



Кемеровский
государственный
университет
Объединяем
знания и людей

2782-4799 (print)
2782-4802 (online)

2025 Том 4 № 4

ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS

2025 Vol 4 No 4

Виртуальная коммуникация и социальные сети
(Virtual Communication and Social Networks)

Виртуальная коммуникация и социальные сети –
национальный научный рецензируемый журнал.

Издается с 2022 года. Выходит 4 раза в год.

Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых
журналов Высшей аттестационной комиссии РФ.
Журнал относится к категории К3 в соответствии
с Итоговым распределением журналов Перечня ВАК
по категориям К1, К2, К3. Журнал включен в ЕГПНИ (Белый
список) – 4 уровень.

Все научные статьи, соответствующие требованиям журнала,
проходят двойное слепое рецензирование.

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов.

Плата за публикацию не взимается. Журнал издается за счет
средств Кемеровского государственного университета.

Статьи распространяются на условиях лицензии CC BY 4.0
International License.

Журнал включен в базы данных: РИНЦ, DOAJ, Scilit.

Сведения о политике журнала, правилах для авторов, архив
полнотекстовых выпусков размещены на сайте издания:
<https://jsocnet.ru>

Регистрационный номер СМИ: серия ПИ № ФС 77-82961.
Выдан Роскомнадзором.

ISSN 2782-4799 (print); 2782-4802 (online).

Подписной индекс в интернет-магазине периодических
изданий «Пресса по подписке» – 53537.

Учредитель, издатель: Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Кемеровский государственный университет»
(КемГУ).

Адрес учредителя, издателя: Россия, Кемеровская область –
Кузбасс, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6;
+7(3842)58-12-26; rector@kemsu.ru

Адрес редакции: Россия, Кемеровская область – Кузбасс,
650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6;
+7(3842)55-87-61; jsocnet@mail.ru

Virtual Communication and Social Networks is a Russian
scientific peer-reviewed.

Founded in 2022. Published 4 times a year.

The Journal is on the Russian List of Leading Peer-Reviewed
Journals recommended by the Higher Attestation Commission
of the Russian Federation. The Journal belongs to Top
Category (K3) of scientific periodicals as classified
by the Higher Attestation Commission. The Journal is included
in "White List" (Russia) – the fourth level.

The scientific articles, drawn up according to the rules
of the journal, undergo double-blind peer review.

Opinions expressed in the articles published in the Journal
are those of their authors and may not reflect the opinion
of the Editorial Board.

The Journal is funded by Kemerovo State University. Authors
do not have to pay any article processing charge or open access
publication fee.

The articles are distributed under the terms of the CC BY 4.0
International License.

The journal is registered in the following databases:
DOAJ, RSCI, Scilit.

For more information about our publishing politics, instructions
for authors, and archives of full-text issues, please visit our
website: <https://jsocnet.ru/en/>

Registration number: PI no. FS 77-82961. Registered in
the Federal Service for Supervision of Communications,
Information Technology and Mass Communications.

ISSN 2782-4799 (print); 2782-4802 (online).

Subscription indices: 53537 – in the online-store of periodicals
"Press by subscription".

Founder and publisher: Kemerovo State University.

Address of the founder and publisher: 6, Krasnaya St., Kemerovo,
Kemerovo region (Kuzbass), Russia, 650000.

+7(3842)58-12-26; rector@kemsu.ru

Editorial Office Address: 6, Krasnaya St., Kemerovo, Kemerovo
region (Kuzbass), Russia, 650000;
+7(3842)55-87-61; jsocnet@mail.ru

16+

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS

ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

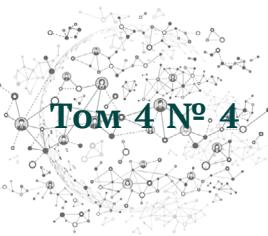
И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



Голев Николай Данилович
главный редактор д-р филол. наук,
проф., Кемеровский государственный
университет (Кемерово, Россия).
Nikolay D. Golev, Editor-in-Chief, Dr.Sci.
(Philol.), Prof., Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia).



