязычном контексте.

Результаты исследования

КНР как восходящая держава азиатского региона вызывает пристальное внимание в мире благодаря своему влиянию не только на страны Азиатско-Тихоокеанского региона, но и за его пределами. В связи с этим анализ возможностей цифровой коммуникации Китая в рамках ОПОП для продвижения внешнеполитической стратегии становится актуальной темой исследования в академических кругах.

Используя цифровые каналы коммуникации в рамках инициативы ОПОП, китайское руководство выстраивает стратегическую коммуникацию по нескольким направлениям: между высшим руководством государств, в сфере бизнеса, в рамках многосторонней коммуникации на платформах международных организаций и саммитов, в социально-гуманитарной сфере.

Поскольку размещаемая на интернет-платформах ОПОП информация рассчитана на страны и организации, вовлеченные в процесс реализации проектов в экономике и бизнесе, основной аудиторией сайтов являются участники этих проектов, а также широкая общественность, интересующаяся ходом развития ОПОП. Кроме того, поскольку основная цель цифровых инструментов ОПОП – демонстрация информационной поддержки и информирование о реализации инициативы, данные об интерактивности или статистика вовлеченности в открытом доступе практически не публикуются.

Информация о коммуникации между высшим руководством государств подробно освещается на *официальном сайте Госсовета КНР*, который существует на китайском [<https://www.gov.cn/>] и английском [<https://english.www.gov.cn/>] языках для коммуникации как с внутренней, так и внешней аудиторией. На сайте в разделе «Новости» регулярно размещается как информация о решениях и действиях Госсовета относительно ОПОП, так и публикации информационных агентств «Синьхуа» и China Daily об участии первых лиц страны в двусторонних и многосторонних переговорах и мероприятиях стран-участниц инициативы по вопросам политического, экономического, торгового сотрудничества, а также осуществления инфраструктурных проектов. Так, 11 июля 2025 года на сайте ОПОП появилась информация, опубликованная на сайте Агентства Синьхуа о выступлении члена ПК Политбюро ЦК КПК Цай Ци с программной речью на церемонии открытия министерской встречи Глобального диалога между цивилизациями [*Член ПК Политбюро ЦК КПК подчеркнул важность диалога и сотрудничества, 2025*].

Основной цифровой платформой инициативы ОПОП является официальный веб-портал «Пояс и путь» [<https://www.yidaiyilu.gov.cn/>], созданный для продвижения строительства инициативы «Один пояс, один путь». Портал был создан под руководством Государственного комитета по делам развития и реформ КНР и Информационного агентства Синьхуа. За работу портала отвечают Китайская служба экономической информации информационного агентства Синьхуа и Государственный информационный центр Китая.

Целью портала «Пояс и путь», как об этом заявлено на сайте, является своевременное реагирование на основные проблемы внутри страны и за рубежом, научное и точное разъяснение основных концепций ОПОП, авторитетное предоставление информации об ОПОП, всестороннее представление новых достижений и прогресса в строительстве ОПОП, а также предоставление информационных услуг и интерактивных каналов связи предприятиям, общественным организациям и гражданам разных стран, участвующим в строительстве ОПОП, для активного участия в строительстве «Одного пояса, одного пути» [<https://rus.yidaiyilu.gov.cn/p/342885.html>].

Поскольку проект ОПОП – международный, портал публикует информацию на нескольких языках: китайском, английском, французском, русском, испанском, арабском. Во всех версиях на главной странице присутствуют разделы, представляющие интерес для всех стран вдоль ОПОП: новости, проекты, данные, спецтемы и услуги. Более подробная информация об актуальных новостях и приоритетных направлениях сотрудничества, проводимых мероприятиях, комментарии и интервью, а также мультимедийные и фотоматериалы публикуются в разделе «Новости».

Характерно, что помимо освещения общих задач, заявленных в целях портала, рубрикатор иноязычных страниц и отбор информации для них адаптируются к приоритетным направлениям сотрудничества Китая с целевыми аудиториями и культурным особенностям стран-участниц ОПОП.

Вот лишь несколько характерных примеров адаптации к интересам иностранных партнеров ОПОП:

- в китайской версии подробно освещается политическая координация проектов ОПОП государственными органами КНР, участие политического руководства КНР в международных форумах по вопросам ОПОП, деятельность государственного и частного бизнеса в строительстве инфраструктуры ОПОП, внедрение цифровых проектов, а также участие международных коммерческих организаций (в частности, Азиатского банка инфраструктурных инвестиций (АБИИ) в финансировании проектов ОПОП);

- в поисковой строке русскоязычного и англоязычного сайтов помимо основных представлен раздел «Грузовые поезда Китай-Европа» / China-Europe Freight Trains, в котором регулярно обновляется информация о международных железнодорожных перевозках грузов из Китая в Европу;

- в арабской версии добавлена рубрика «Форум китайско-арабского сотрудничества» с информацией о более широком взаимодействии партнеров.

Кроме того, контент-анализ иноязычных версий портала ОПОП позволил выявить следующие приоритеты в освещении проектов для вовлечения участников инициативы:

- англоязычная версия – инвестиционные, инфраструктурные и транспортные проекты, в том числе в Африке;

- русскоязычная версия – энергетические проекты, в том числе в Арктике, публичная дипломатия;

- франкоязычная версия – инфраструктурные, транспортные и образовательные проекты в Западной Африке;

- испаноязычная версия – логистические, транспортные и портовые проекты в Латинской Америке;

- версия на арабском языке – цифровые технологии и цифровая экономика, чистая энергетика.

Информация всех версий портала «Один пояс, один путь» обновляется ежедневно, позволяя заинтересованным пользователям следить за развитием проекта в целом, а также за событиями и их оценкой экспертами.

Активное участие в работе портала ОПОП принимает информационное агентство Синьхуа, но помимо этого, оно обеспечивает значительную информационную поддержку инициативы на созданном им сайте *"ИНИЦИАТИВА ПОЯС И ПУТЬ. Экономический пояс Шелкового пути и морской шелковый путь"* [<http://www.xinhuanet.com/silkroad/>], который существует на китайском, английском, французском, русском, испанском, арабском, немецком, японском и корейском языках. Публикуемая информация распределена по рубрикам «Главные новости», «Видео», «Комментарии», «Вдоль "Пояса и пути"», «Экономическое сотрудничество», «Гуманитарные обмены». Названия рубрик говорят о более широком спектре коммуникации с целевыми зарубежными аудиториями. На главную страницу соответственно вынесены гипертекстовые заголовки и лид-абзацы материалов, по которым происходит переадресация на соответствующую рубрику сайта «Синьхуа Новости».

Помимо новостей о ходе развития экономического сотрудничества и внедрения бизнес-проектов ОПОП, значительное внимание в соответствующих рубриках уделяется гуманитарному, культурному, научному, образовательному сотрудничеству стран вдоль ОПОП, что позволяет позиционировать сайт Синьхуа как «магистраль дружбы и успеха» для всех участников проекта. Вот лишь несколько заголовков, иллюстрирующих охват тем межкультурного сотрудничества:

- 1) в рубрике «Вдоль пояса и пути»:
 - «Шелковый путь как мост между цивилизациями»;
 - «Центр белорусско-китайских межкультурных коммуникаций открылся в Пинске»;
- 2) в рубрике «Гуманитарные обмены»:

- Преподаватели китайского языка помогают укрепить дружбу между Китаем и Намибией;
- Специальный репортаж: Сотрудничество Китая и Беларуси в области традиционной китайской медицины имеет большие перспективы;
- Бакинский государственный университет и Аньхойский университет подписали соглашение о сотрудничестве.

Регулярное онлайн информирование международной аудитории о том, что помимо материальных благ ОПОП обладает культурными и ценностными ресурсами, свидетельствует о наличии в стратегической коммуникации КНР важного элемента, а именно, «мягкой силы», поддерживающей экономический пояс ОПОП.

В целом, сайт Синьхуа, посвященный ОПОП, можно охарактеризовать как цифровой инструмент мягкой силы Китая, поскольку он рассчитан на укрепление межкультурной коммуникации и продвижение общечеловеческих ценностей, что создает привлекательный образ Китая.

Еще один цифровой информационный канал в поддержку ОПОП - *«Информационная сеть «Один пояс, один путь»»* [<http://cn.brnn.com/index.html>] создан при участии газеты «Жэминь Жибао» (People's Daily), международного издания ежедневной газеты официального печатного органа ЦК КПК Китая. Сайт ориентирован как на китайскую, так и на международную аудиторию в версиях на китайском, английском, французском, русском, испанском, арабском, немецком, японском и корейском языках. О характере публикуемой информации можно судить по рубрикам, представленным на главной странице сайта: «Новости», «События Информационной сети», «Центр данных» «База информации», «Премия «Шелковый путь» по международным коммуникациям».

В разделе «Новости» в режиме реального времени публикуется информация с сайта «Жэньминь жибао онлайн», касающаяся не только деловых международных коммуникаций и событий в рамках ОПОП, но и знакомящая пользователей сайта с событиями и акциями в разных областях

жизни Китая, а также с культурным, научным, образовательным сотрудничеством со странами вдоль ОПОП, как например:

- Популяция редкого вида приматов в юньнаньском заповеднике превысила 200 особей;
- Иностранцы гости провинции Гуйчжоу узнали секреты приготовления десерта из клейкого риса «цыба»;
- Школы-побратимы Китая и России провели научно-технологический обмен в онлайн формате.

Размещая подобные материалы «Жэминь Жибао» на сайте, его администрация опосредованно информирует пользователей и том, что в рамках ОПОП проводятся мероприятия, характерные для публичной дипломатии. И это позволяет рассматривать этот канал как цифровой инструмент мягкой силы.

Особый интерес представляет рубрика «Премия «Шелковый путь» по международным коммуникациям» (Silk Road Global News Awards (SRGNA)), в которой изложены принципы проведения конкурса и условия участия международных журналистов в номинациях «Лучший репортаж», «Лучшая фотография», «Лучшее видео», «Лучший инновационный медиа проект». Это единственная международная премия в рамках многостороннего сотрудничества ОПОП, учрежденная информационной сетью ОПОП при поддержке People's Daily. О масштабе и интересе к конкурсу говорят цифры: первый конкурс состоялся в 2023 году, на него было подано 4485 заявок из 80 стран и регионов, 19 финалистов получили награды. Такой творческий и проактивный подход к информационной поддержке ОПОП, безусловно, способствует повышению интереса к нему со стороны журналистов иностранных изданий и влечет за собой широкомасштабное распространение информации о проекте.

Анализ сайта «Жэньминь жибао онлайн» свидетельствует, что его информационная поддержка повышает международную осведомленность об инициативе ОПОП с помощью специальных новостей, репортажей (таких,

например, как серия о сотрудничестве Китая и Африки), фотоотчетов и коротких видеороликов (таких как «Ежегодный горячий поиск»).

Обзор инициативы ОПОП ведет и *Глобальная телевизионная сеть Китая (CGTN)* [<https://russian.cgtn.com/home>] на основных языках стран-партнеров с учетом их приоритетов. Например, программы русскоязычной сети сосредоточены на освещении проектов ОПОП, совместно реализуемых Китаем и Россией, таких как энергетическое сотрудничество и трансграничная логистика. Кроме этого, демонстрируются культурные программы, отвечающие интересам российской аудитории к истории и региональной культуре. Так, в рамках Года культуры Китая и России демонстрировался художественный фильм «Китайский язык соединяет Шелковый путь, культура объединяет Китай и зарубежные страны», который был записан Столичным педагогическим университетом России и CGTN, чтобы показать практику университетов, обслуживающих инициативу «Один пояс, один путь», путем обучения иностранных студентов.

Еще одной культурной и экономической коммуникационной цифровой платформой инициативы стал *веб-сайт The Belt and Road Initiative*. [<http://belt.china.org.cn/>], созданный при поддержке информационного агентства China.org.cn. для демонстрации результатов сотрудничества вдоль ОПОП с помощью мультимедийного контента. Ее целевой аудиторией является международная общественность, любители культурного туризма, малые и средние предприятия и исследователи СМИ.

Что касается представленности ОПОП в социальных сетях и на видеохостингах, то к ним следует отнести *WeChat, Weibo, Tik Tok*.

Об активности пользователей сети *WeChat*, среди которых госслужащие, руководители корпораций и исследователи, свидетельствует следующая статистика: по данным за 2025 год среднее ежемесячное количество просмотров контента превышает 1,4 миллиарда, насчитывая 45 миллиардов сообщений ежедневно [<https://affmaven.com/ru/wechat-statistics/>].

На странице аккаунта ОПОП в сети *Weibo* размещаются новости в реальном времени, отслеживаются актуальные события проекта, а также экономические и торговые данные. Текстовый контент дополняется видеороликами, инфографикой, размещением иллюстрированной «Истории Шелкового пути». Статистические данные социальной сети *Weibo* за 2024 год свидетельствуют: ежемесячная активность пользователей *Weibo* превысила 600 миллионов, а ежедневная активность составила 230 миллионов пользователей. [<https://www.hicom-asia.com/english-guide-to-post-on-weibo/>]. По состоянию на 1 апреля 2024 года на странице аккаунта Министерства иностранных дел КНР в сети *Weibo* было опубликовано 19293 постов под хэштегом #пояс и путь#, при этом аккаунт ОПОП имеет 8,09 миллиона подписчиков [<https://weibo.com/u/1938330147>].

На платформе *TikTok* сеть ОПОП размещает короткие видеоролики с многоязычными субтитрами (английский, французский, испанский), демонстрирующие экономические результаты проекта. Для привлечения внимания молодых пользователей осуществляется показ серии роликов «Увидеть Китай через 100 предметов», культурных реликвий династии Хань с помощью технологии виртуальной реальности. Использование платформы *TikTok* способствует значительному повышению эффективности коммуникации в рамках ОПОП: на хостинге более 2 миллионов подписчиков и в общей сложности 490 миллионов просмотров [https://whatsthebigdata.com/tiktok-statistics/#google_vignette]. На этом основании Центральное управление киберпространства Китая оценило его как один из 100 выдающихся аккаунтов по привлечению онлайн аудитории.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы

Анализ цифровых каналов коммуникации, используемых КНР в качестве инструмента для продвижения идей ОПОП как части внешнеполитической стратегии, демонстрирует перспективность дальнейшей работы по более детальному изучению цифровой коммуникации Китая в современных международных отношениях для достижения

внешнеполитических целей в регионе и на более широкой международной арене. Это поможет не только глубже понять стратегию китайской внешней политики, но и позволит по-новому взглянуть на взаимодействие между государствами в цифровую эпоху.

Выводы

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы о роли цифровой коммуникации Китая в продвижении международного сотрудничества в рамках инициативы «Один пояс, один путь» и достижении внешнеполитических целей страны.

Безусловно, наиболее значимым и эффективным цифровым каналом стратегической коммуникации КНР является веб-портал «Один пояс, один путь», деятельность которого строится в соответствии с основными принципами СК, а именно: синхронизация действий, профессиональное скоординированное коммуникационное сопровождение при участии государственных структур, бизнеса и некоммерческих организаций. Кроме того, информационное обеспечение портала охватывает все направления деятельности инициативы и адаптировано к интересам всех ключевых национальных и международных аудиторий. Прочие исследованные цифровые платформы служат дополнительными каналами коммуникации по определенным направлениям и сферам деятельности ОПОП и направлены на отдельные категории аудиторий. В комплексе все это позволяет государству успешно взаимодействовать со всеми заинтересованными акторами ОПОП.

Практическое применение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в целях стратегической коммуникации государства трансформирует их из чисто технологического канала передачи информации в цифровой инструмент выражения интересов, приоритетов и ценностей их обладателя. Сохраняя все компоненты классической формулы стратегической коммуникации, в цифровой среде коммуникация приобретает новые характеристики, обусловленные спецификой канала передачи информации:

1. ИКТ позволяют в режиме реального времени на разных онлайн платформах синхронизировать информацию о коммуникации заинтересованных участников ОПОП.

2. При сохранении целеполагания – продвижения идей ОПОП, информирование зарубежных целевых аудиторий ориентировано как на интересы их участия в инициативе, так и их национально-культурные особенности.

3. Масштабная информационная поддержка инициативы со стороны китайских информационных агентств помимо информации о ходе развития ОПОП сообщает о многочисленных межкультурных акциях, что опосредованно делает цифровые каналы коммуникации инструментов мягкой силы Китая.

Иными словами, цифровые каналы коммуникации Китая становятся влиятельными инструментами стратегической коммуникации для наращивания и усиления внешнеполитического воздействия государства на зарубежные целевые аудитории в целях продвижения своих национальных интересов за рубежом, а также для создания и поддержания международного статуса страны.

Библиография

Богданов С. В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 61. С.132-152.

Бурлаков В.А. Проблема использования стратегической коммуникации во внешней политике // Журналистский ежегодник. 2016. С. 8-12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-ispolzovaniya-strategicheskoy-kommunikatsii-vo-vneshney-politike> (дата обращения: 10.10.2025).

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

Марчуков А.Н. «Публичная дипломатия 2.0» как инструмент внешнеполитической деятельности // Вестник ВолГУ. Серия 4, История. Регионоведение. Международные отношения. 2014. № 4. С. 104-113.

Меньшиков П.В. К вопросу о цифровых технологиях внешнеполитической коммуникации // Международные коммуникации. 2018. №2 (7). URL:<https://intcom-mgimo.ru/2018/2018-07/digital-technologies-foreign-policy-communication> (дата обращения 15.01.2025).

Минаева Л.В. Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения национальных интересов страны // Российская школа связей с общественностью: альманах. № 20. М.: 2021. с. 52-77.

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

Пашенцев Е.Н. Стратегическая коммуникация Китая в Латинской Америке и ее интерпретация в США // Государственное управление. Электронный вестник. 2013. № 36. С. 80-98.

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

Рябиченко А. Цифровая дипломатия вчера и сегодня // Российский совет по международным делам. 08.11.2018. URL: <http://russiancouncil.ru/analytcs-and-comments/columns/digitaldiplomacy/tsifrovaya-diplomatiya-vchera-i-segodnya/> (дата обращения 15.01.2025).

Цветкова Н. А., Сытник А. Н., Гришанина Т. А. 2 Цифровая дипломатия и digital international relations: вызовы и новые возможности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2022. Т. 15. №. 2. С. 174–196. <https://doi.org/10.21638/spbu06.2022.204>

Cornish, Paul & Yorke, Claire. Strategic Communications and National Strategy // A Chatham House Report. September 2011. https://www.researchgate.net/publication/318531532_Strategic_Communications_and_National_Strategy (дата обращения 25.01.2025).

Dizard, W.P. Digital Diplomacy: U.S. foreign policy in the information age. Westport: Praeger. 2001. 232 p.

Glassman, J. K. Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement. December 1, 2008 // U.S Department of State. URL: <https://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm> (дата обращения 03.04.2024).

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

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

References

Bogdanov S. V. (2017) *Strategičeskie komunikacii: konceptual'nye podhody i modeli dlâ gosudarstvennogo upravleniâ* // *Gosudarstvennoe upravlenie. Èlektronnyj vestnik* 61: 132-152.

Burlakov V.A. (2016) *Problema ispol'zovaniâ strategičeskoj komunikacii vo vnešnej politike* // *Žurnalistiskij ežegodnik*: 8-12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-ispolzovaniya-strategicheskoy-kommunikatsii-vo-vneshney-politike> (data obrašeniâ: 10.10.2025).

Gavra D.P. (2015) *Kategoriâ strategičeskoj komunikacii: sovremennoe ponimanie i bazovye harakteristiki* // *Vek informacii* 3(4): 229-233.

Marčukov A.N. (2014) «*Publičnaâ diplomatiâ 2.0*» kak instrument vnešnepolitičeskoj deâtel'nosti // *Vestnik VolGU. Seriâ 4, Istorîâ. Regionovedenie. Meždunarodnye otnošeniâ* 4: 104-113.

Men'šikov P.V. (2018) *K voprosu o cifrovyh tehnologiâh vnešnepolitičeskoj komunikacii* // *Meždunarodnye komunikacii* 2(7). URL:<https://intcom-mgimo.ru/2018/2018-07/digital-technologies-foreign-policy-communication> (data obrašeniâ 15.01.2025).

Minaeva L.V. (2021) *Strategičeskaâ komunikaciâ kak instrument prodviženiâ nacional'nyh interesov strany* // *Rossijskaâ škola svâzej s obšestvennost'û: al'manah* 20: 52-77.