Ким Лидия Густовна
зам. главного редактора д-р филол. наук,
доцент, Кемеровский государственный
университет (Кемерово, Россия).
Lidia G. Kim, Vice Editor-in-Chief for
Philology, Dr.Sci.(Philol.), Assoc. Prof.,
Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).



РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ / EDITORIAL BOARD



Баркович Александр Аркадьевич
д-р филол. наук, доцент, Минский
государственный лингвистический
университет (Минск, Беларусь).
Alexander A. Barkovich, Dr.Sci.(Philol.),
Assoc. Prof., Minsk State Linguistic University
(Minsk, Belarus).



Катышев Павел Алексеевич
д-р филол. наук, проф., Государственный
институт русского языка им. А. С. Пушкина
(Москва, Россия).
Pavel A. Katyshev, Dr.Sci.(Philol.), Prof.,
Pushkin State Russian Language Institute
(Moscow, Russia).



Белоусов Константин Игоревич
д-р филол. наук, Белорусский
государственный университет
иностранных языков (Минск, Беларусь).
Konstantin I. Belousov, Dr.Sci.(Philol.),
Belarusian State University of Foreign
Languages (Minsk, Belarus).



Кобзева Ольга Викторовна
магистр теоретической, прикладной
лингвистики и перевода, Высшая школа
перевода (Пиза, Италия).
Olga V. Kobzeva, Master in Theoretical,
Applied Linguistics and Translation, Graduate
School of Translation (Pisa, Italy).



Бреслер Михаил Григорьевич
канд. филос. наук, доцент, Уфимский
государственный нефтяной технический
университет (Уфа, Россия).
Mikhail G. Bresler, Cand.Sci.(Philos.),
Assoc. Prof., Ufa State Oil Technical University
(Ufa, Russia).



Колмогорова Анастасия Владимировна
д-р филол. наук, проф., НИУ Высшая школа
экономики – Санкт-Петербург
(Санкт-Петербург, Россия).
Anastasia V. Kolmogorova, Dr.Sci.(Philol.),
Prof., HSE University – St. Petersburg
(St. Petersburg, Russia).



Бушев Александр Борисович
д-р филол. наук, проф., Тверской
государственный университет
(Тверь, Россия).
Alexander B. Bushev, Dr.Sci.(Philol.), Prof.
Tver State University (Tver, Russia).



Кранзеева Елена Анатольевна
зам. главного редактора (социология),
д-р социол. наук, доцент, Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия).
Elena A. Kranzeeva, Vice Editor-in-Chief
for Sociology, Dr.Sci.(Sociol.), Assoc. Prof.,
Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).



Кабрин Валерий Иванович
д-р психол. наук, проф., Национальный
исследовательский Томский
государственный университет
(Томск, Россия).
Valery I. Kabrin, Dr.Sci.(Psychol.),
Prof., Tomsk State University (Tomsk, Russia).



Кронгауз Максим Анисимович
д-р филол. наук, проф., НИУ Высшая школа
экономики – Москва (Москва, Россия).
Maxim A. Krongauz, Dr.Sci.(Philol.), Prof.,
HSE University (Moscow, Russia).



Каменева Вероника Александровна
д-р филол. наук, проф., Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия).
Veronika A. Kameneva, Dr.Sci.(Philol.),
Prof., Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia).

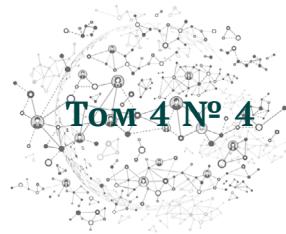


Ли Хэнжэн
магистр, профессор, Северо-Восточный
нефтяной университет (Дацин, КНР).
Li Hengren, Master, Prof., Northeast
Petroleum University (Daqing, China).

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS

ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



Оглезнев Виталий Васильевич
д-р филос. наук, доцент, Санкт-Петербургский
государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия).
Vitaly V. Ogleznev, Dr.Sci.(Philos.), Assoc.
Prof., Saint Petersburg State University
(St. Petersburg, Russia).



Оленев Станислав Владимирович
канд. филол. наук, доцент, Северо-Восточный
нефтяной университет (Дацин, КНР).
Stanislav V. Olenev, Cand.Sci.(Philol.),
Assoc. Prof., Northeast Petroleum University
(Daqing, China).