Minaeva L.V., Kolesnikova N.L., Korsun D.D., Kravcov V.V., Lukanina M.V., Salieva L.K., Trohinova O.I. (2024) *Strategičeskaâ komunikaciâ v politike. Modeli i tehnologii. Učebnoe posobie pod red. L.V. Minaevoj*. M.: KURS.

Pašencev E.N. (2013) *Strategičeskaâ komunikaciâ Kitaâ v Latinskoj Amerike i ee interpretaciâ v SŠA* // *Gosudarstvennoe upravlenie. Èlektronnyj vestnik* 36: 80-98.

Pašencev E.N. (2017) *Strategičeskaâ komunikaciâ SŠA: osobennosti i protivorečiâ v usloviâh meždunarodnoj naprâženosti* // *Rossiâ: tendencii i perspektivy razvitiâ*: 63-167.

Râbičenko A. (2018) *Cifrovaâ diplomatiâ včera i segodnâ* // *Rossijskij sovet po meždunarodnym delam*, 08.11.2018. URL: <http://russiancouncil.ru/analytics-and->

comments/columns/digitaldiplomacy/tsifrovaya-diplomatiya-vchera-i-segodnya/ (дата обращения 15.01.2025).

Cvetkova N. A., Sytnik A. N., Grišanina T. A. (2022) 2 Cifrovaâ diplomatiâ i digital international relations: vyzovy i novye vozmožnosti // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Meždunarodnye otnoŝeniâ 15(2): 174–196.
<https://doi.org/10.21638/spbu06.2022.204>

Cornish, Paul & Yorke, Claire. (2011). Strategic Communications and National Strategy // A Chatham House Report. September 2011.
https://www.researchgate.net/publication/318531532_Strategic_Communications_and_National_Strategy (дата обращения 25.01.2025).

Dizard, W.P. Digital (2001) Diplomacy: U.S. foreign policy in the information age. Westport: Praeger: 232.

Glassman, J. K. (2008) Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement // U.S Department of State. URL: <https://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm> (дата обращения 03.04.2024).

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

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

Сведения об авторе

Колесникова Наталья Львовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова, email: marfundel@gmail.com

Kolesnikova Natalia L. – PhD in philology, Associate Professor, Associate Professor of the department of the international communication of the School World Policy of Lomonosov Moscow State University, email: marfundel@gmail.com

Лай Линчжи

Санкт-Петербург, Россия

ВЛИЯНИЕ ТРАДИЦИОННОЙ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПОДАЧУ ИНФОРМАЦИИ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ СТРАНЫ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Аннотация. В данной статье автор рассматривает китайскую традиционную культуру, ядром которой является Конфуцианство как фактор влияния на современную медийную практику, в частности, на функционирование общественно-политических СМИ Китая. Основными методами исследования выступают: анализ научной литературы китайских, западных и российских ученых и мониторинг материалов авторитетных общественно-политических СМИ КНР, таких как «Жэньминь Жибао», информационное агентство «Синьхуа», Центральное телевидение Китая (ССТV), «Хуаньцю Шибао», «Гуанмин Жибао». В статье применяется аксиологический подход к исследованию материала, позволяющий проследить влияние СМИ на ценности общества, их жизнестойкость в определенной эпохе и способы трансляции следующим поколениям. Ценности рассматриваются не как внешняя переменная, а как внутренний, конституирующий элемент самой медийной практики. Новизна исследования заключается в выявлении своеобразия функционирования медиа Китая, воспроизведении культурно-исторического фона и во введении в научный оборот новых эмпирических данных. Результат исследования позволяет сделать вывод: медийная система Китая является продуктом глубокого симбиоза тысячелетней культурной традиции и современной политической системы, что является одной из основных причин проявления особенностей и

сильных сторон китайской журналистики с момента ее зарождения и по сегодняшний день. Данная работа вносит вклад в развитие сравнительной медиалогии и аксиологии журналистики, предлагая модель для анализа ценностных систем в медиа разных культур.

Ключевые слова: Китай, СМИ, журналистика, традиционная китайская культура, аксиологический подход, ценностные ориентации, Конфуцианство.

Lai Lingzhi

St. Petersburg, Russia

**THE INFLUENCE OF TRADITIONAL CHINESE CULTURE ON THE
PRESENTATION OF INFORMATION IN THE COUNTRY'S SOCIO-
POLITICAL MEDIA: THE AXIOLOGICAL APPROACH**

Abstract. The paper examines Chinese traditional culture, whose core is Confucianism, as a factor influencing modern media practice in general and the functioning of China's socio-political media in particular. The main research methods are: an analysis of the scientific literature of Chinese, Western and Russian scholars, and monitoring of materials from reputable socio-political media of the People's Republic of China, namely People's Daily, Xinhua News Agency, China Central Television (CCTV), Huanqiu Shibao, Guangming Ribao. The article applies an axiological approach to the study of the material, which makes it possible to trace the influence of the media on the values of society, their resilience in a certain era and ways of broadcasting to the next generations. The novelty of the research consists in the use of a large array of Chinese sources, which allow the author to introduce new empirical data into scientific circulation, shedding light on the cultural and historical background and to deduce the uniqueness of Chinese media functioning. The use of a large array of Chinese sources allows the author to introduce new knowledge about cultural history into the scientific circulation of the

Russian research community, which is the novelty of the research. The results of the study indicate the rich and profound influence of traditional Chinese culture on the country's journalistic practice. The author argues that this is one of the main reasons for the manifestation of the peculiarities and strengths of Chinese journalism from its inception to the present day. The research contributes to the development of comparative media studies and the axiology of journalism by providing a model for analyzing value systems in media in different cultures.

Key words: China, media, journalism, traditional Chinese culture, axiological approach, value orientations, Confucianism.

Постановка проблемы

Культура, понимаемая в классической традиции как сложная система символов, ценностей и смыслов [Kassirer, 1998; Geertz, 1972], пронизывает все сферы человеческой деятельности, включая коммуникацию

СМИ, выполняя базовые функции – передачи информации, просвещения, координации, интеграции и развлечения, обнажают глубокие культурные корни и демонстрируют культурную составляющую того общества, в котором медиа функционируют. В критериях отбора информации, акценте на просвещении, выборе направления общественного мнения, эстетическом вкусе в конкретных СМИ конкретной страны отражаются определенные культурные ценности. Даже при простом новостном сообщении о конкретном событии или факте проявляются культурные предпосылки в отборе, обработке и подходе к подаче информации, что и является одной из основных причин появления сильно отличающихся сообщений по поводу одного и того же конкретного факта в СМИ разных стран. Это на теоретическом уровне объясняется, в частности, моделью высоко- и низкоконтекстных культур Э. Холла [Hall, 1976] и различиями в культурных измерениях Г. Хофстеде [Hofstede, 2001]. А медийная практика показывает, что журналистское сообщество, распространяя информацию с конкретными идеями, концепциями и

культурными ценностями, выполняет миссию воспроизводства и продолжения истории, формирования повестки дня и прогноза будущего посредством последовательного освещения событий. С структурно-функционалистской точки зрения [Парсонс, 2000], китайские общественно-политические СМИ являются важнейшим агентом поддержания социального порядка и трансляции базовых ценностей. Ведущие СМИ Китая берут на себя ответственность не только за распространение информации, но и передачу общепринятых взглядов и основных ценностей, имеющих влияние на развитие личности, формирование души и будущего нации и страны в целом [СМГ. Сохранение ценностей...]. Таким образом, аксиологический аспект медиаэкспертизы становится важным в изучении процессов инкультурации и усвоения аудиторией конкретных ценностей. В научном дискурсе СМИ рассматриваются как передатчик конкретных ценностей и, собственно, сами представляют собой ценность.

Профессор народного университета Китая Чжао Юнхуа полагает, что формирование современных китайских СМИ происходило в период председательства Мао Цзэдуна [Zhao Yonghua, 2012]. Однако стоит отметить, что традиционная китайская культура, ядро которой составляет Конфуцианство, хотя когда-то переживала кризисное состояние, вплоть до отрицания учения в современной истории Китая, всегда сохраняла свое влияние на все сферы жизни Китая, в том числе на медийную практику. Традиционная китайская культура отличается высокой жизнеспособностью и сплоченностью. Ее давно ставшая зрелой система моральных ценностей насчитывает 5000 лет истории. Устои, правила и моральные принципы традиционной китайской культуры оказывают неизменное влияние на всю китайскую нацию [Чжэн Чэнь, 2017:112].

Китайская журналистика имеет свою специфику, собственные внутренние законы развития, отличные от типичных характеристик западной журналистики. Уникальная ценностная система журналистики формируется, с одной стороны, на основе понимания и применения западных

аксиологических концепций, а с другой – на базе марксистской концепции и национальных ценностей [Ван Жунцзэ, Ли Цзин, 2022: 39]. Именно влияние традиционной китайской культуры является одной из основных причин проявления сильных сторон и «китайских особенностей» журналистики с момента ее зарождения и по сегодняшний день. Только признав фундаментальную роль культурного фона и его влияние на медийную практику, можно понять своеобразие функционирования СМИ Китая. Этим и определяется значимость и актуальность обсуждения роли и влияния традиционной китайской культуры на функционирование общественно-политических СМИ в Китае.

Обзор литературы

Теоретико-методологическую основу исследования составляют фундаментальные труды по культурологии и социологии коммуникации. Для интерпретации культуры как системы смыслов были привлечены работы Э. Кассирера и К. Гирца [Кассирер, 1998; Geertz, 1973]. Для анализа взаимодействия культуры и коммуникации ключевое значение имеют теория высоко- и низкоконтекстных культур Э. Холла [Hall, 1976] и теория культурных измерений Г. Хофстеде [Hofstede, 2001], объясняющая различия через такие параметры, как дистанция власти, коллективизм и долгосрочная ориентация. Структурный функционализм Т. Парсонса [Парсонс, 2000] предлагал рамки для понимания интегративной роли СМИ в поддержании социального порядка. Концепции «поля» и «габитуса» П. Бурдьё [Бурдьё, 2002] позволяют проанализировать профессиональные установки китайских журналистов, сформированные под влиянием традиционной культуры и политического контекста. Для сравнительного анализа моделей публичной сферы привлекается теория Ю. Хабермаса [Хабермас, 2017], что позволяет выявить специфику китайской модели.

Из работ российских авторов использовались труды А.Я. Флиера по общей теории культуры [Флиер, 2000], П.С. Гуревича по философии

культуры [Гуревич, 1995] и Сидорова В.А. по аксиологии массмедиа [Сидоров, 2021].

В процессе работы мы обратились также к научным трудам, посвященным выявлению характеристики традиционной китайской культуры [Чжао Лисинь, Ли Бин, 2014; Янь Дэжу, 2013; Чжу Жияо, 1987]; трудам, анализирующим проблемы социальной ответственности и выполняемые функции китайских СМИ [Чжу Цинъюань, 2015; Сунь Вэньхун, Лю Жунфэй, 2015; Чжан Хайфэн, 2016; Мин Юн, 2018; Лу Ян, 2016]; научным работам, сравнивающим журналистский профессионализм в Китае и на Западе [Ли Цюнь, 2013; Шань Бо, 2013; Чжан Хуэй, 2014]; статьям, рассматривающим отличительные черты журналистских материалов в СМИ Китая и западных стран по освещению деятельности государственных лидеров стран, происшествий и стихийных бедствий и т.п. [Чжоу Цзэ, 2020; Чжоу Цяньцянь, 2017; Цзэн Имэн, 2018]. Автор также обратил особое внимание на работы, рассматривающие специфику функционирования китайских СМИ в глобальном контексте в условиях глобализации [Цзя Лэжун, 2010].

Методология исследования

В статье дается критический анализ современных научных трудов западных, российских и китайских ученых в области теории и практики медиакommunikаций журналистики, применяется аксиологический подход к исследованию теоретического и эмпирического материала. СМИ рассматриваются как источник и ретранслятор ценностей общества «во всем их предметно-смысловом многообразии» [Нерсесова, 2011]; используется также компаративистский анализ, позволяющий сравнить западные и китайские подходы в ретрансляции ценностей и выявить специфику ценностной системы журналистики в КНР.

Автор также использовал мониторинг материалов авторитетных общественно-политических СМИ КНР, таких как «Жэньминь Жибао», информационное агентство «Синьхуа», Центральное телевидение Китая (ССТV), «Хуаньцю Шибао», «Гуанмин Жибао». Базовым для исследования

стал материал, отобранный методом случайной выборки. Автор также анализировал «Кодекс профессиональной этики журналиста» в Китае, официальные документы на сайте Союза китайских журналистов и официальные документы в сфере медиа и массовых коммуникациях на официальном сайте правительства КНР.

Результаты исследования

Наше исследование показывает, что влияние традиционной китайской культуры на информационную подачу общественно-политических СМИ КНР в основном проявляются в следующих аспектах.

Во-первых, в материалах общественно-политических СМИ Китая отражается генеральная идея, направленная на «объединение сил», «единство народа», приоритет общего интереса нации и государства», «служение общей цели нации», «сохранение стабильности общества», что, безусловно, подчеркивает приоритет коллективного над индивидуальным в традиционной китайской культуре и получает развитие в национальных медиа, где пропаганда коллективизма становится определяющей.

Традиционное китайское общество было типично сельскохозяйственным. Образ жизни и культурная система, основанная на нем, определила коллективную психологию народа, предпочитающую «единство» и «объединение», а не разделение, и «стабильность», «сложившийся уклад жизни», а не «перемены». В процессе тысячелетней истории Поднебесной прочно сформировалась общая национальная культурная идентичность, подчеркивающая «Великое единение (соединение)» [Ван Сяокуай, Сунь Ли, 2005: 42-44]. «Наведение порядка и обеспечение стабильности в стране» закладывается в основу концепций традиционной китайской культуры.

Таким образом, традиционная китайская культура, пропагандирующая достижение «единства» и «служение общему интересу государства», непосредственно влияла и влияет на информационно-коммуникационную деятельность как в древнем Китае, так и в современном Китае. С момента

зарождения пропаганда «единства и приложения усилия в пользу страны», является одной из характеристик и функций журналисткой коммуникации Китая [Гао Шуцзюань, Чжао Цзяньсюань, 2013: 112-113].

На нынешнем этапе китайские средства массовой информации проявляют явные, отличающиеся от западных СМИ, характеристики при отборе и подаче информации. Западная пресса рассматривает свободу, независимость, беспристрастность и объективность как основные принципы профессиональной этики своей деятельности. Такая профессиональная этика основана на западных культурных традициях индивидуализма. В общем плане китайская журналистика на практике не выступает против вышеуказанных принципов, однако уделяет больше внимания общим коллективным интересам целого народа и страны. Профессиональная этика журналистики Китая основана на культурных традициях коллективизма [Ли Течуй, 2005: 60].

Таким образом, китайские СМИ, обеспечивая правдивость и объективность передаваемой информации, одновременно подчеркивают и обращают внимание на социальную ответственность медиа, заключающуюся в сохранении стабильности общества с целью достижения долгосрочной цели страны и нации. По этой причине в СМИ Китая больше позитивной информации, часто освещается только хорошее, а плохое скрывается» [Ван Цян...]. За это и критикуют китайские СМИ западные медиаэксперты. В качестве примера, рассмотрим следующую ситуацию.

В 2023 г. уровень безработицы среди молодежи в Китае продолжал расти в первых трех кварталах. В интернете стало появляться много сообщений по этому поводу. По данным некоторых веб-сайтов, уровень безработицы среди молодежи в июне уже достиг 21,3% [Перспективы трудоустройства...]. В августе 2023 г. национальное бюро статистики Китая перестало публиковать сведения об уровне безработицы среди молодежи после того, как, по словам некоторых зарубежных СМИ, например The Street Journal, она выросла до рекордных размеров. На этом фоне ведущие

общественно-аполитические СМИ Китая в своих сообщениях сосредоточили внимание не на цифрах и процентах безработицы, а на предпринятых мерах по повышению процентов устройства на работу молодежи и полученные положительные результаты в этой сфере.

Подтверждают высказанное автором материалы, опубликованные в «Жэньминь Жибао» на тему «Предложение помощи выпускникам высших учебных заведений с целью стабилизации способов трудоустройства» [Чжоу Сян...]; «Многообразные инициативы по всем регионам, направленные на предоставление больших возможностей трудоустройства выпускникам: поиск ресурсов по трудоустройству и расширение каналов поиска работы с целью решения проблем с трудоустройством выпускников [Цю Чао и др.], «Продолжают появляться новые вакансии, ценится подготовка талантов: новые пенсионные услуги стали новым выбором для трудоустройства молодежи» [Гун Сянцзюань, Бай Гуанди, Ли Кайсюань...].

В кодексе профессиональной этики китайских журналистов, также прописано, что журналистам следует объединить приверженность правильной ориентации общественного мнения с глубоким пониманием общественных настроений, а также объединить приверженность позитивной пропаганде с разумным информационным контролем. Журналисты должны добиваться того, чтобы освещение в СМИ чрезвычайных ситуаций соответствовало и правильной ориентации, и акцентировало внимание на содействии надлежащему урегулированию инцидента и поддерживало социальную стабильность и душевное спокойствие народа, предоставляя своевременную, точную, всестороннюю и объективную информацию о динамике инцидента; должны придерживаться принципа поощрения единства, стабильности и позитивной пропаганды, распространять позитивную энергию и непрерывно консолидировать и укреплять здоровое господствующее идейное течение. И на первый план поставить общие интересы партии и целого государства [Кодекс профессиональной этики...].

Во-вторых, общественно-политические СМИ КНР обращают особое внимание на моральное воспитание аудитории посредством подачи материалов о нравственных примерах для подражания, что, безусловно, получает импульс от традиционной китайской культуры.

Традиционная китайская культура уделяет особое внимание самосовершенствованию личности и воспитанию этических и нравственных норм моральном воспитании и просвещении, поэтому её можно назвать культурой этического, морального типа [Чжан Юй, Лэй Юэрун, 2020: 96-101].

В массовой коммуникации в Китае всегда придавалось большое значение созданию положительного образца, вызывающего желание подражать. Формирование типичного образа для подражания, соответствующего моральным требованиям, прямой призыв к обращению внимания на духовные ценности человека является важным компонентом материалов китайских СМИ. В них создавались типичные нравственные образцы, содержались и отражались моральные качества, такие как: трудолюбие, верность, семейные ценности, патриотизм и т.п. В качестве примеров можно привести следующие медийные программы и проекты.

Телепередача «Touching China», инициированная и выпущенная в 2003 г. Центральным телевидением Китая (CCTV), призвана удостоить высокой похвалы тех, кто затронул всю китайскую нацию, восхитив своими высокими моральными качествами, такими как самопожертвование, почитание родителей, служение обществу, заслуги перед отечеством, упорство, храбрость, мудрость и т.п. за прошедший год. Понравившиеся аудитории персонажи и команды года выбираются с помощью различных методов голосования. Программа «Touching China» знакомит аудиторию со многими персонажами, в том числе со знаменитостями в сфере культуры и спорта, такими как Чэн Лун, Лю Сян, Я Мин, Лан Пин, а также выдающимися учеными, такими как Юань Лунпин, Ту Юю, и Цянь Сюэсэнь, и обычными рядовыми гражданами, такими как Чжан Жунсюэ,

ВэйЦинган, ТяньШиго, а также высокопоставленными партийными и правительственными чиновниками, такими как Сюй Бэньюи ЛюЮэцинь. Каждый персонаж обладает некой духовной силой, которая потрясает публику. “Touching China” расцениваются аудиторией как «ежегодная духовная эпопея китайского народа». Материалы платформы широко освещаются и перепечатываются в СМИ.

Другим примером может служить мероприятие «Национальные образцы нравственности» (National Moral Model), совместно организуемое Центральным отделом пропаганды, Центральным управлением цивилизации, Всекитайской федерацией профсоюзов, Центральным комитетом Коммунистического союза молодежи, Всекитайской федерацией женщин и Отделом политической работы Центрального военного совета Китая с целью привлечения к ведущей роли вдохновляющих личностей и мобилизации общественности на участие в нравственных практиках для дальнейшего повышения уровня общественной морали.

Данное мероприятие начали проводить с 2007 г. Национальные моральные образцы выбираются в среднем каждые два года и по пяти категориям: «Предложение помощи другим», «Проявление храбрости и совершение героических поступков», «Проявление честности и надежности», «Проявление преданности делу самопожертвование» и «Проявление почтения к старшим и любовь близким». Номинанты, удостоившиеся звания «Национальные моральные образцы», всегда в центре внимания китайских СМИ. Стоит отметить, что на Новогодний гала-концерт (ежегодная телевизионная передача, приуроченная к празднованию китайского Нового года, транслируемая Центральным телевидением Китая) каждый год специально приглашаются эти люди, являющиеся образцами нравственности, и им дается возможность поздравить всю страну с новым годом и высказать всем новогодние пожелания. Конкретная деятельность этих нравственных людей широко освещается в

китайских СМИ, информационные материалы сопровождаются высокой похвалой в их адрес и призывами общества к их подражанию.

Подтверждают высказанное автором нижеперечисленные материалы, такие как «Моральные качества освещают Поднебесную: деяние нравственных образцов (Первая часть) [*Моральные качества...*]; «Моральные качества освещают Поднебесную: деяние нравственных образцов» (вторая часть) [*Моральные качества...*]; «Поклон нравственным образцам: развитие позитивной энергии к вершине и добру» [*Цзян Мэн...*]; «Преданность, и смелость быть авангардом (Национальный нравственный пример)» [*Тянь Сяньцзинь...*] и т. д.

В 2008 г. Центральный руководящий комитет по строительству духовной цивилизации, опираясь на сайт Китайской Цивилизации (<http://www.wenming.cn/>), организовал мероприятие «Я представляю хороших людей, которые меня окружают», призвал пользователей сети, а также городские и сельские низовые кадры рекомендовать хороших людей, окружающих тебя, и выпустил ежеквартальный «Список хороших людей Китая». Цель этого мероприятия заключается в побуждении общества к добрым делам, созданию атмосферы уважения к добродетели, направлении людей научиться начинать с малого, прежде всего, с себя.

С помощью рекламных видеороликов, короткометражных фильмов о подвигах персонажей, оригинальных литературных и художественных программ, списков публикаций и других тематических мероприятий Центральный комитет цивилизации живо рассказывает трогательные истории о продвинутых и обычных людях, отобранных для «Списка хороших людей Китая». Подобная подача материала побуждает больше людей узнавать о них, и тем самым положительных людей, заботиться о них и стремиться быть самим хорошими людьми.

С 27 октября 2014 г. сайт китайской цивилизации вкупе с сайтами Жэньминьван, Синьхуа, Гуанмин Жибао и ССТV как «Альянс пяти сайтов» совместно запустил тематическую рубрику «Добряк 365», рассказывающую

каждый день очередную трогательную историю образцового китайца в Интернете.

Китайские СМИ предъявляют высокое нравственное требование к самим медийным работникам. Например, в январе 2022 г. Главное управление Центрального отдела пропаганды, Главное управление Государственной администрации радио и телевидения Китая опубликовали «Мнение о дальнейшем регулировании профессиональным поведением дикторов и ведущих и управлении их общественной деятельностью», усиливающее этические требования к дикторам и ведущим, обращенным к аудитории и слушателям. Во «Мнении...» говорится, что не будут предоставлять канал для появления на экране и высказывания на радио скандальных персонажей, выступающих в качестве ведущего и диктора [*Главное управление ...*].

В-третьих, в материалах общественно-политических СМИ КНР выражается уважение политическому авторитету (политике в общем смысле, политическому курсу, политической деятельности и деятелям, и особенно политическим лидерам), что и определяется политической идеологией традиционной китайской политической культуры.

В ходе развития феодального общества Китая на протяжении более чем двух тысяч лет сформировалось абсолютное подчинение политической власти. Для решения специфических проблем, возникающих при управлении страной, древний Китай придавал большое значение институциональному строительству. В целом централизованная система, созданная со времен династий Цинь и Хань, соответствовала национальным условиям Китая и эффективно функционировала в свое время. Она подчеркивает авторитет центрального правительства, обеспечивая таким образом институциональную гарантию национального единства, этнической интеграции и стабильности социального развития. От первой империи Цинь до последней империи Цинь абсолютистская централизованная система с императорской властью в качестве ядра укреплялась день ото дня [*Ся Чуньтао...*].

В сегодняшнем демократическом мире, когда концепция «Все люди равны» общепринята, ушло в прошлое и феодальное политическое манипулирование формулой «божественное происхождение власти». Однако традиция подчинения центральной власти и уважения главы страны сохраняется по настоящий день. Рассмотрим в качестве примеров конкретные материалы, опубликованные в официальных общественно-политических СМИ Китая.

В данный момент партийные руководители и гражданские чиновники по всей стране Китая должны решительно поддержать установленную политику центральной власти во сферах жизни общества. И вся их деятельность направлена на реализацию государственной политики от имени партии и правительства в решении существующих проблем народа. Исходя из этого, китайские СМИ, освещая конкретную деятельность партийных руководителей и других чиновников партии и правительства, в первую очередь, дают общее представление о государственной политике и партийном курсе в той сфере, в которой совершают активность эти чиновники. То есть, изложение цели, задачи и значение деятельности чиновников любого уровня в общественно-политических СМИ Китая подается на общем фоне актуальной государственной политики принятой партии и центрального правительства. А речи и указания главы страны, а также сообщение о его деятельности всегда расположены на первой полосе или на самом заметном месте в общественно-политических СМИ Китая. При этом в освещении нынешней политики и деятельности главы страны отсутствуют критические материалы.

Западные СМИ, выполняя политические функции, воспринимают себя как политических критиков и контролеров, «четвертой властью», отдельной и не зависимой от исполнительной, законодательной и судебной власти. А китайские СМИ на практике являются в большей степени помощником, рупором политики в государственных делах на основе взаимного

компромисса, а не противником и критиком политики и осуществляют свою деятельность на основе взаимного компромисса.

И этот принцип неизменно отражается в журналистской практике Китая по сей день. Кстати, в информационном поле Китая отсутствуют политические ток-шоу западного типа, а в материалах официальных СМИ отсутствуют шутки над политикой и политическими деятелями страны. Стоит отметить, что китайские официальные общественно-политические СМИ в материалах не роняют не только достоинство главы своей страны, но и другого государства. Отметим, что в материалах «Жэньминь Жибо», «Синьхуа», и ССТV не найдется материалов об оскорблении Байдена, Трампа или Путина, например. А Хуаньцю Шибао (Global times) на платформах новых СМИ, освещая инцидент оскорбления Байдена в адрес Путина, акцентировала внимание на том, как Москва, в частности Владимир Путин, своими остроумным ответом сохранил свое достоинство [*Байден сделал грубые замечания...*]. Хуаньцю Шибао, ссылаясь на Дмитрия Пескова, пишет: «Говорил ли что-нибудь грубое господин Путин? Нет. Никогда не говорил. Поэтому я думаю, что такие слова принижают сами Соединенные Штаты. Это позор для самой страны, и я имею в виду Соединенные Штаты» [*Зарубежные СМИ разоблачили...*]. Китайская газета, ссылаясь на слова Дмитрия Пескова, тонко намекала на неадекватность высказываний экс-президента США Байдена в адрес главы России.

Все эти характеристики, проявленные в материалах китайских СМИ, безусловно, определяются в первую очередь нынешней политической системой страны, ядром которой является Коммунистическая партия Китая в данный момент, однако не стоит отрицать и влияние конфуцианской политической культуры, сформированной в национальных условиях Китая.

В-четвертых, китайские общественно-политические СМИ при подготовке комментариев к какому-либо событию, выражают свою позицию в едином контексте неразрывного исторического и комплексного социально-экономического развития.

В традиционной китайской культуре принято рассматривать и обсуждать конкретную ситуацию или конкретное событие не отдельно, а во взаимосвязи. Китайская традиционная культура воспринимает мир как одно целое и на уровне философии подчеркивает гармонию человека и личности с окружающим миром и реализует принцип «единого целого» Вселенной. Наиболее типичным примером является традиционная китайская медицина, которая выступает за лечение конкретной болезни, рассматривая человеческое тело как взаимосвязанную органическую систему [Ван Сяопин, 2019:18-22]. Это и есть подход китайского народа в постижении мира на макроуровне.

Концепция «единое целое» китайской культуры отражается в подаче материалов в общественно-политических СМИ Китая. В программном материале на официальном сайте Союза китайских журналистов говорится: «Средства массовой информации должны быть удовлетворены не только точным изложением конкретного факта, но также должны отражать достоверность фактов в едином целом, по существу и с точки зрения тенденций развития событий. Подавая новостные факты, следует должным образом установить взаимосвязь между конкретным фактом и целостным событием» [Как знать меру взаимосвязи...].

Например, Палестино-Израильский конфликт в китайских СМИ описывается и обсуждается в историческом контексте, на макроуровне, в системе международных отношений, но есть и те, кто описывают события тенденциозно, сосредоточившись лишь на упреках, адресованных одной конкретной стороне. Данная характеристика проявляется при освещении международных конфликтных событий.

Оценивая украинский кризис, авторы материалов сайта Жэньминь и Гуанмин Жибао акцентируют внимание на его исторической обусловленности и сложности: «... одной рукой в ладоши не хлопнешь. За этим кризисом стоит сложная историческая причина... Первопричина

украинского кризиса должна исходить из того факта, что Соединенные Штаты делали все возможное, чтобы сдержать и сузить пространство безопасности России после окончания холодной войны... Соединенные Штаты и НАТО шаг за шагом подрывают условия безопасности России в Европе, и их подход, несомненно, направлен на ослабление России и достижение собственной “абсолютной безопасности”. Но суть “абсолютной безопасности” заключается в нанесении ущерба безопасности других стран и заговоре с целью гегемонии... Метровый лёд не в один день образуется.

Соединенные Штаты и НАТО вероломно и жестоко подавляли Россию в течение 30 лет, постепенно разрушая буферную зону между Россией и НАТО, шаг за шагом превращая Украину в «нижнюю линию и линию фронта» России для защиты собственной безопасности и превращая ее в последнюю буферную зону России при столкновении с военными силами НАТО... Сложная историческая широта и долгота украинского кризиса еще раз показывает, что безопасность неразделима. Всем странам, особенно большим державам, необходимо общими усилиями строить устойчивый, универсальный безопасный мир на основе сотрудничества. Это должно стать самой базовой этикой безопасности, которую международное сообщество совместно признает и которой по-настоящему следует...» [*Соединенные Штаты являются...*].

В качестве примера можем еще взять публикацию «Жэньминь Жибао» на тему «Следует рассмотреть экономическое развитие Китая с всесторонней, диалектической и долгосрочной точки зрения, предпринять новые действия для содействия качественному развитию и достижению новых результатов» [*У Цююй, Чжао Чжаньхуэй, Лю Шияо...*]. В работе указывается на неадекватность суждений об уровне экономического развития на основе временного подъёма или снижения стоимости товаров, объема товарных оборотов конкретной сферы или процента безработицы, подчеркивается призыв к обращению внимания на качества экономического развития с долгосрочной точки зрения.

В-пятых, китайские общественно-политические СМИ при подаче материалов стараются избегать спорных, конфликтных, сенсационных тем, возможно вызывающих сильное потрясение, скандал, или обостряющие уже имеющиеся конфликты. Даже при выражении критики или раскрытии «темных» тем стараются сохранять баланс, проявлять чувство меры, и, в конце концов, предлагают оптимальное решение или надежду на него, что соответствует принципу «сохранения золотой середины» традиционной китайской культуры.

Конфуцианство предполагает, что гармония – это наилучший порядок и состояние. Фундаментальный способ реализации этого идеала заключается в поддержании «среднего» пути, предполагает избегания чрезмерности и крайности; беспристрастности в освещении предметов и явлений, соблюдении умеренности и исключении крайности. «Сдерживание» – это подход достижения и поддержания гармонии. Принцип «золотая середина» глубоко укоренился в менталитете китайского народа, стал господствующим эстетическим стандартом и определил правила поведения китайцев на протяжении тысячелетий и сформировал национальный идеал совершенства, достижения мира и гармонии. На сегодняшний день принцип традиционной китайской культуры «золотая середина» оказывает глубокое влияние на деятельность журналистской коммуникаций Китая [Лю Сяююй, 2015: 49-50]. Вернемся к освещению украинского кризиса в общественно-политических СМИ Китая.

Китайские СМИ, освещая украинский кризис, не выражают поддержку какой-либо одной из двух конфликтующих сторон, а обобщенно излагают серьезные последствия самого конфликта, и главное – призывают к его мирному регулированию политическим путем и предлагает китайский подход к решению проблем. Китайские СМИ неоднократно подчеркивали официальную политическую позицию страны: китайская сторона всегда выступает за уважение суверенитета и территориальной целостности всех стран, соблюдение целей и принципов ООН и уделение должного внимания

озабоченностям всех стран в области безопасности, а также за поддержку всех усилий, направленных на политическое урегулирование.

В подтверждение высказанного приведем некоторые наиболее типичные заголовки материалов. «Продолжать играть конструктивную роль в мирном урегулировании украинского кризиса (голос гармонии)» [Ли Хуэй...], «Предложение силы Китая в содействии политическому урегулированию украинского кризиса (Международный форум)» [Представитель Китая призывает...], «Представитель Китая призывает международное сообщество работать сообща, чтобы не допустить выхода ситуации в Украине из-под контроля» [Хэ Сяося...].

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие ключевые выводы:

Доминирование коллективистских ценностей. Подача информации в китайских общественно-политических СМИ детерминирована принципом приоритета коллективного над индивидуальным. Цель медиа – не просто информирование, а консолидация общества, поддержание стабильности и служение общенациональным интересам. Это проявляется в акценте на позитивные новости, конструктивных решениях проблем (на примере безработицы) и отказе от деструктивной или критической информации, которая может подорвать социальную гармонию.

Этико-моральная воспитательная функция. СМИ воспринимаются как инструмент морального воспитания общества, что является прямым наследием конфуцианской традиции. Создание и продвижение положительных нравственных образцов для подражания (как в программах “Touching China” или «Национальные образцы нравственности») – ключевая задача медиа, направленная на укрепление традиционных добродетелей (патриотизм, трудолюбие, почитание старших).

Культ политического авторитета и сервильная роль. Освещение деятельности политических лидеров и властных институтов характеризуется

глубоким к ним уважением и отсутствием критики. СМИ позиционируют себя не как «четвертая власть» или оппонент правительства, а как его помощник и рупор в деле реализации государственной политики. Эта черта укоренена как в современной политической системе, так и в традиционной культуре с ее исторической традицией подчинения центральной власти.

Холистический и исторический подход к подаче информации. Китайские СМИ склонны рассматривать события не изолированно, а в широком контексте исторических причин, общего социально-экономического развития и системы международных отношений (на примере освещения украинского кризиса и экономических показателей). Это отражает традиционную китайскую философскую концепцию восприятия мира как единого целого.

Принцип «Золотой середины». В подаче материалов избегаются крайности, сенсационность, конфликтность и прямая конфронтация. Даже при критике или освещении негативных событий сохраняется баланс, чувство меры и предлагается конструктивный путь решения, что соответствует конфуцианскому принципу умеренности и гармонии.

Таким образом, представленное исследование доказывает, что медийная система Китая является продуктом глубокого симбиоза тысячелетней культурной традиции и современной политической системы. Ее изучение требует аксиологического подхода, который рассматривает ценности не как внешнюю переменную, а как внутренний, конституирующий элемент самой медийной практики.

На основе полученных выводов можно выдвинуть следующие вопросы для дальнейшей научной дискуссии:

Является ли китайский подход уникальным культурным феноменом, неприменимым к другим обществам, или же он предлагает альтернативную философию медиа, которая может быть частично адаптирована в глобальном масштабе?

Где проходит грань между влиянием собственно традиционной китайской культуры и влиянием современной государственной идеологии

Китая. Является ли нынешняя медийная система прямым продолжением традиции или же она представляет собой гибрид, где традиционные ценности были сознательно отобраны и усилены для решения современных политических задач?

Кроме того, стоит отметить, что одним из ограничений нашего исследования является фокус на центральных государственных СМИ. Для дальнейшего исследования предлагается расширить корпус анализируемых СМИ путём включения в них социальных медиа, коммерческих СМИ и глубинных интервью для получения более полной картины.

Библиография

Байден сделал грубые замечания Путину, а Путин отреагировал. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1791673557562854183&wfr=spider&for=pc> (Дата обращения: 12.03.2025)

Бурдьё, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьё; пер. с фр. Т. А. Анисимовой, Ю. В. Марковой; отв. ред., предисл. Н. А. Шматко. — Москва : Институт экспериментальной социологии : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. — 160 с.

Ван Жунцзэ, Ли Цзин. Основная коннотация и историческая конструкция системы журналистикой ценности с китайской спецификой. Chinese Journal of Journalism & Communication. 2022. Т. 44. № 11. С. 39-60. DOI:10.13495/дж.cnki.cjic.2022.11.006.

Ван Сяокуай, Сунь Ли. Обсуждение о духе «гармонии» и стремлении к «великому единству (соединению)» традиционной китайской культуры // Вестник Ляонинского пед. ун-та (издание по общественным наукам). 2005. № 4. С. 42-44. Doi:10.3969/дж.issn.1008-3898.2002.04.015.

Ван Сяопин. Углубленная интерпретация концепции единого целого традиционной китайской медицины в соответствии с мышлением Гармонии (согласия) // Журнал Пекин. ун-та китайской медицины. 2019. №10. С.18-22. doi:CNKI:SUN:JZYB.0.2019-10-004.

Ван Цян. Государственные СМИ сообщают только хорошее и скрывает плохое: углубленная интерпретация медийного феномена // URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1782141361434531224&wfr=spider&for=pc> (Дата обращения:17.06.2025).

Гао Шуцзюань, Чжао Цзяньсюань. Анализ роли средств массовой информации в

поддержании социальной стабильности // Китайская пресса. 2013. №2. С.112-113. doi:CNKI:SUN:ZGBT.0.2013-02-045.

Главное управление Центрального отдела пропаганды, Главное управление Государственной администрации радио и телевидения Китая опубликовали уведомление «Мнения о дальнейшем регулировании профессионального поведения дикторов и ведущих и управлении их общественной деятельностью». URL: https://www.nrta.gov.cn/art/2022/1/26/art_113_59409.html (Дата обращения:12.06.2025)

Гун Сянцзюань, Бай Гуанди, Ли Кайсюань. Новые услуги по уходу за пожилыми людьми становятся новыми вариантами трудоустройства для молодежи // http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-08/16/nw.D110000renmrb_20230816_2-07.htm (дата обращения:18.06.2025).

Гуревич П. С. Философия культуры : учебное пособие для студентов гуманитарных вузов / П. С. Гуревич. 2-е изд., доп. Москва : Аспект Пресс, 1995. 286 с. ISBN 5-7567-0006-4.

Зарубежные СМИ разоблачили грубые высказывания Байдена в адрес президента России Владимира Путина. Кремль: Байден принизил Соединенные Штаты и самого себя // <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1791594034861887677&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 12.03.2025).

Каган М. С. Философская теория ценности / М. С. Каган; Санкт-Петербургский государственный университет, Академия гуманитарных наук. Санкт-Петербург : Петрополис, 1997. 204 с.

Кассирер Э. Опыт о человеке: Введение в философию человеческой культуры / Э. Кассирер // Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке / сост. С. Я. Левит, Л. В. Скворцов; отв. ред. Л. Т. Мильская; пер. Б. Вимер, С. О. Кузнецова, А. Н. Малинкина, М. И. Левина; худож. П. П. Ефремов. Москва : Гардарика, 1998. С. 440–723.

Как знать меру взаимосвязи между детальным (на микроуровне) фактом и общим (на макроуровне) фактом, новостным фактом и истинным положением вещей? URL: http://www.zgjx.cn/2020-04/08/c_138956623.htm (дата обращения: 12.03.2025)

Кодекс профессиональной этики китайских журналистов. URL: URL: https://www.gov.cn/xinwen/2019-12/15/content_5461304.htm (дата обращения: 05.06. 2025).

Ли Течуй. Рассмотрение отличия функционального позиционирования западных и китайских СМИ с точки зрения доминирующей философского духа. Магистерская диссертация. Ухань. Хуачжунский университет науки и техники. 2005. С. 60.

Ли Цюн. Сравнительное исследование профессионализма китайской и западной журналистики // Новый Запад (теоретическое издание). 2013. №10. С. 169-170.

doi:CNKI:BC:XXBL.0.2013-10-130.

Ли Хуэй. Предложение силы Китая в содействии политическому урегулированию украинского кризиса. URL: http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-06/14/nw.D110000renmrb_20230614_2-03.htm (дата обращения: 10.02.2025)

Лу Ян. Исследование образовательной функции китайских новостных СМИ в контексте глобализации // Журнал по новостному исследованию. 2016. №12. С. 217. doi:CNKI:SUN:XWDK.0.2016-12-178.