Рабенко Татьяна Геннадьевна
д-р филол. наук, проф., Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия).
Tatiana G. Rabenko, Dr.Sci.(Philol.), Prof.,
Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).



Резанова Зоя Ивановна
д-р филол. наук, проф., Национальный
исследовательский Томский
государственный университет
(Томск, Россия).
Zoya I. Rezanova, Dr.Sci.(Philol.), Prof.,
Tomsk State University (Tomsk, Russia).



Рыкун Артем Юрьевич
д-р социол. наук, проф., Национальный
исследовательский Томский
государственный университет
(Томск, Россия).
Artem Yu. Rykun, Dr.Sci.(Sociol.), Prof.,
Tomsk State University (Tomsk, Russia).



Серый Андрей Викторович
д-р психол. наук, проф., Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия).
Andrey V. Seryy, Dr.Sci.(Psychol.), Prof.,
Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia).



Сологуб Ольга Павловна
д-р филол. наук, доцент, Национальный
Тайваньский университет
(Тайбэй, Тайвань).
Olga P. Sologub, Dr.Sci.(Philol.), Assoc. Prof.,
National Taiwan University (Taipei, Taiwan).



Тагаев Мамед Джакыпович
д-р филол. наук, проф., Кыргызско-
Российский Славянский университет
имени Б. Н. Ельцина (Бишкек, Киргизия).
Mamed Dzh. Tagaev, Dr.Sci.(Philol.), Prof.,
Kyrgyz-Russian Slavic University
(Bishkek, Kyrgyzstan).



Танатова Дина Кабдуллиновна
д-р социол. наук, проф., Российский
государственный социальный университет
(Москва, Россия).
Dina K. Tanatova, Dr.Sci.(Sociol.), Prof.,
Russian State Social University
(Moscow, Russia).



Чистанов Марат Николаевич
д-р филос. наук, доцент, Хакасский
государственный университет
им. Н. Ф. Катанова (Абакан, Россия).
Marat N. Chistanov, Dr.Sci.(Philos.), Assoc.
Prof., N. F. Katanov Khakas State University
(Abakan, Russia).



Шестопал Елена Борисовна
д-р филос. наук, проф., Московский
государственный университет
им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия).
Elena B. Shestopal, Dr.Sci.(Philos.), Prof.,
Lomonosov Moscow State University
(Moscow, Russia).



Яницкий Михаил Сергеевич
зам. главного редактора (психология),
д-р психол. наук, проф., Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия).
Mikhail S. Yanitskiy, Vice Editor-in-Chief
for Psychology, Dr.Sci.(Psychol.), Prof.,
Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).



Коммуникативистика и когнитивные науки

Идеологическая маркировка лексических единиц в религиозных текстах
экстремистско-террористической направленности (по материалам аудиозаписей членов ИГИЛ¹)

Сандлер П. В. 329

Влияние соотношения параметров и данных на дообучение LLM в задачах классификации
русских текстов

Шамигов Ф. Ф. 344

Медиакоммуникации и журналистика

Автоматизация создания медиаконтента: экспериментальное исследование

Бушев А. Б., Галкина А. А., Добрыдень С. В. 353

Перспективы использования искусственного интеллекта в журналистике

Куликовский А. В. 366

Реклама следующего десятилетия: мнение будущих специалистов о влиянии ИИ-технологий

Мельникова И. Ю., Абабкова М. Ю. 373

Стратегии формирования образа вуза на официальном интернет-сайте (на материале сайтов
Кемеровского государственного университета и Северо-Восточного нефтяного университета)

Оленев С. В., Шиманович С. К. 384

Отражение демографической повестки в официальных сообществах Новгородской области
в социальной сети ВКонтакте

Сумарокова Е. И. 401

Новые дискурсивные практики в социальных сетях

Интернет-мем как средство моделирования обобщенной виртуальной личности
(на материале интернет-мемов социальной сети ВКонтакте)

Алтухова Т. В. 410

Психология и социология виртуальной коммуникации и социальных сетей

Нравственный выбор как отражение личности в социуме и социуме в личности
в условиях избытка виртуальности (по результатам исследования на платформе
ГУП «Опросникум»)