Лю Сяююй. Быть решительным, но не необдуманным – краткий анализ принципа «золотой середины» в новостных интервью // Коммуникация науки и техники. 2015. № 1. С.49-50.

Минь Юн. Образовательная функция китайских новостных СМИ в контексте глобализации // Коммуникация по науке и технике. 2018. №12. С. 164-165. doi:10.16607/j.cnki.1674-6708.2018.12.081.

Моральные качества освещает Поднебесную: деяние нравственных образцов (Первая часть). URL: http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2021-07/15/nw.D110000renmrb_20210715_1-13.htm (дата обращения:15.06.2025).

Нерсесова Т. Е. Аксиологическая основа медиаконтента как способ формирования субъективного восприятия культурных ценностей. общества и их оценки // Медиаскоп. 2011. №2. <http://www.mediascope.ru/node/835>(дата обращения:15.06.2025).

Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс; под общ. ред. В. Ф. Чесноковой, С. А. Белановского. — Москва : Академический проект, 2000. — 880 с.

Перспективы трудоустройства молодых выпускников в 2023 году вызывают тревогу, а уровень безработицы достиг рекордно высокого уровня! // <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1771654618957313276&wfr=spider&for=pc> (Дата обращения:17.06.2025).

Представитель Китая призывает международное сообщество работать сообща, чтобы не допустить выхода ситуации в Украине из-под контроля. URL: <http://world.people.com.cn/n1/2023/0719/c1002-40038546.html> (дата обращения: 15.06.2025).

Сидоров В.А. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т.16. № 4. С. 1170125. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125

Современные СМИ как отражение аксиологических ориентиров общества: материалы Международной научно-практической конференции (24–25 мая 2018 г.). Сборник статей / отв. ред. О.Е. Павловская; ФГБОУ ВО «КубГАУ». Краснодар : Изд. Дом

Юг, 2018. 304 с.

Соединенные Штаты являются «главным виновником» российско-украинского конфликта. URL: <http://world.people.com.cn/gb/n1/2022/0325/c1002-32384342.html> (дата обращения: 12.03.2025)

Сунь Вэньхун, Лю Жунфэй. Регулирование свободы прессы и построение системы социальной ответственности СМИ // Вестник Ляонинского ун-та радио и телевидения. 2015. № 4. С. 112-113. doi:CNKI:SUN:LNGB.0.2015-04-053.

Ся Чуньтао. Передача по одной линии, что и является редким во всем мире: отличительные особенности древней системы управления страной // http://l1s.cssn.cn/ztyj/ztyj_gjzls/202301/t20230130_5584820.html (дата обращения: 18.06.2025).

Тянь Сяньцзинь. Политический инструктор пожарно-спасательной бригады округа Луцзян провинции Аньхой Чэнь Лу – Верная преданность, смелость быть авангардом (Национальный нравственный пример). URL: http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2021-12/11/nw.D110000renmrb_20211211_5-05.htm (дата обращения: 12.07.2025).

У Цююй, Чжао Чжаньхуэй, Лю Шияо. Следует рассмотреть экономического развития Китая со всесторонней, диалектической и долгосрочной точки зрения, предпринять новые действия для содействия качественному развитию и достижению новых результатов // http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-09/30/nw.D110000renmrb_20230930_7-01.htm (дата обращения: 06.09.2025).

Флиер А. Я. Культурология для культурологов : учебное пособие / А. Я. Флиер; науч. ред. О. И. Горяинова. Москва : Академический Проект, 2000. 458 с.

Хэ Сяося. Влияние идеи золотой середины на китайские новостные репортажи. URL: <http://media.people.com.cn/n/2014/0612/c382352-25140633.html> (Дата обращения: 15.03.2025).

Цзэн Имэн. Сравнительное исследование новостных сообщений о стихийных бедствиях в китайских и западных СМИ // Вестник Чжэцзянского ин-та по коммуникации. 2018, № 4. С.83-88. DOI:10.13628/j.cnki.zjcmxb.2018.04.014.

Цзя Лэжун. Сравнительный анализ влияния глобализации на китайские и российские СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №3. URL: https://vestnik.journ.msu.ru/books/articles/issue/sravnitelnyy-analiz-vliyaniya-globalizatsii-na-kitayskie-i-rossiyskie-smi/?sphrase_id=11803(дата обращения: 26.02.2024).

Цзян Мэн. Поклон нравственным образцам: развитие позитивной энергии к вершине и добру. URL: <http://opinion.people.com.cn/n1/2023/1025/c223228-40103089.html> (дата обращения: 03.07.2025).

Цю Чаои, Шэнь Чжилинь, Цян Юйвэнь, Яо Сюэцин. Многообразные инициатива по всем регионам, направленные на предоставление больше возможностей трудоустройства выпускникам: поиск ресурсов по трудоустройству и расширение каналов поиска работы с целью решения проблем с трудоустройством выпускников // http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-07/12/nw.D110000renmrb_20230712_1-14.htm (дата обращения:18.02.2025).

Чжан Хайфэн. Анализ образовательной функции средств массовой информации в контексте глобализации // Исследование цифровых медиа. 2016. Т. 33. № 7. С. 21-23. doi:CNKI:SUN:LMYD.0.2016-07-008.

Чжан Хуэй. Краткое обсуждение значения сравнительной журналистики и различий между китайскими и западными новостными репортажами // Журналистская коммуникация. 2014. №14. С. 67. doi:CNKI:SUN:YWCB.0.2014-14-040.

Чжан Юй, Лэй Юэжун. Наследие и трансформация: о древнекитайском просвещении и его современной ценности в области нравственного воспитания. Высшее образование в провинции Цзянсу. 2020. № 2. С. 96-101.

Чжао Лисинь, Ли Бин. Особенности традиционной китайской политической социализации и ее современное вдохновение // Академический журнал Хэбэй. 2014. № 5. С. 91-95.

Чжоу Сян. Предложение помощи выпускникам высших учебных заведений с целью стабилизации способов трудоустройства // http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-06/12/nw.D110000renmrb_20230612_2-05.htm (дата обращения:18.02.2025).

Чжоу Цзэ. Краткое обсуждение о подходах улучшения освещения деятельности руководства в партийных СМИ // Справочный журнал по журналистскому исследованию. 2020. № 10. С. 161-162.

Чжоу Цяньцян. Сравнительное исследование субъективности новостных сообщений о социальных катастрофах в Китае и на Западе // Сегодняшние СМИ. 2017. № 2. С. 25-26. doi:CNKI:SUN:BKZY.0.2017-02-010.

Чжу Жияо. Структура и характеристики традиционной китайской политической культуры // Политологические исследования. 1987. № 6. С. 43-48+74. doi:CNKI:SUN:POLI.0.1987-06-005.

Чжу Цинъюань. Социальная ответственность китайских СМИ в контексте рационального сравнения свободы прессы на Востоке и Западе // Voice & Screen World. 2015. № 4. С. 66-68. doi:CNKI:SUN:SPSJ.0.2015-04-033.

Чжэн Чэнь. О влиянии традиционной культуры на написание новостной критики

News Dissemination. 2017. № 6. С. 112.

Шань Бо. Проблемы и подходы сравнения китайских и западных новостей // Исследования по журналистике и коммуникации. 2013. № 9. С. 33-49+126-127. doi:CNKI:SUN:ZGCB.0.2013-09-003.

Янь Дэжу. Доминирующие характеристики традиционных китайских политических и культурных ценностей: Стремление к единению и независимости // Общественные науки Гуйчжоу. 2013. № 1. С.121-125. doi:10.13713/j.cnki.cssci.2013.01.011.

CMG. Сохранение ценностей и инновация трансформации национального новостного вещания в эпоху финансовых СМИ: на примере программы «Голоса Китая». URL: https://ad.cnr.cn/ygdt/20230908/t20230908_526412539.shtml (Дата обращения: 12.06.2025)

https://www.gov.cn/xinwen/2019-12/15/content_5461304.htm (дата обращения: 05.06.2025).

Geertz, C. The Interpretation of Cultures / C. Geertz. New York : Basic Books, 1973. 470 p.

Hall, E.T. Beyond Culture / E.T. Hall. New York: Doubleday, 1976. 320 с.

Hofstede, G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations / G. Hofstede. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. 596 p.

Zhao Yonghua. Understanding China's Media System in a World Historical Context. In: Comparing Media Systems Beyond the Western World (eds. Daniel C. Hallin and Paolo Mancini). 2012. Cambridge University Press, pp. 143-176.

References

Biden made rude remarks to Putin, and Putin responded. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1791673557562854183&wfr=spider&for=pc> (accessed: March 12, 2025).

Burd'yo, P (2002). *O televidenii i zhurnalistike* [On Television and Journalism] / P. Bourdieu; translated from French by T. A. Anisimova and Yu. V. Markova; edited and prefaced by N. A. Shmatko. — Moscow: Institute of Experimental Sociology: Pragmatics of Culture Research Foundation, 160 p.(In Russian)

China's representative calls on the international community to work together to prevent the situation in Ukraine from getting out of control. URL: <http://world.people.com.cn/n1/2023/0719/c1002-40038546.html> (accessed: 15.06.2025)

Chzhan Khayfen (2016). *Analiz obrazovatel'noy funktsii sredstv massovoy informatsii v kontekste globalizatsii* [Analysis of the educational function of mass media in the context of

globalization]. *Digital Media Research*. Vol. 33. No. 7. pp. 21-23. doi:CNKI:SUN:LMID.0.2016-07-008. (In Chinese)

Chzhan Khuey (2014). *Kratkoe obsuzhdenie znacheniya sravnitel'noy zhurnalistiki i razlichiy mezhdru kitayskimi i zapadnymi novostnymi reportazhami* [A brief discussion of the importance of comparative journalism and the differences between Chinese and Western news reports]. *Journalism and communication* No. 14. pp. 67. doi:CNKI:SUN:YWCB.0.2014-14-040. (In Chinese)

Chzhan Yuy, Ley Yuerun (2020). *Nasledie i transformatsiya: o drevnekitayskom prosveshchenii i ego sovremennoy tsennosti v oblasti npravstvennogo vospitaniya* [Legacy and Transformation: on the Ancient Chinese Enlightenment and its modern value in the field of moral education]. *Higher education in Jiangsu Province*. No. 2. pp. 96-101. (In Chinese)

Chzhao Lisin', Li Bin (2014). *Osobennosti traditsionnoy kitayskoy politicheskoy sotsializatsii i ee sovremennoe vdokhnovenie* [Features of traditional Chinese political socialization and its modern inspiration]. *Academic Journal of Hebei*. No. 5. pp. 91-95. (In Chinese)

Chzhen Chen (2017). *O vliyaniy traditsionnoy kultury na napisaniye novostnoy kritiki*[On the influence of traditional culture on the writing of news criticism] . *News Dissemination*. 2017. No. 6. pp. 112. (In Chinese)

Chzhou Tsyan'tsyan' (2017). *Sravnitel'noe issledovanie sub"ektivnosti novostnykh soobshcheniy o sotsial'nykh katastrofakh v Kitae i na Zapade* [A comparative study of the subjectivity of news reports about social disasters in China and the West]. *Today's Massmedia*. No. 2. pp. 25-26. doi:Stlyzhygtzhilian.0.2017-02-010. (In Chinese)

Chzhou Tsze (2020). *Kratkoe obsuzhdenie o podkhodakh uluchsheniya osveshcheniya deyatel'nostey rukovodstva v partiynykh SMI* [A brief discussion on approaches to improve the coverage of leadership activities in the party media]. *Reference Journal for Journalistic Research*. No. 10. pp. 161-162. (In Chinese)

Chzhu Tsin'yuan' (2015). *Sotsial'naya otvetstvennost' kitayskikh SMI v kontekste ratsional'nogo sravneniya svobody pressy na Vostoke i Zapade* [The social responsibility of the Chinese media in the context of a rational comparison of press freedom in the East and West]. *Voice & Screen World*. No. 4. pp. 66-68. doi:CNKI:SUN:SPSJ.0.2015-04-033. (In Chinese).

Chzhu Zhiyao (1987). *Struktura i kharakteristiki traditsionnoy kitayskoy politicheskoy kul'tury* [The structure and characteristics of traditional Chinese political culture]. *Political Science Research*. No. 6. pp. 43-48+74. doi:CNKI:SUN:POLI.0.1987-06-005. (In Chinese)

Code of Professional Ethics for Chinese Journalists. URL: https://www.gov.cn/xinwen/2019-12/15/content_5461304.htm (accessed: June 5, 2025).

Employment Prospects for Young Graduates in 2023 Are Alarming, and the Unemployment Rate Has Reached a Record High! // <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1771654618957313276&wfr=spider&for=pc> (Accessed: June 17, 2025).

Employment Prospects for Young Graduates in 2023 Are Alarming, and the Unemployment Rate Has Reached a Record High! // <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1771654618957313276&wfr=spider&for=pc> (Accessed: June 17, 2025).

Flier, A. YA (2000). *Kul'turologiya dlya kul'turologov : uchebnoe posobie*[Cultural Studies for Cultural Studies: A Textbook] / A. Ya. Flier; edited by O. I. Goryainova. — Moscow: Academic Project, 458 p. (In Russian)

Foreign media outlets have exposed Biden's rude remarks against Russian President Vladimir Putin. The Kremlin: Biden has belittled the United States and himself // <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1791594034861887677&wfr=spider&for=pc> (accessed: 12.03.2025).

Gao Shutszyuan', Chzhao Tszyan'syuan'(2013). *Analiz roli sredstv massovoy informatsii v podderzhanii sotsial'noy stabil'nosti* [Analysis of the role of mass media in maintaining social stability]. Chinese Press. No. 2. pp.112-113. doi:CNKI:SUN:ZGBT.0.2013-02-045. (In Chinese).

Geertz, C (1973). *The Interpretation of Cultures* / C. Geertz. New York : Basic Books.(In English)

Gong Xiangjuan, Bai Guangdi, Li Kaixuan. New Elderly Care Services Become New Employment Options for Young People // http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-08/16/nw.D110000renmrb_20230816_2-07.htm (accessed: June 18, 2025).

Gurevich, P. S (1995). *Filosofiya kul'turY: uchebnoe posobie dlya studentov gumanitarnykh vuzov* [Philosophy of Culture: A Textbook for Students of Humanitarian Universities] / P. S. Gurevich. — 2nd edition, revised. — Moscow: Aspect Press, 286 p. (In Russian)

Hall, E.T (1976). *Beyond Culture* / E.T. Hall. New York: Doubleday.(In english)

He Xiaoxia. The Impact of the Golden Mean on Chinese News Reporting. URL: <http://media.people.com.cn/n/2014/0612/c382352-25140633.html> (Accessed: 15.03.2025).

Hofstede, G. *Culture's* (2001). *Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* / G. Hofstede. Thousand Oaks: Sage Publications (In English).

How can one know the extent of the relationship between a detailed (micro-level) fact and a general (macro-level) fact, a news fact and the true state of affairs? URL: http://www.zgjj.cn/2020-04/08/c_138956623.htm (Accessed: 12.03.2025).

Jiang Meng. Homage to Moral Exemplars: Cultivating Positive Energy for the Pinnacle and Goodness. URL: <http://opinion.people.com.cn/n1/2023/1025/c223228-40103089.html> (accessed: July 3, 2025).

Kagan, M. S (1997). *Filosofskaya teoriya cennosti* [Philosophical Theory of Value] / M. S. Kagan; Saint Petersburg State University, Academy of Humanities. — St. Petersburg: Petropolis, 204 p. (In Russian)

Kassirer, EH (1998). *Opyt o cheloveke: Vvedenie v filosofiyu chelovecheskoj kul'tury* [The Experience of Man: An Introduction to the Philosophy of Human Culture] / E. Cassirer // Cassirer E. Selected Works. Experience about Man / comp. S. Ya. Levit, L. V. Skvortsov; resp. ed. L. T. Milskaya; trans. B. Vimer, S. O. Kuznetsova, A. N. Malinkina, M. I. Levina; art. P. P. Efremov. — Moscow: Gardarika, 1998, Pp. 440–723. (In Russian)

Li Hui. China's Strength Offering in Facilitating a Political Settlement of the Ukrainian Crisis. URL: http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-06/14/nw.D110000renmrb_20230614_2-03.htm (Accessed: 10.02.2025)

Li Mintsze (1997). *Kratkoe obsuzhdenie negativnogo vliyaniya traditsionnoy kitayskoy kul'tury na novostnye reportazhi* [A brief discussion of the negative impact of traditional Chinese culture on news reports]. Bulletin of the Guangxi University (series of philosophy and social sciences). No.1. 64-67.

Li Techuy (2005) . *Rassmotrenie otlichiya funktsional'nogo pozitsionirovaniya zapadnykh i kitayskikh SMI s tochki zreniya dominiruyushchey filosofskogo dukha* [Whether there are Leaks. Consideration of the differences between the functional positioning of Western and Chinese media from the point of view of the dominant philosophical spirit] . Master's thesis. Wuhan. Huazhong University of Science and Technology. P.60. (In Chinese).

Li Tsyun. (2013). *Sravnitel'noe issledovanie professionalizma kitayskoy i zapadnoy zhurnalistiki* [Comparative study of the professionalism of Chinese and Western journalism]. New West. No.10. pp.169-170. doi:CNKI:VS:XXBL.0.2013-10-130. (In Chinese).

Lu Yan [2016]. *Issledovanie obrazovatel'noy funktsii kitayskikh novostnykh SMI v kontekste globalizatsii* [A study of the educational function of Chinese news media in the context of globalization]. Journal of News Research. No.12. p. 217. doi:CNKI:SUN:XWDK.0.2016-12-178 In Chinese).

Lyu Syaoyuy (2015). *Byt' reshitel'nyy, no ne neobdumannyy – kratkiy analiz printsipa «zolotoy serediny» v novostnykh interv'yu* [To be decisive, but not rash – a brief analysis of the

principle of the "golden mean" in news interviews]. *Communication of Science and Technology*. No. 1. pp.49-50. (In Chinese).

Min Yun (2018). *Obrazovatel'naya funktsiya kitayskikh novostnykh SMI v kontekste globalizatsii* [The educational function of Chinese news media in the context of globalization]. *Communication on Science and technology*. 2018. No.12. Pp. 164-165. doi:10.16607/J.cnki.1674-6708.2018.12.081. (In Chinese).

Moral Qualities Brighten the Celestial Empire: The Deeds of Moral Exemplars (Part One). URL:http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2021-07/15/nw.D110000renmrb_20210715_1-13.htm (accessed: June 15, 2025).

Nersesova T. Ye. Aksiologicheskaya osnova mediakontenta kak sposob formirovaniya sub'yektivnogo vospriyatiya kul'turnykh tsennostey. obshchestva i ikh otsenki [Axiological basis of media content as a way of forming subjective perception of cultural values. societies and their assessments] // *Mediascope*. 2011. №2. <http://www.mediascope.ru/node/835> (accessed: June 15, 2025).

Parsons, T (2000). *O strukture social'nogo dejstviya* [On the Structure of Social Action] / T. Parsons; edited by V. F. Chesnokova and S. A. Belanovsky. — Moscow: Academic Project, 880 p. (In Russian)

Qiu Chaoyi, Shen Zhilin, Qiang Yuwen, Yao Xueqing. "Multiple Initiatives Across Regions to Provide More Employment Opportunities for Graduates: Finding Employment Resources and Expanding Job Search Channels to Address Graduate Employment Problems." http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-07/12/nw.D110000renmrb_20230712_1-14.htm (accessed February 18, 2025).

Shan' Bo (2013). *Problemy i podkhody sravneniya kitayskikh i zapadnykh novostey // Issledovaniya po zhurnalistike i kommunikatsii* [Problems and approaches of comparing Chinese and Western news]. *Journalism & Communication*. No. 9. pp. 33-49. doi:CNKI:SUN:ZGCB.0.2013-09-003. (In Chinese).

Sidorov V.A. (2021). *Aksiologiya massmedia: problemnyye polya i strategii izucheniya // Gumanitarnyy vektor*. 2021. T.16. № 4. [Axiology of mass media: problematic fields and study strategies // *Humanitarian vector*. Vol. 16. No. 4. Pp.117-125]. (In Russian)

Sovremennyye SMI kak otrazheniye aksiologicheskikh oriyentirov obshchestva: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (24–25 maya 2018 g.) [Modern media as a reflection of the axiological guidelines of society: materials of the International Scientific and Practical Conference (May 24–25, 2018). Collection of articles] / rep. ed. O.E. Pavlovskaya; FSBEI HE "KubSAU". Krasnodar: Publishing house. House – South, 2018.

Sun' Ven'khun, Lyu Zhunfey (2015). *Regulirovanie svobody pressy i postroenie sistemy*

sotsial'noy otvetstvennosti SMI (Regulation of press freedom and building a system of social responsibility of the media). Bulletin of the Liaoning University of Radio and Television. No. 4. pp. 112-113. doi:CNKI:SUN:LN GB.0.2015-04-053. (In philosophy of Culture: A Textbook for Students of Humanities Universities/P. S. Gurevich. 2nd ed., suppl. Moscow: Aspect Press, 1995hinese)

The General Office of the Central Propaganda Department, the General Office of the State Radio and Television Administration of China published the notice "Opinions on Further Regulation of the Professional Conduct of Announcers and Hosts and the Management of Their Public Activities." URL: https://www.nrta.gov.cn/art/2022/1/26/art_113_59409.html (accessed: 12.06.2025).

The United States is the "main culprit" of the Russian-Ukrainian conflict. URL: <http://world.people.com.cn/gb/n1/2022/0325/c1002-32384342.html> (accessed: (March 12, 2025)

Tian Xianjin. Political instructor of the Lujiang County Fire and Rescue Brigade in Anhui Province. Chen Lu – Loyalty, courage to lead the way (National Moral Model). URL: http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2021-12/11/nw.D110000renmrb_20211211_5-05.htm (accessed: 12.07.2025).

Tszen Imen (2018). *Sravnitel'noe issledovanie novostnykh soobshcheniy o stikhiynykh bedstviyakh v kitayskikh i zapadnykh SMI* (A comparative study of news reports on natural disasters in Chinese and Western media). Bulletin of the Zhejiang Institute of Communication. No. 4. pp.83-88. DOI:10.13628/J.cnki.zjcmxb.2018.04.014. (In Chinese)

Tszya Lezhun (2010). *Sravnitel'nyy analiz vliyaniya globalizatsii na kitayskie i rossiyskie SMI* [Comparative analysis of the impact of globalization on Chinese and Russian media]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. No.3. Available at: https://vestnik.journ.msu.ru/books/articles/issue/sravnitelnyy-analiz-vliyaniya-globalizatsii-na-kitayskie-i-rossiyskie-smi/?sphrase_id=11803 (accessed: 26.02.2024). (In Russian).

Van Syaokuay, Sun' Li (2005). *Obsuzhdenie o dukhe «garmonii» i stremlenii k «velikommu edinstvu (soedineniyu)» traditsionnoy kitayskoy kul'tury* [Discussion on the spirit of "harmony" and the desire for "great unity (union)" of traditional Chinese culture]. Bulletin of the Liaoning University (series of social sciences). No. 4. pp. 42-44. Doi:10.3969/J.issn.1008-3898.2002.04.015. (In Chinese)

Van Syaopin (2019). *Uglublennaya interpretatsiya kontseptsii edinogo tselogo traditsionnoy kitayskoy meditsiny v sootvetstvii s myshleniem Garmonii*[In-depth interpretation of the concept of a single whole of traditional Chinese medicine in accordance with the thinking of Harmony]. The journal of Beijing university of Chinese Medicine. No.10. pp.18-22.

doi:CNKI:SUN:JZYB.0.2019-10-004. (In Chinese).

Van Zhuntsze. Li Tszin (2022). Osnovnaya konnotatsiya i istoricheskaya konstruktsiya sistemy zhurnalistikoy tsennosti s kitayskoy spetsifikoy [The main connotation and historical construction of the value journalism system with Chinese specifics]. Chinese Journal of Journalism & Communication. 2022. Vol. 44. No. 11. pp. 39-60. DOI:10.13495/dzh.cnki.cjjc.2022.11.006. (In Chinese)/

Wang Qiang. State-Owned Media Reports the Good and Hides the Bad: An In-Depth Interpretation of a Media Phenomenon // URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1782141361434531224&wfr=spider&for=pc> (Accessed: June 17, 2025).

Wu Quyu, Zhao Zhanhui, Liu Shiyao. "China's Economic Development Should Be Approached from a Comprehensive, Dialectical, and Long-Term Perspective, and New Actions Taken to Promote High-Quality Development and Achieve New Achievements." http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-09/30/nw.D110000renmrb_20230930_7-01.htm (accessed: September 6, 2025).

Xia Chuntao. Single-line broadcasting, which is rare throughout the world: distinctive features of the ancient system of governance of the country // http://lss.cssn.cn/ztyj/ztyj_gzls/202301/t20230130_5584820.html (Accessed: 18.06.2025).

Yan' Dezhu (2013). *Dominiruyushchie kharakteristiki traditsionnykh kitayskikh politicheskikh i kul'turnykh tsennostey: Stremlenie k edineniyu i nezavisimosti* [The dominant characteristics of traditional Chinese political and cultural values: Striving for unity and independence]. Social Sciences of Guizhou. No. 1. pp.121-125. doi:10.13713/j.cnki.csci.2013.01.011. (In English).

Zhao, Y. Understanding China's Media System in a World Historical Context. In: Comparing Media Systems Beyond the Western World (eds. Daniel C. Hallin and Paolo Mancini). 2012. Cambridge University Press, pp. 143-176. (In English).

Zhou Xiang. Proposal to Assist Higher Education Graduates in Stabilizing Employment Options // http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-06/12/nw.D110000renmrb_20230612_2-05.htm (Accessed: February 18, 2025).

Zhou Xiang. Proposal to Assist Higher Education Graduates in Stabilizing Employment Options // http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-06/12/nw.D110000renmrb_20230612_2-05.htm (Accessed: February 18, 2025).

CMG. Value Preservation and Innovation in the Transformation of National News Broadcasting in the Financial Media Era: The Case of "Voice of China." URL: https://ad.cnr.cn/ygdt/20230908/t20230908_526412539.shtml (Accessed: June 12, 2025)

Сведения об авторе

Лай Линчжи – кандидат политических наук, доцент кафедры международной журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. Адрес: 199164, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9. E-mail: 1169478672@qq.com;

SPIN-код: 4649-8860, ORCID: 0000-0003-3180-9286, 1169478672@qq.com

Lai Lingzhi – CandSc (Polit.), associate professor of the department of international journalism at St. Petersburg State University. Address: 199164, Russia, St. Petersburg, Universitetskaya emb., 7/9. E-mail: 1169478672@qq.com.

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

Мельник Г.С.

Санкт-Петербург, Россия

**XIV САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ
РЕГИОНОВ РОССИИ (ИБРР–2025)». ИТОГИ**

Аннотация. В статье представлен обзор докладов преподавателей вузов и медиапрактиков, выступивших на секции «Информационно-психологическая безопасность» в рамках конференции ИБРР-2025.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, медиапрактика, медиaprостранство, информационно-когнитивные войны, киберугрозы, дезинформация, образовательные программы, цифровая культура.

Mel'nik G.S.

St. Petersburg, Russia

**XIV ST. PETERSBURG INTERREGIONAL CONFERENCE
"INFORMATION SECURITY OF RUSSIAN REGIONS (IBRR–2025)".
RESULTS**

Abstract. The article provides an overview of the reports presented by university professors and media practitioners at the Information and Psychological Security section of the IBRR-2025 conference.

Keywords: Strategic communications, media practice, media space, information and cognitive warfare, cyber threats, disinformation, educational programs, digital culture.

В период с 29 по 31 октября 2025 г. в Санкт-Петербурге под патронажем Правительства города состоялась XIV Санкт-Петербургская межрегиональная конференция «Информационная безопасность регионов России (ИБРР-2025).

Начиная с 1999 г., в Санкт-Петербурге при поддержке Совета Безопасности Российской Федерации, Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе и Правительства города проводится Санкт-Петербургская межрегиональная конференция «Информационная безопасность регионов России (ИБРР)», на которой ведущие ученые, специалисты, представители органов государственной власти субъектов Российской Федерации, преподаватели вузов, сотрудники СМИ обсуждают проблемы сохранения и развития единого защищенного информационного пространства России, совершенствования механизмов выработки государственной политики в области обеспечения информационной безопасности регионов России в условиях цифровой трансформации государственного управления, экономики и социальной сферы, медиапространства.

На состоявшейся конференции обобщен опыт реализации наиболее значимых проектов в сфере обеспечения безопасности и эффективности использования региональных информационных ресурсов, защиты информации в региональных информационных и телекоммуникационных системах, разработки проектов законодательных инициатив и программных документов с учетом современных вызовов и угроз в информационной сфере, обсуждены вопросы кибербезопасности, импортозамещения, информации. Программа конференции «ИБРР-2025» включала два пленарных и 17

секционных заседаний, (в том числе три подсекции, круглый стол, 3 молодежные научные школы).

По итогам конференции опубликованы материалы конференции «Информационная безопасность регионов России (ИБРР-2025). XIV Санкт-Петербургская межрегиональная конференция. Санкт-Петербург, 29-31 октября 2025 г.: Материалы конференции / СПб., 2025, 551 с. УДК (002:681):338.98. ISBN 978-5-00182-159-5 и «Региональная информатика и информационная безопасность. Сборник трудов. Выпуск 14 / СПб., 2025, 464 с. УДК (002:681):338.98. ISBN 978-5-00182-160-1.

Книги предназначены для широкого круга руководителей и специалистов органов государственной власти, академических учреждений, высших учебных заведений, научно-исследовательских и научно-производственных предприятий и организаций Санкт-Петербурга и других регионов, специализирующихся в области информатизации, связи и защиты информации, средств массовой информации.

Интерес участников вызвала работа секции «*Информационно-психологическая безопасность*», в которой акцент сделан на работу массмедиа.

В центре внимания участников дискуссии оказалась государственная политика в сфере информатизации и информационной безопасности.

Информационная безопасность – это практика предотвращения несанкционированного доступа, использования, раскрытия, искажения, изменения, исследования, записи или уничтожения информации. Основная задача информационной безопасности – сбалансированная защита конфиденциальности, целостности и доступности данных, с учётом целесообразности применения и без какого-либо ущерба производительности организации. Современные средства коммуникации, поисковики и социальные сети могут быть использованы для манипулирования общественным мнением. Для достижения этих целей порой достаточно откровенного вымысла, затрагивающего людей на эмоциональном уровне

(так называемый «вброс»). В ходе обсуждения проблемы подчеркивалось, что технологии информационного воздействия реализуются не только на уровне сознания, но и на подсознательном уровне, позволяя дезориентировать отдельного человека или целые социальные группы в происходящих событиях, незаметно управлять их поведением. Через сетевые медиа используются такие психологические методы влияния на аудиторию как убеждение, эмоциональное заражение, подражание и внушение. Как результат искажается восприятие информации, которая включает сформулированные выводы, позднее на ее основе актуализируются реально действующие мотивы, актуализируются потребности.

В докладах отмечалось, что информационно-психологическая война – это не просто технология, а новый этап эволюции власти и коммуникации. Её философское осмысление требует междисциплинарного подхода, объединяющего эпистемологию, этику, политическую теорию и футурологию. А практическую плоскость включает вопрос о том, «сможет ли человечество сохранить автономию сознания или станет полностью зависимым от цифровых манипулятивных систем». Актуальность этому предположению придаёт ширящееся внедрение искусственного интеллекта в стратегии информационной войны, что само по себе представляет объект отдельного исследования. Эта проблематика нашла отражение в докладе профессора Московского института социологических исследований А.А Бартоша. Его выступление посвящено философскому осмыслению феномена информационно-психологической войны. Автор обращает внимание на стратегию мировой гибридной войны, в которой используются синергия инструментов информационно-психологической, когнитивной и ментальной войны, а также технологии контролируемого хаоса и цветных революций и прокси-войн. Сделана одна из первых попыток осмыслить онтологию, эпистемологию, антропологический подход применительно к информационно-психологической войне.

В докладе дается определение: «информационно-психологическая война – это форма противоборства, направленная на воздействие на сознание и поведение людей с целью достижения политических, экономических или военных преимуществ. Она использует методы манипуляции, пропаганды, дезинформации и психологического давления, чтобы изменить восприятие реальности у целевых групп. Основные цели ИПВ: дестабилизация управления, нарушение работы государственных институтов и систем принятия решений, подрыв доверия к власти, оказание влияния на политических лидеров, военное руководство и элиты противника для принятия выгодных агрессору решений». Стратегия ИПВ предусматривает манипуляцию массовым сознанием путем формирования нужных установок в обществе через СМИ, пропаганду и культурное влияние, а также внедрение ложных стереотипов, искажение фактов, создание эмоционального восприятия событий в выгодном ключе. В докладе А.А. Бартоша также подчеркивается: информационно-психологическая война – это не просто технология, а новый этап эволюции власти и коммуникации.

Основной акцент в дискуссии сделан на противодействии деструктивным структурам, нацеленным на разрушение российского государства. Так, противодействием целенаправленной пропаганде сепаратизма могут стать только разработка и апробация психосоциальных технологий и медийной стратегии информационно-пропагандистской политики России, направленных на обеспечение национальной безопасности в информационном поле, постоянное выявление социально-психологических факторов и условий, определяющих эффективность их реализации в условиях гибридной войны, создание точных маркеров, выявляющих экстремистские медиаматериалы и гигиена информационного пространства России.

В ходе дискуссии обращалось внимание на то, что преднамеренная, осуществляемая в корыстных интересах симулякризация политического и социокультурного пространства может иметь совершенно определенный

негативный результат, вызвать процесс дегуманизации социума. В основу стратегии противодействия деструктивным воздействиям и драйверам деструктивного поведения нужно положить не технологические и нормативные конструкции, а арсенал современных подходов, включающих когнитивные основания безопасности.

Участники секции сошлись во мнении, что необходимо активизировать подкрепленную научными исследованиями практическую деятельность федеральных и региональных органов государственной власти по защите от «внешнего деструктивного информационно-психологического воздействия» и «формированию безопасного информационного пространства, защите российского общества от распространения деструктивной идеологии», как это предусмотрено в «Основах государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей (Утверждены Указом Президента Российской Федерации от 9 ноября 2022 г. № 809). Этому аспекту информационно-психологической безопасности личности и общества посвятили свой доклад «Обеспечение национальной безопасности России» профессор кафедры политической психологии СПбГУ И.Ф. Кефели и аспирант Российской Ассоциации международного права К.И. Кефели. Более того, не меньшую актуальность занимают вопросы подготовки научных кадров, технологов по широкому спектру когнитивных исследований, разработок и социальных практик.

В докладе рассмотрены когнитивные технологии, которые определяются ими как практические нейробиологические технологии, социальные практики, методы формирования мировоззрения и научной идеологии. Это вполне объяснимо, считают Т.Ф. Кефели и К. И. Кефели, поскольку один из вариантов когнитивной биотехнологии, относящейся к нейробиологии, позволяет «заглядывать» в сознание человека. Совокупность больших данных, открытых источников, социальных сетей, массового наблюдения, технологий распознавания лиц, геолокации и искусственного интеллекта при использовании когнитивных технологий позволяет

обеспечивать доступ к мозгу лиц, принимающих решения, что в 2019 г. в программе НАТО «Операция 2040» было определено как the centre of gravity. Более поздние исследования предоставили подробное и научное понимание того, почему когнитивная сфера находится под постоянной угрозой.

В развернутом докладе обращалось внимание на то, что основные западные разработчики когнитивной войны в своей деятельности вовлекают не только военный потенциал, но и призывают трансформировать гражданские научные знания в военные с активным участием крупных транснациональных корпораций. В условиях деструктивного когнитивного воздействия военно-политическому руководству Российской Федерации требуется выработать и реализовать ряд превентивных мер по нейтрализации вредоносного влияния информационных и психоэмоциональных технологий когнитивной войны, создать базовые условия в государстве для осуществления кардинальных решений по ряду направлений.

В докладе профессора СПбГУ Р.С. Выходца и аспирантки СПбГУ А.В. Щербань «Формирование политики России в сфере обеспечения информационной безопасности: конституциональные и институциональные аспекты» рассматриваются основные этапы становления политики информационной безопасности России как самостоятельного элемента национальной безопасности. Характеризуется деятельность российских ведомств, а также анализируются основополагающие доктринальные документы и законодательные акты в этой сфере. Отмечено, что Россия прошла многолетний путь закрепления концептуальных и институциональных основ, учитывающих весь спектр существующих вызовов и угроз в информационном пространстве.

Участниками дискуссии поддержана идея докладчиков о лучшем взаимодействии в иерархичной структуре ведомств, отвечающих за контроль и реализацию информационной безопасности, четкое представление об их функциях, что позволяет определять зону ответственности каждого из них. Наконец, динамичное развитие законодательной базы способствует

правовому регулированию информационной сферы, что в свою очередь способствует защите прав и интересов граждан.

В докладе профессора кафедры политической психологии СПбГУ О.В. Плебанек «Когнитивные механизмы социальных систем» рассматриваются концептуальные и институциональные основы обеспечения информационной безопасности. Ею предлагается рассмотрение общества как когнитивной системы, в которой безопасность и выживаемость общественных систем находится в зависимости от механизмов, обеспечивающих производство и циркуляцию информации в обществе.

Одним из важных когнитивных социальных институтов, транслирующий конструируемые поведенческие паттерны и культурные модели, является образование. Докладчиком замечено, что актуализация информации в форме социальной рекламы эффективнее внедряет в общественное сознание смыслы, чем формальные нормы и декларируемые принципы *кодирования* и *декодирования* информации. В докладе профессора кафедры политической психологии СПбГУ О.В. Плебанек подчеркивается, что язык имеет продолжение как когнитивный социальный механизм, например, в государственной геральдике, политическом бренде и т. д.; визуальные и аудиальные символы надежнее кодируют поведение людей, чем рациональные объяснения, так как воздействуют на уровне надличностных регулятивов и выполняет функции прайминга в повседневных ситуациях.

Актуально звучала тема вооруженных конфликтов в современном мире в докладе профессора Забайкальского государственного университета И.В. Ерофеевой и доцента Волгоградского государственного университета Л. И. Михалевой «Социокультурные ценности военной журналистики: аксиологический инструмент национальной безопасности». Доминирующие информационные потоки российских массмедиа заполнены материалами о специальной военной операции, в которых присутствуют темы, крайне важные для большинства жителей страны. Поэтому сегодня работа военного

журналиста связана не только с информированием и документализацией событий, умением работать в сложных и потенциально опасных условиях, но и со способностью понимать первопричину и глубину происходящего, видеть вектор развития национальной истории, обеспечивая информационную и национальную безопасность страны. Результаты исследований ученых Забайкальского государственного университета И.В. Ерофеевой и Л.И. Михалевой опираются на лингвокультурологический анализ более 250 материалов о специальной военной операции. Согласно результатам их исследования, «в дискурсе военных журналистов преобладают ядерные конструкты ценностного мировидения: *вера в победу, взаимовыручка, искренность, милосердие, любовь к родине, жизни и другим людям, самоотверженность*. Эффективными оказываются медиатексты, в которых сознательно и архетипически журналисты конструируют своеобразные прототексты, основанные на исторической памяти и канонически поддерживающие должные образцы поведения человека, закреплённые в культурном коде страны».

Развивая тему информационно-психологической безопасности А. М. Колеменко (Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена) акцентирует внимание на проблеме медиапотребления в условиях переизбытка информации. С одной стороны, доступность информации расширяет возможности для самообразования и развития. С другой – создаёт серьёзные риски для психики и сознания. В этих условиях всё большее значение приобретает информационно-психологическая безопасность – состояние защищённости личности от деструктивных информационных воздействий, способных вызвать искажение восприятия, манипуляцию поведением или психологический дискомфорт. Информационный шум и перегрузка снижают концентрацию внимания, усиливают поверхностное («клиповое») мышление, вызывая усталость и апатию. На фоне перегрузки, утверждает докладчик, человек перестаёт тщательно проверять сведения, что облегчает внедрение манипулятивных

сообщений. Приводятся примеры поддельных новостей и фотомонтажей, которые активно используются для управления общественным мнением, на конкретных материалах описываются эффекты «информационного пузыря» и «эхо-камеры»; анализируются эффективные приемы воздействия на потребителя: «первое сообщение запоминается лучше; эмоциональная окрашенность вызывает быстрое распространение; иллюзия консенсуса формируется путем многократного повторения в разных источниках». Эффект воздействия на потребителя оказывается отсроченным, «поскольку даже разоблачённые фейки продолжают влиять на восприятие, поскольку мозг удерживает эмоциональный след». Человек не осознаёт, что является источником влияния, но его поведение уже изменено.