Иванова И. В., Рожков М. И., Шевченко К. А. 421

Триггерные повестки сетевой коммуникации в регионах ресурсного типа

Кранзеева Е. А., Брандт Я. А., Бурмакина А. Л. 447

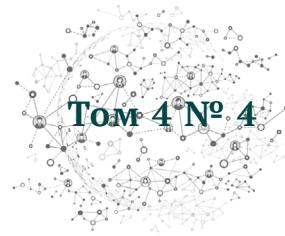
Указатель статей, изданных в 2025 г. в журнале «Виртуальная коммуникация и социальные сети» 461

¹ «Исламское государство» признано террористической организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS

ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



Communication Studies and Cognitive Sciences

Lexical and Semantic Markers in Extremist and Terrorist Religious Texts:

Audio Recordings of ISIS¹ Members

Sandler P. V.

329

Impact of Parameter-To-Data Ratio on LLM Fine-Tuning in Russian Text Classification Tasks

Shamigov F. F.

344

Media Communications and Journalism

Automating Media Content: First Attempts

Bushev A. B., Galkina A. A., Dobryden S. V.

353

Prospects for Artificial Intelligence in Journalism

Kulikovskii A. V.

366

Future of Advertising: University Students on AI Technologies

Melnikova I. Yu., Ababkova M. Yu.

373

Strategizing University Image via Official Website:

Kemerovo State University and Northeast Petroleum University

Olenev S. V., Shimanovich S. K.

384

Demographic Agenda on Government Social Media Accounts:

Novgorod Regional Administration on VKontakte Social Network

Sumarokova E. I.

401

New Discursive Practices in Social Networks

Generalized Profile of Virtual Personality: Internet Memes in VKontakte Social Network

Altukhova T. V.

410

Psychology and Sociology of Virtual Communication and Social Networks

Moral Choice in Hyperreality: Personality Reflected in Society and Society Reflected in Personality

(An Oprosnikum Survey Platform Study)

Ivanova I. V., Rozhkov M. I., Shevchenko K. A.

421

Trigger Agendas of Network Communications in Resource-Based Regions

Kranzeeva E. A., Brandt Ya. A., Burmakina A. L.

447

Index of articles published in 2025 in the journal *Virtual Communication and Social Networks*

463

¹ The Islamic State is recognized as a terrorist organization whose activities are prohibited on the territory of the Russian Federation.

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/awvenw>

Идеологическая маркировка лексических единиц в религиозных текстах экстремистско-террористической направленности (по материалам аудиозаписей членов ИГИЛ¹)

Сандлер Павел Владимирович

Уральский государственный педагогический университет, Россия, Екатеринбург

<https://orcid.org/0000-0002-1504-8256>

pavelsandler67@gmail.com

Аннотация: В статье рассмотрены лексико-семантические особенности религиозных текстов экстремистско-террористической направленности на материале аудиозаписей членов организации «ИГИЛ-Хорасан». Цель – проанализировать языковые средства, используемые для формирования и распространения идеологии терроризма в религиозном дискурсе. Научная новизна исследования заключается в разработке комплексного подхода к анализу лексико-семантической структуры религиозных текстов экстремистско-террористической направленности на материале аудиозаписей членов ИГИЛ и его новаторском применении к анализу экстремистской лексики в конкретных языковых средах – фарси и дари, что открывает новые возможности для лингвистических исследований в области изучения языка экстремизма и контртеррористической деятельности. Осуществлена систематизация и описание лексико-семантических индикаторов экстремизма с учетом их идеологической обусловленности, специфической оценочности и pragматической направленности. Выявлены и проанализированы механизмы аксиологической инверсии (трансформация ингерентной негативной коннотации в адгерентную позитивную через сакрализацию / героизацию) и адгерентной негативной маркировки нейтральных лексических единиц (дегуманизация этнонимов / политонимов). Установлена специфика функционирования лексики как субъектов и объектов террористического действия для мобилизации и демонизации. В результате обнаружено, что использование манипулятивных лингвистических стратегий, таких как манипулирование значениями слов, создание специфических семантических полей и использование оценочной лексики, приводит к конструированию искаженной картины мира, оправданию насилия и формированию радикальной идентичности. Выявленные лексико-семантические индикаторы могут быть использованы для разработки методов противодействия распространению экстремистской идеологии.