Участники дискуссии не обошли вниманием прагматические аспекты проблемы информационно-психологической безопасности и снижения влияния дезинформации (настройки приватности в соцсетях, использование блокировщиков рекламы, обращение к первоисточникам и сервисам факт-чекинга, ограничение информационного потока, контроль времени в сети, очистка лент от лишнего контента).

Вызовам информационно-психологической безопасности при использовании нейросетей посвятили свой доклад А. Ю. Трясцын и В. Е. Ковганко (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна). В качестве примера показана трансформация издательской отрасли под влиянием технологий искусственного интеллекта, проанализированы ключевые направления их применения глубокий нейронных сетей: от генерации контента и аналитики до автоматизации производственных процессов. Особое внимание уделено комплексному анализу рисков, связанных с внедрением ИИ, включая вопросы этики, предвзятости, распространения дезинформации и воздействия на когнитивное здоровье пользователей и создателей контента. Авторы предлагают сбалансированный взгляд на потенциальные угрозы и пути их минимизации.

Нейронные сети продолжают эволюционировать как инструмент для оптимизации издательских процессов, выходя за рамки базовой генерации текста и визуальной информации. Основанные на моделях глубокого обучения, таких как генеративно-сопоставительные сети (GAN), технологии автоматизации верстки, синтеза речи для аудиокниг и преобразования аудиозаписей в текст, позволяют сократить затраты и время производства, повышая доступность контента. Однако внедрение нейронных сетей в работу издательства также увеличивает риски и поднимает вопросы информационно-психологической безопасности. К таким рискам относятся распространение дезинформации, предвзятости и негативного воздействия на когнитивные функции пользователей. Продвинутое алгоритмы, такие как Metamentor, способны проводить комплексный анализ рукописей, оценивая их по ряду параметров. Например, система прогнозирует предполагаемые тиражи и коммерческий потенциал произведения, что позволяет издателям оптимизировать портфолио и минимизировать финансовые риски. Однако эта технология сопряжена с серьезными угрозами. Алгоритмическая оценка может быть подвержена скрытой предвзятости, заложенной в обучающих данных, в результате чего происходит систематическое предпочтение определенных терминологий, нарративных структур или стилистических шаблонов. Это создает угрозу дискриминации авторов с уникальным или нетипичным стилем. Ключевыми рисками являются, на взгляд докладчиков, алгоритмическая предвзятость, эрозия доверия к контенту из-за дезинформации и deepfakes, а также негативное воздействие на когнитивное здоровье и творческий потенциал человека.

Авторы считают, что стратегия дальнейшего развития должна базироваться на принципах ответственного ИИ, включающих прозрачность алгоритмов, обязательный человеческий надзор в критически важных процессах, непрерывный аудит данных и моделей на предмет предвзятости, а также повышение цифровой и медиаграмотности всех участников процесса.

Доклад Р.Р. Алтышева и В.И. Шилкова (Уральский Федеральный университет) нацелен также на разрешение проблемы информационно-психологической безопасности личности, связанные с применением инструментальных средств искусственного интеллекта. Обозначены основные информационно-психологические риски и негативные последствия его применения искусственного интеллекта. Проблема рассматривается учеными в контексте свойственного человеку антропоморфизма, когда интеллектуальные цифровые помощники оказывают влияние на восприятие настоящих людей и воспринимаются ими как реальные участники социальных взаимодействий. Отмечено, что в целях противодействия угрозам злонамеренного использования ИИ необходимо уделить большое внимание разработке социально-ориентированной системы упреждающих технических, политических и юридических мер и механизмов. По мнению авторов люди, не обладающие критическим мышлением и зависимые от ИИ, могут стать объектами психологического манипулирования.

К потенциальным опасностям, которые могут возникнуть при использовании технологий ИИ участники дискуссии отнесли риски появления некорректных высказываний чат-ботов, которые могут приводить к формированию у человека предвзятого и негативного отношения к другим людям, в зависимости от их пола, возраста и других характеристик. В качестве другой опасности называют непредсказуемость работы алгоритмов ИИ, возникающую при решении сложных многокритериальных задач, которая может приводить к появлению неточностей, ошибок и формированию неверных рекомендаций, которые вместо ожидаемой пользы могут нанести ущерб психологическому здоровью пользователя этих приложений. Риски применения ИИ для целей психологической поддержки связаны еще и с тем обстоятельством, что на современном этапе, интеллектуальные чат-боты не могут учитывать ряд важных параметров, существенных для психологического анализа и консультирования. Исследования авторов убеждают, что информационная безопасность – это не

просто технический вопрос, а важнейший компонент кризисной коммуникации и государственного управления в современном обществе.

На секции особо была выделена проблема медиаграмотности и обучения разных возрастных групп обучению критического восприятия информации и контролю собственного информационного поля. В этом контексте остро прозвучал доклад ученых-психологов Астраханского государственного университета им. В.Н. Татищева Л.В. Басовой, О.А. Халифаевой «Развитие критического мышления в системе образования в системе образования как одно из направлений информационно-психологической безопасности личности». В их понимании критическое мышление выступает стимулирующим фактором научного поиска в области направления информационно-психологической и когнитивной безопасности личности. В изучении этой проблемы применим междисциплинарный подход. Предлагается изучить опыт ФГБОУ ВО «Астраханского государственного университета им. В.Н. Татищева» по внедрению научных разработок по когнитивной психологии для формирования навыков критического и аналитического мышления, включения в учебный процесс всех направлений подготовки дисциплины «Когнитивные технологии», в которой используются навыки сократической дискуссии и диалогического рассуждения, ориентация на логичность и последовательность в обработке информации, а также оценка достоверности источников информации, аргументов и теорий. Предлагается не только интеграция подобных дисциплин в образовательные программы, но и их ежегодная актуализация. Формируемые компетенции должны быть адаптированы к различным возрастным группам, как к школьникам, так и взрослым.

Подтверждена важность проведения мероприятий в рамках «Национального проекта “Цифровая экономика”», подобных таким, как «Урок Цифры» и «ИТ-диктант», «ЦифрАтест», «Цифровой ликбез» и др. для повышения всеобщей медиаграмотности, а также подчеркивалась

необходимость дифференцированного подхода к обучению, включая интеграцию искусственного интеллекта в этот процесс. Дальнейшие исследования должны сосредоточиться на разработке региональных моделей обучения и углубленной интеграции передовых технологий, что обеспечит устойчивое развитие цифрового общества и повышение его конкурентоспособности в условиях эволюции киберугроз.

В докладе доцента РАНЗиГС СЗИ В.В. Борщенко «Цифровая грамотность и информационная устойчивость пользователя в условиях социокompьютинга» анализируются различные подходы к определению цифровой грамотности в отечественной науке, выделяются её ключевые компоненты: технические навыки, коммуникативная компетентность, правовые и этические знания, критическое мышление. Подчёркивается, что низкий уровень цифровой грамотности порождает целый комплекс рисков: утечку персональных данных, уязвимость к фишинговым атакам и социальной инженерии, кибербуллинг и подверженность манипулятивному контенту. Особое внимание уделяется проблеме цифровой социализации детей и подростков, которые наиболее уязвимы перед современными угрозами информационной среды. Отмечается важная роль образовательных учреждений, семьи и государственных инициатив в формировании культуры безопасного поведения в цифровом пространстве. Показано, что повышение цифровой грамотности населения должно рассматриваться не только как образовательная и социальная задача, но и как стратегический элемент национальной безопасности. Сделан вывод о необходимости разработки комплексных программ, сочетающих обучение техническим навыкам с формированием критического мышления и информационной культуры, что позволит повысить устойчивость личности и общества к киберугрозам.

Живой интерес вызвал доклад профессора СПбГУ Б.Я. Мисонжникова «Речевое поведение канцлера Германии: предпочтение – менасивам». Рассматриваются аспекты речевого поведения канцлера Германии Фридриха Мерца, его публичные высказывания, в которых содержится прямая угроза

руководству Российской Федерации. Политические менасивы канцлера дестабилизируют международную обстановку, пагубно влияют на межнациональные отношения. Отмечается, что заявления Мерца, занимающего высокое положение в иерархии западных политиков, крайне опасны тем, что обретают перформативный эффект, становятся крайне деструктивными в отношении информационно-психологической безопасности общества.

По отношению к России и ее политическому руководству едва ли не во всех выступлениях Мерца красной нитью проходят угрозы, которые можно идентифицировать как имплицитные и эксплицитные. В выступлениях Мерца – особенно до того, как он прошел процедуру избрания на пост канцлера – превалировала именно имплицитная речевая агрессия, которая проявлялась не только вербально, а именно в не столь резких политических заявлениях, но и в паралингвистическом аспекте – например, политик позволял себе негативно-ироничный тон в отношении России и ее лидеров. Для манифестаций открытого менасивного поведения у Мерца было меньше возможностей. Но после избрания канцлером он стал допускать заявления явно русофобского и очень резкого характера. Вывод, к которому пришел докладчик: анализ политической ситуации в его заявлениях подменяется поверхностными, часто не соответствующими действительности пропагандистскими клише, выступления изобилуют политическими менасивными декларациями, формируют негативный образ России и демонизируют ее народ. Это разрушает основания для нормальных отношений, не способствует взаимопониманию и оздоровлению международного климата. Преднамеренная, осуществляемая в корыстных интересах симулякризация политического и социокультурного пространства может иметь совершенно определенный негативный результат, вызвать процесс дегуманизации социума.

В результате развития коммуникационных технологий увеличились мощности информационных потоков, а вместе с этим вырос уровень

распространения негативной, деструктивной и бесполезной информации. В докладе аспирантки Высшей школы журналистики и массовой коммуникации СПбГУ А.В. Дудкиной «Социальные эпидемии как угроза информационной безопасности России» отмечалось: информационная среда общества является неотъемлемой частью среды обитания человека и должна соответствовать требованиям безопасности. Однако в последнее время общество сталкивается с такими деструктивными социальными эпидемиями, как «Квадробинг», который наносит урон ментальному здоровью нации и становится угрозой информационной безопасности России.

В работе проведен анализ публикаций в Телеграм-каналах деструктивных групп «квардроберов» и выявлены элементы когнитивно-психологического воздействия на сознание подписчиков. В результате исследования обнаружены элементы массового информационно-психологического воздействия со стороны деструктивных групп с целью манипулирования общественным сознанием.

Результатом распространения социальных эпидемий всегда становятся отклонения в психике и поведении человека, что, в свою очередь, негативно влияет на жизнь социума и его ценности. В проведенном исследовании сетевых ресурсов было обнаружено, что данное явление распространяют лица, заинтересованные в создании платформ для формирования в сознании общества и принятия антиценностей, которые впоследствии будут деформировать нравственный облик личности и разрушать традиционные ценности нации.

Ключевым элементом современного антикризисного управления является объективное освещение в массмедиа чрезвычайных ситуаций. Пример пожара в торговом центре «Зимняя вишня», о котором говорила в своем докладе «Отражение чрезвычайных ситуаций в сетевых медиа: аспекты информационной безопасности» аспирант СПбГУ Чжоу Шэннань, показывает, что информационная безопасность затрагивает не только эффективность реагирования на происшествие, но и уровень общественного

доверия и социальную стабильность. В этом контексте информационная безопасность должна рассматриваться как комплексное понятие, включающее технические, этические и управленческие измерения. В будущем, с развитием искусственного интеллекта и технологий генеративного контента, роль сетевых медиа в кризисной коммуникации станет ещё более многогранной. Только при условии согласованных действий государства, платформ и общества, а также достижения динамического баланса между эффективностью информационного обмена и безопасностью информации, сетевые медиа смогут играть конструктивную роль в системе управления чрезвычайными ситуациями (Чжоу Шэннань, СПбГУ).

Завершена работа секции презентацией учебника с грифом УМО «Когнитивная безопасность медиaprостранства» [2025], подготовленного коллективом московских и Санкт-Петербургских авторов. Книга включает такие разделы, как «Искусственный интеллект и большие данные на просторах медийного пространства»; «Когнитивная безопасность в контексте политологического дискурса»; «Когнитивный потенциал медийного дискурса»; «Когнитивный потенциал: ценностные предпочтения»; «Технологии когнитивной лингвистики и обеспечение когнитивной безопасности» и др.

Это первый учебник из серии «Пролегомены когнитивной безопасности», предназначенный для студентов укрупненных групп специальностей «Общественные коммуникации, медиа и журналистика» (0306.0, 0307.1), Психология (0106.0, 0107.1), Психология служебной деятельности (0407.2). Книга будет полезна аспирантам и соискателям по группе научных специальностей 5.12 – когнитивные науки, а также всем интересующимся перспективами развития когнитивных наук, технологий противодействия деструктивной и экстремистской идеологии, развития информационного общества России.

Библиография

Информационная безопасность регионов России (ИБРР-2025). XIV Санкт-Петербургская межрегиональная конференция. Санкт-Петербург, 29-31 октября 2025 г.: Материалы конференции / СПб., 2025, 551 с. ISBN 978-5-00182-159-5

Когнитивная безопасность медиaproстранства: учебник / под редакцией И. Ф. Кефели, Б. Я. Мисонжникова. – Санкт-Петербург, 2025. – 584 с.

Региональная информатика и информационная безопасность. Сборник трудов. Вып. 14 / СПб., 2025, 464 с. УДК (002:681):338.98. ISBN 978-5-00182-160-1.

References

Information Security of Russian Regions (IBRR-2025). XIV St. Petersburg Interregional Conference. St. Petersburg, October 29–31, 2025: Conference Proceedings / St. Petersburg, 2025, 551 p. ISBN 978-5-00182-159-5

Cognitive Security of the Media Space: Textbook / edited by I. F. Kefeli, B. Ya. Misonzhnikov. St. Petersburg, 2025. 584 p.

Regional Informatics and Information Security. Collection of Papers. Issue 14 / St. Petersburg, 2025, 464 p. UDC (002:681):338.98. ISBN 978-5-00182-160-1.

Сведения об авторе

Мельник Галина Сергеевна – доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета; melnik.gs@gmail.com

Melnik Galina Sergeevna – Doctor of Political Sciences, Professor at the Department of Digital Media Communications at St. Petersburg State University; melnik.gs@gmail.com

УДК:316.6+659.4 ББК: 88.5, ГРНТИ: 15.41.21, ВАК: 5.9.9 19.00.12

DOI: 10.24412/2949-2513-2025-39-245-258

Шабанов Л. В.

Санкт-Петербург, Россия

COGITO ERGO SUM DEFENSUS

(Я ДУМАЮ, ПОЭТОМУ Я ЗАЩИЩАЮСЬ)

**РЕЦЕНЗИЯ НА УЧЕБНИК «КОГНИТИВНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ
ЧЕЛОВЕКА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ» (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ,
ИД «ПЕТРОПОЛИС», 2025.618 С.)**

Аннотация. Материал представляет собой рецензию на учебник, подготовленный коллективом авторов Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета и Петровской академии наук и искусств. Учебник охватывает различные аспектам когнитивной безопасности человека в медиапространстве.

Ключевые слова: когнитивные пространства действия, массмедиа, манипуляции, информационная экосистема, ресурсы когнитивной безопасности.

Shabanov L. V.

Saint Petersburg, Russia

COGITO ERGO SUM DEFENSUS (I THINK, THAT'S WHY I DEFEND MYSELF) REVIEW OF THE TEXTBOOK "COGNITIVE HUMAN SECURITY IN THE MEDIA SPACE" (SAINT PETERSBURG, PETROPOLIS PUBLISHING HOUSE, 2025)

Abstract. The article is a review of a textbook prepared by a team of authors from the Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University and the Petrovskaya Academy of Sciences and Arts. The textbook covers various aspects of human cognitive security in the media space.

Keywords: cognitive action spaces, mass media, manipulation, information ecosystem, cognitive security resources.

Когнитивная психология традиционно для советской, а позже и российской высшей школы рассматривалась как разрозненные проявления необихевиористики, выраженной в школах социального поведения [Андреева, Богомолова, Петровская, 2002]. Для социально-психологической школы СССР когнитивная психология являлась:

– во-первых, конкурентом для собственной научной школы психологии сознания, которая выступала за субъектный подход к личности и осуждала искусственные эксперименты с небольшими выборками, на основе которых строились теории реального поведения человека, группы, больших социальных структур [Соколов, 2012];

– во-вторых, для коммунистической идеологии был невозможен ни тезис о человеческой личности как «чёрном ящике» приёма-передачи внешних сигналов (бихевиоризм), ни откровенное отношение к человеку как к объекту управления (необихевиоризм), ни ограниченность объяснительных

моделей описания работы сознания, которую опровергают современные нейробиологи [Анохин, 22];

– в-третьих, основываясь на базисе диалектического материализма советская наука не могла принять того, что идеальное даже как стимул является более важным, чем стимул материальный [Леонтьев, 2022].

Вместе с тем, не только в России, но и в тех же США когнитивная психология подвергалась критике за искусственность моделей, широкую интерпретацию полученных данных, неадекватную репрезентативность и т.д. [Бруннер, 1977].

Впрочем, «гадкий утёнок» психологической науки стал прекрасным «чёрным лебедем» на ниве психологии управления, манипуляции, идеологических диверсий и гибридной войны, включая новые направления (домены) – информационные, информационно-психологические и когнитивные военные операции. Когнитология научилась преодолевать критические барьеры мышления, освоила тексты, концепции, поселилась в системах массмедиа и социальных сетей. Она же оказалась мощным подспорьем военного искусства. Недаром авторы недавно опубликованного отчета НАТО недвусмысленно заявили о том, что для смягчения последствий когнитивной войны, которая активно ведется противниками стран НАТО, необходимо опираться на «основные столпы (когнитивная нейронаука, когнитивно-поведенческая наука и культурология) определяют приоритетные области, требующие исследовательских усилий, включая прикладные вмешательства. CogWar – это многопрофильная и междисциплинарная концепция» («The pillar titles, Cognitive Neuroscience, Cognitive and Behavioral science, and Social and Cultural science, identify priority areas, that require research effort, including applied interventions. CogWar is a multi and inter-disciplinary concept»). И все потому, что новые методы и способы действия (*modus operandi*), вдохновленные или основанные на областях современных или существующих знаний, позволяют противникам оказывать когнитивные эффекты, направленные на

нашу ситуационную осведомленность и способность к осмыслению, проникая в сознание и подсознание отдельных лиц и коллектива [*Mitigating and Responding to Cognitive? 2023*].

Раз уж военные мужи Североатлантического союза стали волноваться о необходимости обезопасить себя от когнитивных операций своих противников (читай, вести широким фронтом когнитивной войны против них, о чем подробно предписывают военные наставления НАТО), то пришла пора позаботиться и нам о когнитивной безопасности личности, общества и всего российского государства. К тому же, наконец-то, лишь в 2021 г., когнитивные науки получили свое законное место в «Номенклатуре научных специальностей».

Научные труды по когнитологии публикуются, пришла пора взяться и за учебники. Один из первых изданных многоаспектных учебников с грифом УМО привлек мое внимание. Это – Когнитивная безопасность человека в медиапространстве: учебник / под редакцией И. Ф. Кефели, Б. Я. Мисонжникова. – Санкт-Петербург, ИД «Петрополис», 2025. – 618 с. в серии «Пролегомены когнитивной безопасности», начало которой было положено еще в 2023 г. изданием коллективной монографии (Пролегомены когнитивной безопасности / под ред. И. Ф. Кефели. – СПб, ИД «Петрополис», 2023. – 488 с.).

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

ПЕТРОВСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК И ИСКУССТВ



**КОГНИТИВНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ
ЧЕЛОВЕКА
В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

УЧЕБНИК

ПОД РЕДАКЦИЕЙ И. Ф. КЕФЕЛИ, Б. Я. МИСОНЖНИКОВА

*Допущено ФУМО 42.00.00 «Средства массовой информации
и информационно-библиотечное дело»
по классическому университетскому образованию
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений*

Санкт-Петербург
Издательский дом «ПЕТРОПОЛИС»
2025

Можно даже сказать, что конец XX — начало XXI вв. становится эпохой нового понимания философии номинализма и новой практики когнитивной психологии, а это значит, что с мерами воздействия на личность, возникла необходимость мер противодействия.

Предмет - институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета и Петровская академия наук и искусств выпустили новый актуальный учебник «Когнитивная безопасность человека в медиапространстве». Учебник был подготовлен большим авторским коллективом (18 человек) и был высоко оценен в экспертном сообществе. Сама работа выглядит как своеобразный концептуальный альбом — с одной стороны, единый научный фундаментальный труд, с другой, каждая глава имеет свой как теоретический, так и практический потенциал. Главы взаимосвязаны с общей концепцией работы и выполнены как классическая часть академического учебника со своим дидактическим корпусом.

Первая глава учебника посвящена истории и философии когнитологии. Авторы И. Ф. Кефели, О. В. Плебанек рассказывают о

проблеме моделирования и конструирования сознания и таким образом выходят на совершенно иную проблематику когнитивистики – возможностью управления сознанием человека. Так через описание когнитивных пространств действия, через ловушки манипуляции, заложенные в виртуальных мирах искусственного интеллекта (*далее, III*) авторы поднимают вопрос когнитивной безопасности человека, что и становится главной тематической рамкой учебника.

Во второй главе Н. В. Беломестновой раскрывает базовые особенности модели психики человека и факторы воздействия на её формирование. Рассматриваются биологические, социокультурные, ноогенетические механизмы и функции, а также их отражение в виде индивидуально-типологических свойств осознания полученной информации (с. 92-93). Показаны отличия в принятии или непринятии информации, психические и психологические возможности индивида как реципиента или посредника в информационном потоке. Поднимаются вопросы зависимости человека от того или иного источника информации, критичности мышления реципиента, распознавания манипуляции и технологий противодействия внушаемости человеком.

Данную тему расширяет А. Б. Шангин, раскрывая содержание когнитивных процессов с позиции нейронауки и современных достижений в области нейроморфологии, нейрофизиологии, нейропсихологии, нейролингвистики, нейроэкономики. Сама тема встречается далеко не во всех учебниках по когнитивным наукам, а концептуализация «от морфологии до экономики» будет, безусловно, полезна учёным из таких областей как социальная психология, возрастная и дифференциальная психология и педагогика.

Конечно, следующими вопросами, которые поднимают Е. В. Дзюба, Б. Я Мисонжников и В. А. Сидоров, становятся проблемы объективной оценки субъектом качества своего нахождения в информационной экосистеме. Вопрос, поднятый ещё античными философами – насколько знание об

окружающем мире адекватно отражает его – вызывает дискуссии и поныне. Индийские философские школы сходились на том, что все это видимость, не более чем кажимость; средневековые философы, спорящие об универсалиях, ссылались на реальность творения и номинальность человеческого понимания; прагматики Нового времени попытались опереться на материальные законы и «удобство» общенаучного языка. Однако до появления средств массового воздействия на сознание отдельного человека, проблема дезинформации не была настолько острой, чтобы оказаться в предмете «большой науки». Собственно, если не отталкиваться от исследований П. Брока и К. Вернике середины XIX в., работ по лингвистике первой половины XX в. (И. А. Бодуэн де Куртенэ, Л. В. Щерба, Л. В. Сахарный, А. Р. Лурия, А. А. Леонтьев), то нужно констатировать молодость не только психологических наук, но и междисциплинарных направлений: так, психолингвистика появляется и закрепляется как научное направление накануне Второй мировой войны в работах Дж. Р. Кантора и Н. Г. Пронько [См.: *Белянин, 2003: 3*]. А работы, посвящённые феномену мышления находились в весьма широком спектре – от Л. Витгенштейна (философия логики мышления) [*Витгенштейн, 2009*] до П. К. Анохина (философия психологии мышления) [*Анохин, 1978*], включая теорию лингвистической относительности Э. Сепира – Б. Уорфа [*Бурас, Кронгауз, 2011*]. Нейролингвистика и вовсе наука-«шестидесятница», которая, безусловно, была связана и с работами психологов XIX – XX вв., и с психолингвистикой, и с появившимися в 1960-х гг. новыми направлениями в философии (структурализм, герменевтика, постструктурализм), но при этом нейролингвистика оказалась сразу же связана с система автоматизированного воздействия на массы, с кибернетической информационной теорией, психэкологией, психогигиеной личности и инженерной психологией.

Рассматривая лингвокогнитивные практики, пределы возможности воздействия на человека через медийные дискурсы, авторы создают понимание о когнитивном оружии, которое начинает применяться в массмедиа и масскульте, полностью изменяя не только психологические характеристики, но и проявления психики человека, отражающихся в неосознаваемых процессах, эмоциональном реагировании, навязанных рекламой автоматизмов, ловушками мышления и неоднозначностью языка. Культура, вторая природа, становится всё более и более виртуальной, а эффект медиасоциума (*в том числе воздействие на индивидуальное поведение абсолютно вымышленных персонажей*) начинает приобретать ценность только в случае доверия аудитории в запросе на достоверность интерпретации событий.

Проблема когнитивного воздействия медиатекста и отражающей его аудитории рассмотрена И. В. Ерофеевой, а медиапровокационный потенциал в контексте формирования и управления системой безопасности продемонстрировали А. В. Шевченко и В. Б. Титов. Сами по себе проблемы когнитивных парадигм и связанных с этим линий воздействия через ИИ, или через систему давления на архетипическое в человеке, или через алгоритмы структурирования и синхронизации хронотопов рассматриваются в рамках вопросов личностной и коллективной безопасности. Также рассматриваются проблемы образовательных практик [*Основы государственной политики, 2021*] и вопросы подготовки государственных управленцев и муниципальных чиновников [*Стратегия развития, 2017*].

Вопросы образования и воспитания гражданской позиции сегодня стоят особенно остро в виду длительного отсутствия в системе образования и культуры государственной патриотической идеологии [*Основы государственной политики, 2022*]; Г. С. Мельник обращает внимание на наиболее опасные направления когнитивного воздействия противника на массовую аудиторию: «героизации терроризма», деструктивные интернет-мемы и каналы распространения [*Стратегия противодействия*

терроризму, 2024], когнитивные структуры, искажающие информационное поле. Рассматриваются способы контрборьбы против этих факторов *и ресурсность обеспечения когнитивной безопасности* на уровне «Личность – Группа – Страна».

Цифровая трансформация, мода на которую захлестнула административные и образовательные учреждения (не исключая военные вузы), оказалась порталом для внедрения в общее документооборот от систем управления до отдельного пользователя шпионских программ ИИ, которые берут под контроль большие информационные базы, превращая человека из субъекта в объект. Поднимая этот вопрос, как важный с точки зрения исторической перспективы развития, Н. А. Верзун, К. И. Кефели, и М. О. Колбанёв представили историческую панораму социально-психологического пространства человека от появления кибернетики и цифровой экономики до современной цифровизации человека и «открытости» данных о нём и его жизни. И если раньше когнитивная психология рассматривала открывающиеся возможности, то сейчас, как справедливо замечают авторы, пора рассматривать аспекты информационно-психологической и когнитивной безопасности.

Завершает учебник большая подборка практикоориентированных тем, объективированных актуальными исследованиями последних нескольких лет:

– политическая актуализация когнитивного противоборства в медиапространстве и проблема роботизации в деятельности человека (И. Ф. Кефели).

– психология отношений гражданина и государства (А. В. Забарин) в эпоху глобализации.

Авторы рассматривают как сочетается современный правовой статус гражданина, его гражданская роль и идеалы гражданского поведения в период глобального конфликта, где есть географические границы и

политические «красные линии», но нет границ личного участия в виртуальном пространстве современного нам «открытого общества».

Социально-политические аспекты когнитивной безопасности в глобальном информационном пространстве рассматриваются Н. А. Комлевой, и здесь отсутствие границ в виртуальном и когнитивном спектре наиболее ярко показано. Разобраны технологии археологических войн, переписывания истории, информационных искажений религиозных платформ и войны с наукой.

Необходимость противодействия деструктивной идеологии (и в первую очередь русофобии) становится особо актуальным направлением с начала 2007 г. («Мюнхенская речь» президента России В.В. Путина), с 2014 г. («Русская весна»). Это направление находится на пике актуальности обеспечения когнитивной безопасности и информация составляющая современного противостояния с Западом на территории бывшей СССР (Специальная военная операция 2022 г.) только подтверждает правильность работы в этом направлении. Проблему недостаточности практик применения технологий противодействия рассматривает Н. А. Баранов, им дана классификация глобальных, частных и деструктивных идеологий в вопросах ценностных аспектов контекста когнитивной безопасности.

Завершая тему когнитивной безопасности в контексте политологического дискурса Р. С. Выходец, предлагая выделить и определить когнитивные основания феномена героизма и патриотизма и закрепить их как фактор действия в российской политике и внутри России, и за её рубежами [*Концепция гуманитарной политики, 2022*].

В заключение надо отметить, что учебник «Когнитивная безопасность человека в медиапространстве» имеет достаточный дидактический материал; в конце книги приведён терминологический глоссарий, в приложениях даны документы с нормативной базой по обеспечению когнитивной безопасности, список литературы и подробные сведения об авторах труда. Также надо отметить, что с приветственным словом к

будущим обучающимся по предмету когнитивной безопасности выступила сенатор Российской Федерации, заместитель председателя Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре, председатель Тверского регионального отделения Российского военно-исторического общества, доктор филологических наук, профессор Л. Н. Скаковская.

Общий вывод, уже к более широкому и профессиональному сообществу экспертов выглядит следующим образом: старые подходы рассмотрения когнитивных технологий отталкивались от понятий системы и суперсистемы, однако системный анализ (хорошо работающий в исследованиях ретроспективы вопроса), сегодня устарел. Пора переходить от систем к более широкому предмету – области с аудиториям сложных пересечений, когда одна и та же информация, запущенная для конкретной аудитории (о политическом событии) начинает всплывать в других (спортивных, нумизматических, музыкальных, историко-культурных и т. п.) сообществах, которых также имеют открытые границы и каждое из этих сообществ, как аудитория пересекается с тысячами других (фанаты сериалов, клубы любителей кухни, собаководы и заводчики редких животных). Системный анализ, исходящий из правила взаимосвязи всех элементов, которые и образуют границу системы здесь, как было показано авторами учебника, не работает.

Более того, надо начинать формировать новую когнитивную философию анализа информации выше – на уровне сферы, автоматически охватывая и области в неё входящие, и те, что находятся под её влиянием (например, сфера культуры, сфера образования, сфера религии). Эта ближайшая перспектива, которая станет важным прорывом в области когнитивной безопасности человека в медиaprостранстве.

Библиография

Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия. Теоретические подходы. URL: <http://www.nicevt.ru/wp->

content/uploads/2019/10/Andreeva-G.M.-Bogomolova-N.N.-Petrovskaja-L.A.-Zarubezhnaja-socialnaja-psixologija-XX-stoletija.-Teoreticheskie-podxody-2002.pdf

Анохин К. Когнитом: на пути к единой когнитивной теории / Петербургский семинар по когнитивным исследованиям: доклады и стенограммы / под ред. Т. В. Черниговской, Т. Е. Петровой. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2022. Т. 1: 2012–2015. 272 с.

Анохин П.К. Избранные труды. Философские аспекты теории функциональной системы. М., 1978. 400 с.

Белянин В.П. Психолингвистика / Учебник. М.: Флинта, 2003. С. 3. (232 с.)

Бруннер Дж. Психология познания. М.: Прогресс (Общественные науки за рубежом «Философия и Социология»), 1977. 418 с.

Бурас М.М., Кронгауз М.А. Жизнь и судьба гипотезы лингвистической относительности // Наука и жизнь: 2011. № 8. С. 66-72.

Витгенштейн Л. Логико-философский трактат / Общ. ред. и предисл. В.Ф. Асмуса. М.: Наука, (1958), переиздание 2009. 133 с.

Концепция гуманитарной политики Российской Федерации за рубежом (утверждена Указом Президента Российской Федерации от 5 сентября 2022 г. №611).

Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Смысл; ИЦ «Академия», 2005. 352 с.

Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей. Утверждены Указом Президента Российской Федерации от 9 ноября 2022 г. № 809

Основы государственной политики Российской Федерации в области международной информационной безопасности (утверждены Указом Президента России от 12 апреля 2021 г. № 213).

Соколов Е.Н. Очерки по психофизиологии сознания. М.: МГУ, 2010. 255 с.

Стратегия противодействия экстремизму в Российской Федерации (Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 28 декабря 2024 г. № 1124).

Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы (Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203).

Mitigating and Responding to Cognitive Warfare. Edited by: Dr. Y. R. Masakowski and Dr. J. M. Blatny, March 2023, 147 p. Ch.

References

Andreeva G.M., Bogomolova N.N., Petrovskaya L.A. (2002) Foreign Social Psychology of the Twentieth Century Contemporary. Zarubezhnaya sotsial'naya psikhologiya KHKH stoletiya. Teoreticheskiye podkhody

Anokhin K. (2022). Kognitom: na puti k yedinoj kognitivnoy teorii / Peterburgskiy seminar po kognitivnym issledovaniyam: doklady i stenogrammy [Cognitome: Towards a Unified Cognitive Theory / St. Petersburg Seminar on Cognitive Research: Papers and Transcripts] / edited by T.V. Chernigovskaya, T.E. Petrova. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg University, Vol. 1: 2012–2015. 272 p.

Anokhin P.K. (1978). Izbrannyye trudy. Filosofskiy aspekt teorii funktsional'noy sistem [Selected Works [Philosophical Aspects of the Theory of a Functional System]]. Moscow.

Belyanin V.P. (2003) Psycholinguistics / Textbook. Moscow: Flinta, 2003.

Brunner J. (1977). Psikhologiya poznaniya [Psychology of Cognition]. Moscow: Progress (Social Sciences Abroad "Philosophy and Sociology").

Buras M.M., Krongauz M.A. (2011)/ Zhizn' i sud'ba gipotezy lingvisticheskoy otnositel'nosti [The Life and Fate of the Linguistic Relativity Hypothesis]. Science and Life. No. 8. pp. 66-72.

Mitigating and Responding to Cognitive Warfare. Edited by: Dr. Y. R. Masakowski and Dr. J. M. Blatny, March 2023, 147 p. Ch.

Osnovy gosudarstvennoy politiki po sokhraneniyu i ukrepleniyu traditsionnykh rossiyskikh dukhovno-nravstvennykh tsennostey. Utverzhdeny Ukazom Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 9 noyabrya [Fundamentals of State Policy for the Preservation and Strengthening of Traditional Russian Spiritual and Moral Values. Approved by Decree of the President of the Russian Federation No. 809 of November 9, 2022]

Osnovy gosudarstvennoy politiki Rossiyskoy Federatsii v oblasti obespecheniya mezhdunarodnoy informatsionnoy bezopasnosti (utv. Ukazom Prezidenta Rossii [Fundamentals of the State Policy of the Russian Federation in the Field of International Information Security (approved by Decree of the President of Russia) dated April 12, 2021, No. 213).

Leontiev A.N. (2005). Deyatel'nost'. Soznaniye. Lichnost' [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow: Smell; IC "Academy".

Kontseptsiya gumanitarnoy politiki Rossiyskoy Federatsii za rubezhom (utverzhdena Ukazom Prezidenta Rossiyskoy Federatsii [Concept of the Humanitarian Policy of the Russian Federation Abroad] (approved by Decree of the President of the Russian Federation No. 611 of September 5, 2022).

Sokolov E.N. (2010). Ocherki psikhofiziologii soznaniya [Essays on the Psychophysiology of Consciousness]. Moscow: Moscow State University,

Strategiya protivodeystviya ekstremizmu v Rossiyskoy Federatsii (utverzhdena Ukazom Prezidenta Rossiyskoy Federatsii [Strategy for Countering Extremism in the Russian Federation (Approved by Decree of the President of the Russian Federation)] No. 1124 of December 28, 2024).

Strategiya razvitiya informatsionnogo obshchestva v Rossiyskoy Federatsii na 2017–2030 gody (utverzhdena Ukazom Prezidenta Rossiyskoy Federatsii [Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017–2030 (Approved by Decree of the President of the Russian Federation)] dated May 9, 2017, No. 203).

Wittgenstein L. (2009), *Logico-Philosophical Tractate* / General editor and foreword by V.F. Asmus. Moscow: Nauka, reprinted.

Сведения об авторе

Шабанов Лев Викторович – профессор кафедры общей и прикладной психологии научно-исследовательского центра Военной ордена Жукова академии войск национальной гвардии Российской Федерации, г. Санкт-Петербург, Россия, доктор философских наук, кандидат психологических наук, доцент

E-mail: lev.shabanov@mail.ru

Lev Viktorovich Shabanov – Professor, Department of General and Applied Psychology, Research Center, Military Order of Zhukov Academy of the National Guard Troops of the Russian Federation, St. Petersburg, Russia; Doctor of Philosophy, Candidate of Psychology, Associate Professor

E-mail: lev.shabanov@mail.ru

**ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

РУКОВОДСТВО ДЛЯ АВТОРОВ

1. Требования к структуре и содержанию статьи и условия публикации

1.1. Автор несет полную ответственность за содержание предоставленных к публикации материалов.

1.2. Объём принимаемых к публикации статей – от **20 до 40 тыс. знаков**, включая пробелы.

1.3. Представляя материал в редакцию, автор берёт на себя ответственность за достоверность изложенных в статье фактов, точность цитирования и корректность оформления ссылок на источники.

1.4. Изложенные в рукописи результаты исследования должны быть полностью оригинальными. **Оригинальность текста должна быть не ниже 80 %, остальное – корректное цитирование.** К рукописи статьи прилагается справка о проверке на плагиат.

1.5. В случае обнаружения ошибок или неточностей в представленном тексте (до или после публикации), автор должен немедленно уведомить об этом редакцию журнала.

1.6. Структура публикации: 1) заголовочный комплекс на русском и английском языке; 2) основной текст статьи; 3) метаданные (благодарности, список литературы и References, сведения об авторе / авторах).

1.7. В основном тексте статьи рекомендуется выделить следующие разделы: (а) введение (постановка проблемы, обоснование ее актуальности, целей и задач исследования); (б) история вопроса, включая обзор литературы; (в) описание эмпирической базы и методов исследования; (г) полученные в ходе анализа результаты исследования и интерпретация результатов; (д) перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме; (е) заключение (не менее 2-х абзацев).

1.8. Текст статьи должен быть четко структурирован, допускается деление основного текста статьи на тематические рубрики и подрубрики.

1.9. Авторы обязаны соблюдать этические, моральные и правовые нормы при цитировании. Ссылки на первоисточники более предпочтительны; цитирование по вторичному источнику допускается в исключительных случаях (например, первоисточник утерян или недоступен, написан на сложном для перевода языке и др.).

1.10. В случае если материал был подготовлен в рамках грантов, необходимо указывать данную информацию в завершении статьи.

1.11. Текст статьи в электронный научный журнал «Российская школа связей с общественностью» необходимо присылать на адрес: apso_almanax@mail.ru

1.12. Если автор является аспирантом, то к рукописи статьи прилагается выписка из протокола заседания кафедры о рекомендации ее к публикации.

2. Общие требования к оформлению публикации

2.1. Общие требования к оформлению статьи соответствуют ГОСТ Р 7.0.7–2021, их соблюдение необходимо для включения периодического издания в отечественные и международные полнотекстовые, библиографические, реферативные, наукометрические базы данных.

2.2. Текст статьи должен быть представлен в редакторе документов Microsoft Word (формат файла .doc или .docx).

2.3. В название файла включается фамилия автора на русском языке и процент оригинальности текста: Иванов_статья_87%.docx.

2.4. Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

2.5. Шрифт и кегль: Times New Roman Cyr 14 (основной текст) и Times New Roman Cyr 12 (заголовочный комплекс, список литературы, информация об авторе / авторах).

2.6. Все элементы текста, кроме заголовка выравниваются по ширине и не должны содержать переносов. Заголовок на русском и английском языке выравнивается по центру (без абзацного отступа).

2.7. Заголовок набирается прописными буквами. Подзаголовки – строчными буквами, прописные буквы используются только в начале подзаголовков и в соответствии с правилами орфографии. Точка после заголовка и подзаголовков не ставится.

2.8. Абзацный отступ должен задаваться автоматически – 1,25 pt.

2.9. Междустрочный интервал: 1,5 pt.

2.10. Интервал между абзацами: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).

2.11. Лишние пробелы должны быть устранены автоматически.

2.12. Страницы текста не нумеруются.

3. Заголовочный комплекс

3.1. Заголовочный комплекс должен быть представлен на русском и английском языках в соответствии с Шаблоном публикации (см. на сайте журнала <https://ruscoms.ru/index.php/avtoram>).