Ключевые слова: дискурс, идеология, экстремизм, терроризм, риторика экстремизма и терроризма, лексико-семантические индикаторы, аудиозаписи, фарси, дари

Цитирование: Сандрлер П. В. Идеологическая маркировка лексических единиц в религиозных текстах экстремистско-террористической направленности (по материалам аудиозаписей членов ИГИЛ). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 4. С. 329–343. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-329-343>

Поступила в редакцию 17.10.2025. Принята после рецензирования 10.11.2025. Принята в печать 12.11.2025.

¹ «Исламское государство» признано террористической организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

full article

Lexical and Semantic Markers in Extremist and Terrorist Religious Texts: Audio Recordings of ISIS² Members

Pavel V. Sandler

Ural State Pedagogical University, Russia, Yekaterinburg

<https://orcid.org/0000-0002-1504-8256>

pavelsandler67@gmail.com

Abstract: The article describes the lexical and semantic features of religious texts of extremist and terrorist status. The research featured audio recordings of ISIS-Khorasan members. These texts contained linguistic means that assist in shaping and spreading the ideology of terrorism in religious discourse. The author designed an integrated approach to the analysis of the lexical and semantic structure of an extremist and terrorist religious text. It was the first-of-its-kind analysis of extremist vocabulary in Farsi and Dari, which opens up new counter-terrorism prospects. The lexical and semantic indicators of extremism were systematized based on their ideological conditionality, as well as specific evaluative and pragmatic orientation. The mechanisms included axiological inversion when an inherent negative connotation was transformed into an adherent positive one by sacralization or glorification. Another mechanism could be described as adherent negative labeling of neutral lexical units through dehumanization of ethnonyms or politonyms. Lexical units served as subjects and objects of terrorist action for mobilization and demonization. The list of manipulative linguistic strategies involved manipulating the lexical meaning, creating specific semantic fields, and using evaluative vocabulary. Such strategies lead to a distorted worldview that justifies violence and encourages radical identity. The abovementioned lexical and semantic indicators can be used to design new effective methods to counter extremist ideology.

Keywords: discourse, ideology, extremism, terrorism, rhetoric of extremism and terrorism, lexical and semantic indicators, audio recordings, Farsi, Dari

Citation: Sandler P. V. Lexical and Semantic Markers in Extremist and Terrorist Religious Texts: Audio Recordings of ISIS Members. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(4): 329–343. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-329-343>

Received 17 Oct 2025. Accepted after review 10 Nov 2025. Accepted for publication 12 Nov 2025.

Введение

Актуальность настоящего исследования обусловлена возрастающей угрозой экстремизма и терроризма в современном мире, а также необходимостью разработки эффективных методов противодействия распространению радикальной идеологии. В условиях глобализации и развития информационных технологий террористические организации активно используют различные каналы коммуникации, в том числе интернет-ресурсы и аудиозаписи, для пропаганды своих идей и привлечения новых сторонников. Цель – проанализировать языковые средства, используемые для формирования и распространения идеологии терроризма в религиозном дискурсе. Анализ языковых особенностей риторики экстремизма и терроризма (далее – РЭТ), представленной

в аудиозаписях членов запрещенных организаций, позволяет выявить ключевые механизмы манипулирования сознанием и формирования радикальной идентичности, что имеет важное значение для разработки контрпропагандистских стратегий и предотвращения террористических актов. Кроме того, исследование вносит вклад в изучение сложных взаимосвязей между языком, идеологией и насилием, что является важной задачей современной лингвистики и социолингвистики. Задачи:

1. Выявить и систематизировать лексико-семантические индикаторы РЭТ, функционирующей в фарсиязычном сегменте сети Интернет.
2. Проанализировать механизмы конструирования позитивных и негативных образов посредством манипулирования языковыми средствами в РЭТ.

² The Islamic State is recognized as a terrorist organization, whose activities are prohibited on the territory of the Russian Federation.

3. Определить роль семантических полей (*джихад, мученичество, враг*) в формировании радикальной идентичности и оправдании насилия в исследуемом дискурсе.