3.2. Заголовочный комплекс должен включать классификационные индексы и коды, которым соответствует содержание статьи; заголовок; ФИО автора / авторов с указанием города и страны проживания; идентификационный номер ORCID ID и SPIN-код автора / авторов; аннотацию; ключевые слова; ссылку для цитирования.

3.3. Форматирование заголовочного комплекса – 12 кегль.

3.4. Далее, после пропуска строки, указываются классификационные индексы и коды (УДК, ББК, ГРНТИ, код специальности ВАК), которые можно найти в открытых источниках по указанным ниже адресам:

✓ УДК: <http://www.udcsummary.info>

- ✓ ББК: <http://lib.luguniv.edu.ua/filial/download/total/BBK.pdf>
- ✓ ГРНТИ: <http://www.grnti.ru/>
- ✓ ВАК: <http://old.mon.gov.ru/work/nti/dok/>.

3.5. Далее, после пропуска строки, следует заголовок статьи, данный полужирным шрифтом. В конце заглавия статьи точку не ставят.

3.6. Далее указывается ФИО автора / авторов (полностью).

3.7. Далее следует указание города и страны проживания; ORCID <https://orcid.org/> – идентификационный номер и SPIN-код автора / каждого из авторов.

3.8. Далее, после пропуска строки, следует аннотация, которая включает характеристику основной темы статьи, проблем, стоящих перед автором; цель работы и ее основные результаты. Средний объем аннотации от 150 до 250 слов. В аннотацию не следует включать ссылки на источники и цитаты (в том числе из текста статьи).

3.9. Далее указываются ключевые слова, отражающие тему работы и позволяющие облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы. Список ключевых слов должен состоять из 5–8 терминов и понятий (оформляется *курсивом*, каждое ключевое слово или словосочетание отделяется от другого запятой).

3.10. Далее, после пропуска строки, *курсивом* даётся библиографическое описание статьи для дальнейшего цитирования:

3.11. Далее, после пропуска строки, заголовочный комплекс (без индексов) дублируется на английском языке в той же последовательности. Аннотация на английском языке должна включать не менее 150 и не более 250 слов.

4. Основной текст

4.1. Внутри **основного текста** с целью облегчения восприятия текста необходимо выделять все иллюстративные примеры *курсивом*, а акцентуемые в примерах языковые единицы – *полужирным курсивом*. В остальных случаях курсив не следует использовать. Ключевые тезисы или смысловые акценты можно выделять **полужирным шрифтом**. Использование разрядки как способа выделения не допускается.

4.2. Необходимо дифференцировать дефисы (-), используемые как орфографический знак, и тире (–), используемые как пунктуационный знак. Кроме того необходимо унифицировать начертание тире: оно должно быть не длинным (—), а коротким: (–).

4.3. Числовые интервалы оформляются без пробелов между числами и тире. Например: С. 40–50.

4.4. В русскоязычных текстах необходимо использовать кавычки только угловые («...»), кроме двух случаев: закавычивание слова, написанного латиницей: “Abcdef”, но «Абвгд»; кавычки внутри кавычек: «Абвгдабвгд “абвгд” абвгдабвгд».

4.5. Необходимо использовать неразрывные пробелы (ставятся с помощью трех последовательно нажимаемых и удерживаемых клавиш: Ctrl+Shift+пробел) в следующих случаях:

- ✓ между инициалами и фамилией (И. И. Иванов);

- ✓ между предлогом и словом;
- ✓ между цифрой и буквенным символом;
- ✓ в конструкциях типа и т. д., и др., и т. п.;
- ✓ в сочетаниях цифр и букв в датах, указаниях страниц и пр., например, XIX в., С. 210, с. 18–20;
- ✓ в других местах между элементами, которые не должны оказаться на разных строчках.

4.6. Многоточием в угловых скобках(<...>) обозначается пропуск одного или нескольких предложений внутри цитаты.

4.7. Можно использовать все стандартные и общепринятые сокращения. Все формы слов «год» и «век» в тексте пишутся без сокращений. Числовое обозначение веков пишется римскими цифрами (XVIII век), годов – арабскими (1981 год, в 1980-х годах, 1980-е годы, 1970–1980-е годы).

4.8. Любые авторские аббревиатуры должны поясняться при первом случае введения в текст.

4.9. Примеры оформляются как цитата с указанием источника (по тексту в круглых скобках) по следующему образцу:

Заявление Президента России для СМИ // Президент России 11.05.2025. 02:00.
<http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/76899>

ТК «Известия» IZ.RU. 05.05.2025. 07:37. <https://t.me/izvestia/208908>

4.10. Иллюстрации (фотографии, рисунки, таблицы, схема, графики, диаграммы и т. п.) предоставляются в тексте и в виде отдельных файлов (в форматах JPEG или TIFF с разрешением не менее 300 dpi). В названии файла указывается фамилия автора и номер рисунка.

4.11. Ссылки на иллюстрации (фотографии, рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т. п.) в тексте даются в круглых скобках, например (см. рис. 2).

4.12. В тексте статьи дается иллюстрация и к ней подпись, которая должна содержать следующую информацию: вид («таблица» или «рис») и порядковый номер арабскими цифрами (без знака №); название; если необходимо, ссылка на источник. Подписи к таблицам и рисункам оформляются 12 кеглем курсивом по следующему образцу:

Рис. 1. Видеоарт Георгия и Анастасии Бегма «Их победа – наша жизнь!» (ТК Арт-Бегма. 09.05.2025. 6:05. https://t.me/art_begma/225)

5. Оформление внутритекстовых и затекстовых библиографических ссылок (разделы «Список источников» и References)

5.1. Внутритекстовые и затекстовые библиографические ссылки оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5. Постраничные сноски не допускаются.

5.2. В основном тексте используются внутритекстовые ссылки, оформленные по следующему стандарту: [Иванов, 2025, с. 23] – при прямом цитировании, [Иванов, 2025] – при указании на источник. Следует обратить внимание на следующие моменты:

- ✓ При использовании ссылок на две или несколько работ одного автора, опубликованных в одном и том же году, они приводятся под литерами *a*, *b*, например: [Петров, 2001(*a*); 2001(*b*)].
- ✓ При ссылке на книги или статьи, написанные совместно двумя или тремя авторами, указываются все авторы: [Булыгина, Шмелев, 1997, с. 15].
- ✓ При ссылке на книги и статьи, написанные четырьмя и более авторами, следует перечислить первые четыре фамилии, а затем указать «и др.»; при ссылке на зарубежные издания – «et al.»: [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2015], [Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009].
- ✓ Если дается ссылка на сборник статей, вместо фамилии автора указывается фамилия ответственного редактора или составителя сборника с пометкой «ред.» или «ed.» в скобках, например: [Вырковский (ред.), 2012].
- ✓ Если дается ссылка на материал, автор которого не известен (газетная заметка и т. д.), указывается одно или несколько слов из начала заголовка материала [Кризис на Украине, 2015].

5.3. Перечень затекстовых библиографических ссылок помещают после основного текста статьи с предшествующими словами «Список источников» (без точки / двоеточия в конце).

5.4. Библиографические записи в перечне затекстовых библиографических ссылок располагаются в алфавитном порядке (сначала источники на русском языке, затем – на иностранном). Список источников не нумеруется. Фамилии автора / авторов выделяются курсивом.

5.5. В перечень затекстовых библиографических ссылок включают записи только на ресурсы, которые упомянуты или цитируются в основном тексте статьи. При этом на все источники, указанные в списке, должны быть ссылки в тексте.

5.6. В списке приводятся исключительно научные источники; все ссылки на другие источники, не являющиеся научно-аналитическими материалами (документы, нормативные акты, художественную литературу, статьи в прессе, интернет-СМИ, социальных медиа и пр.), располагаются непосредственно в основном тексте статьи в круглых скобках.

5.7. Если публикация представлена в электронном издании, то обязательно указывается DOI – специальный идентификатор, присваиваемый цифровому объекту.

5.8. В списке литературы должно быть не менее 15 источников. Допускается не более 2-х ссылок на работы автора статьи, опубликованные в других изданиях. Список литературы должен содержать не менее 5 источников, опубликованных за последние 5 лет.

5.9. После списка литературы дополнительно приводится перечень затекстовых библиографических ссылок на латинице (“References”) согласно Шаблону. Обратите внимание, что в списке источников используются и транслитерация, и перевод на английский язык названия статей и места их размещения (журналы, сборники), а также меняется последовательность элементов библиографического описания (см. Приложение 1).

5.10. Для транслитерации русских слов латинскими буквами необходимо использовать стандарт транслитерации BGN. На сайте <https://www.transliteration.com/transliteration/en/russian/bgn-pcgn/> данная процедура осуществляется автоматически (см. Приложение 1).

5.11. Нумерация записей в дополнительном перечне затекстовых библиографических ссылок должна совпадать с нумерацией записей в основном перечне затекстовых библиографических ссылок.

6. Сведения об авторе / авторах

В конце текста статьи необходимо привести сведения об авторе / авторах: имя, отчество, фамилия, ученая степень, ученое звание, должность автора (указываются полностью, без сокращений), название структурного подразделения и организации (без указания ведомственной принадлежности, например: *Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет*), город, страна; адрес электронной почты и контактный телефон.

Сведения об авторах дублируются на английском языке.

Приложение 1.

Инструкция по транслитерации текста

1. На главной странице сайта Translitteration.com выбираем «русский транслит», вариант BGN <https://www.translitteration.com/transliteration/en/russian/bgn-pcgn/>.

2. Копируем из списка источников данные об источнике (например: Гавра Д. П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 231–232), вставляем в поле и нажимаем кнопку «в транслит». Получаем: Gavra D. P. Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoye sostoyaniye i bazovyye kharakteristiki // Vek informatsii. 2015. № 3 (4). S. 231–232.

Производим следующие изменения:

3. После фамилии и инициалов автора в скобках указываем год издания: Gavra D. P. (2015).

4. После транслитерированного названия работы в квадратных скобках даем его перевод на английский язык: Gavra D. P. (2015) Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoye sostoyaniye i bazovyye kharakteristiki [Category of Strategic Communication: Current Status and Basic Characteristics].

5. Далее, после точки, размещаем транслитерированное наименование издания (курсивом) и его перевод на английский язык (в квадратных скобках). Получаем: Gavra D. P. (2015) Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoye sostoyaniye i bazovyye kharakteristiki [Category of Strategic Communication: Current Status and Basic Characteristics]. *Vek informatsii* [Information Age].

6. Указываем номер выпуска, номера страниц (на английском), язык оригинала (в скобках).

Получаем: Gavra D. P. (2015) Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoye sostoyaniye i bazovyye kharakteristiki [Category of Strategic Communication: Current Status and Basic Characteristics]. *Vek informatsii* [Information Age] 3 (4): 231–232. (In Russian).

7. Если указывается электронное издание, то дату обращения также надо перевести на английский язык (например: Available at: <https://www.researchgate.net/publication/335798891> (accessed: 09.06.23)).

Обратите внимание:

а) указания на том (Т.), номер (№), страницу (С., сс.) издания должны быть переведены на англ.: Vol., No., P., pp. соответственно;

б) названия городов должны быть указаны полностью, без сокращений: М. – Moscow; СПб – St. Petersburg; N.Y. – New York и т. п.;

в) имена зарубежных авторов должны не транслитерироваться, а даваться в оригинале.

г) в латинизированном списке курсивом выделяются только названия книг, журналов (или других периодических изданий) и сборников статей.

Примеры оформления References:

Статья в сборнике:

Muronec O. V. (2020) Formirovanie imidzha vuzov v cifrovom prostranstve: kontent social'nyh setej [Shaping the image of universities in the digital space: social media content]. *Zhurnalistika v 2019 godu: tvorchestvo, professija, industrija: sb. mat-lov mezhdunarod. nauch.-praktich. konf.* [Journalism in 2019: creativity, profession, industry: international. scientific-practical conf. materials]. Moscow: Faculty of Journalism MSU Publ., pp. 288–290. (In Russian).

Статья в научном журнале:

Gavra D. P. (2015) Kategoriya strategicheskoj kommunikatsii: sovremennoye sostoyaniye i bazovyje kharakteristiki [Category of Strategic Communication: Current Status and Basic Characteristics]. *Vek informatsii* [Information Age] 3 (4): 231–232. (In Russian).

Раздел в коллективной монографии:

Shevchenko D. A. (2020) Jekosistema brendinga universiteta: konceptual'nyj podhod [University's branding ecosystem: conceptual approach]. In: M. Le Shanso, I. Je. Sokolovskaja (eds.) *Vysshee obrazovanie v sovremennom mire: istorija i perspektivy. Mezhdunarodnaja mezhdisciplinarnaja kollektivnaja monografija* [Higher education in the modern world: history and prospects. International interdisciplinary collective monograph]. Moscow: Jenciklopedist-Maksimum Publ., pp. 166–171. (In Russian).

Монография:

Mandel' B. R. (2016) *Sotsial'naya reklama* [Social Advertising]. Moscow, INFRA-M, 302 p. (In Russian).

Рукописи, оформленные не по указанным правилам, не публикуются, не рецензируются и не возвращаются авторам

Решение о публикации материала редакционная коллегия журнала принимает после двойного слепого рецензирования.

Сайт журнала: <https://ruscoms.ru/>

СПИСОК СТАТЕЙ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В ЖУРНАЛЕ В 2025 Г.

Темы номера

Великая Победа: современный национальный нарратив о прошлом

Понамарева А. М. (Москва, Россия) Отражение борьбы за память о Второй мировой войне в истории становления и деятельности мемориального комплекса «Хатынь»№ 36

Медведева Н. Е. (Москва, Россия) Агитационно-пропагандистская риторика властного дискурса в период начала Великой Отечественной войны.....№ 36

Юспа М. М. (Минск, Беларусь), Мороз Н. Ю. (Москва, Россия). Языковой аспект злонамеренного воздействия на русскую цивилизационную общность в Республике Беларусь№ 36

Нейросетевые технологии в коммуникационной деятельности: границы этики и права

Зверева Е. А., Стрыгина О. А. (Тамбов, Россия) Правовые аспекты авторства медиатекстов, созданных алгоритмами искусственного интеллекта.....№ 37

Курганова Е.Б. (Воронеж, Россия) Проблема авторства нейросетевого креативного контента: между законом и этическим кодексом.....№ 37

Мальцев Н. Д. (Тамбов, Россия) Генеративные нейросети для создания новостного и рекламного контента: анализ развития технологии.....№ 37

Рассохина И. Ю., Дальзина А. Д. (Санкт-Петербург, Россия) Использование виртуального сообщества для создания и продвижения туристских проектов с применением нейросетей.....№ 37

Связи с общественностью в России: взгляд на прошлое, настоящее, будущее. Выпуск посвящен 20-летию АПСО

Азарова Л.В., Шарахина Л. В. (Санкт-Петербург, Россия) К 20-летию АПСО: итоги и перспективы№ 38

Гужова И.В., Кужелева-Саган И.П., Карнаухова Н.А. (Томск, Россия) Возврат к специалитету стал реальностью: опыт Томского государственного

университета в реализации пилотной программы «реклама и связи с общественностью» № 38

Трохинова О.И. (Москва, Россия) Эволюция политической коммуникации современной России через призму отечественной школы связей с общественностью № 38

Новые коммуникативные стратегии и технологии конструирования единого политического пространства

Ачкасова В.А. (Санкт-Петербург, Россия), Грачев М.Н. (Москва, Россия) Противостояние пропаганды и контрпропаганды в эпоху постправды ... № 39

Academia: концептуальные модели современных коммуникаций

Щетинина Д. А. (Санкт-Петербург, Россия) Трансформация дефиниций медиаактивизма в исследовательском дискурсе.....№ 36

Политическая коммуникация

Арканникова М. С. (Санкт-Петербург, Россия) Культурный суверенитет в медиадискурсе современной России№ 36

Гавра Д.П. (Санкт-Петербург, Россия), Сулейманов Э.А. (Москва, Россия) Медиатизация политической сферы в датифицированном социуме: процессы и эффекты.....№37

Ежова Е. Н., Мусса Мариям А. (Ставрополь, Россия) Патриотические символы в современной российской медиакоммуникации. Ч.2№ 36

Технологии рекламы и связей с общественностью

Андрюшина А. А., Мириманов Д. А. (Москва, Россия) Чат-боты в журналистике: возможности и вызовы для редакций №38

Веллер А.О. (Санкт-Петербург, Россия) Построение коммуникаций с различными сегментами потребителей вина: обзор социологических факторов.....№ 39

Виноградова К. Е. (Санкт-Петербург, Россия) Искусственный интеллект как профессиональный инструмент генерации контента в коммуникационной сфере: баланс инноваций и нормативно-деонтологических ограничений.....	№ 39
Жеребненко А.В. (Барнаул, Россия) Этические принципы внедрения технологий искусственного интеллекта в региональную медиаиндустрию.....	№ 38
Ленкова (Чекаленкова) А. (Москва, Россия) PR и устойчивость бизнеса: партнерство с НКО как инструмент формирования доверия и управления репутацией.....	№ 39
Марасанова В. М., Кривошеева Ю. А. (Ярославль, Россия) К вопросу об истории становления коммерческих связей с общественностью в России	№ 39
Осипова Е. А., Осипова А. В. (Москва, Россия) Конструирование представлений российской студенческой молодежи о вкладе СССР в мировую науку и культуру	№ 36
Панова Е.В. (Москва, Россия) Экологический рейтинг как показатель эффективности стратегических экологических коммуникаций	№ 39
Симакова С.И., Кравченко Я. (Челябинск, Россия) Особенности речи ведущего в российских подкастах	№38
Чумиков А.Н., Шульц Э.Э. (Москва, Россия) Технологические и регулятивные тренды развития и позиционирования коммуникационного контента.....	№37
Шалупов Л.А., Кудрявцева М.Е. (Санкт-Петербург, Россия) Естественная речь против стилизованной имитации: органичность использования молодежного сленга в рекламных текстах.....	№ 37

Зарубежный опыт: теория и практика коммуникации

- Ачкасова В. А. (Санкт-Петербург, Россия), Чжан Лумэн (Урумчи, КНР) Коррупция как социально-политический феномен: коммуникационные методы борьбы в практике КНР. Ч. 2.....№ 36
- Го Юйбо (Тайюань, КНР), Быкова Е. В. (Санкт-Петербург, Россия) (Санкт-Петербург, Россия). МИА Russia Today и Sputnik в китайской социальной сети Sina Weibo: принципы локализации медиаконтента.....№ 37
- Гурушкин П.Ю., Никонов С.Б., Е Юй-Чиэнь (Санкт-Петербург, Россия) Особенности выборной кампании 2024 года на острове Тайвань № 38
- Колесникова Н.Л. (Москва, Россия) Цифровые инструменты стратегической Лай Линчжи (Санкт-Петербург, Россия) Влияние традиционной китайской культуры на подачу информации в общественно-политических СМИ страны: аксиологический подход.....№ 39
- Ма Синьи (Санкт-Петербург, Россия) Этика специалистов по связям с общественностью в Китае: опыт эмпирического анализа№ 38
- Максутова Б.Б., Артышева М.Р., Зайнулин Р.Ш. (Бишкек, Кыргызстан) История становления и развития PR в Кыргызстане№ 38
- Маслова И.В. (Москва, Россия) Трансформация международных отношений в условиях цифровизации и развития новых медиа№ 38
- Оян Жогу (Санкт-Петербург, Россия) Мультикультурная интеграция и коммуникации культурной идентичности через каналы компьютерной игры: кейс игры «Черный Миф: Укун».....№ 37

Региональные практики рекламы и связей с общественностью

- Лопачев А.О. (Великий Новгород, Россия) Медиаареконструкции прошлого в социальной цифровой среде.....№ 37

Дискуссионная площадка

- Гавра Д.П. (Санкт-Петербург, Россия), Минаева Л.В (Москва, Россия)...№ 39

Обзоры и рецензии

Мельник Г.С. (Санкт-Петербург, Россия) XIV Санкт-Петербургская ежрегиональная конференция «Информационная безопасность регионов России (ИБРР–2025)». Итоги.....№ 39

Трохинова О. И. (Москва, Россия) Кафедре международной коммуникации МГУ имени М. В. Ломоносова исполнилось 10 лет № 36

Шабанов Л. В. (Санкт-Петербург, Россия) Cogito ergo sum defensus (Я думаю, поэтому я защищаюсь). Рецензия на учебник «Когнитивная безопасность человека в медиaprостранстве» (Санкт-Петербург, ИД «Петрополис», 2025. 618 с.....№ 39