4. Исследовать стратегии дегуманизации *врага* посредством языковых средств, используемых в РЭТ.

Теоретической базой исследования послужили работы, посвященные анализу дискурса политической метафоры и идеологической составляющей языка [Голубева 2023; Дединкин 2022; Донской, Ильясов 2022; Заварзина 2023; Куршакова и др. 2023; Попович и др. 2020; Сандлер 2021; Тузиков 2011; Шейгал, Черватюк 2005; Шмигельская 2024; Chomsky 2006; Jackson 2002]. В частности, мы опирались на положения А. Н. Баранова и Ю. Н. Карапулова, исследовавших русскую политическую метафору и ее роль в формировании общественного мнения и политической картины мира [Баранов, Карапулов 1991]. Также важной для нашего исследования стала работа Т. А. Ван Дейка, посвященная анализу дискурса и власти, презентации доминирования в языке и коммуникации. Его концепции позволили рассмотреть, как язык используется для осуществления власти и влияния в политической сфере [Ван Дейк 2013].

При анализе идеологической составляющей дискурса мы опирались на статью С. Н. Генераловой, рассматривающей идеологические коннотативы как отражение идеологического кода в президентском дискурсе [Генералова 2012]. Кроме того, для понимания особенностей вербального воздействия в деструктивных коммуникативных практиках использовались работы Н. С. Громовой, посвященные анализу вербального экстремизма как формы речевого манипулирования адресатом [Громова 2016; 2024]. Также мы опирались на исследование Т. В. Романовой, которая проводит лингвистический анализ речевого экстремизма, выявляя языковые и речевые средства, используемые для манипуляции сознанием адресата [Романова 2012].

Научный труд Г. С. Мельник позволил систематизировать признаки экстремистских проявлений в текстах, содержащих негативные оценки в отношении различных социальных групп [Мельник 2016]. Особое значение в теоретической базе исследования приобретает работа Е. Е. Хазимуллиной и Ю. С. Фоминой по лингвистической экспертизе текстов с имплицитным содержанием, в которой они обосновывают необходимость методов, позволяющих выявлять сознательное вуалирование истинного смысла, характерное для религиозных текстов

экстремистско-террористической направленности [Хазимуллина, Фомина 2019]. В контексте нашего исследования, затрагивающего не только смысловую глубину, но и направленность воздействия, мы также учитывали подходы, предложенные Э. П. Лаврик, которые раскрывают систему языковых средств выражения адресованности в дискурсе. Анализ этих средств помогает понять, как в экстремистских текстах формируются образы адресанта и адресата и как осуществляется целенаправленное прагматическое воздействие на аудиторию [Лаврик 2024]. Кроме того, мы учитывали подходы, предложенные Е. И. Галышиной и В. Д. Никишиным в контексте формирования компетенций в сфере противодействия идеологическому экстремизму, что позволило рассмотреть проблему с точки зрения практического применения лингвистических знаний в юридической сфере [Галышина, Никишин 2020].

В контексте растущей угрозы экстремизма и терроризма особую актуальность приобретают исследования, направленные на разработку эффективных методик диагностики и мониторинга экстремистского контента [Казберов 2023; Терентьева 2023]. Несмотря на значительные достижения в области лингвистической экспертизы и форензики, проблема оперативного и систематического выявления специфических маркеров радикальной идеологии в постоянно меняющемся языковом пространстве остается одной из ключевых. Настоящее исследование фокусируется на идеологической маркировке лексических единиц в конкретных религиозных текстах экстремистско-террористической направленности и вносит вклад в понимание основополагающих языковых механизмов формирования и распространения радикальных идей.

Теоретическая значимость статьи заключается в том, что результаты исследования:

1) могут служить эмпирической и теоретической базой для дальнейшей разработки автоматизированных и экспертных методик диагностики экстремистского контента, предлагая четкие лингвистические критерии для идентификации подобных материалов;

2) вносят вклад в развитие когнитивной лингвистики, дискурс-анализа и политической лингвистики, расширяя представления о языковых механизмах формирования идеологизированной картины мира и воздействия на сознание аудитории;

3) позволяют уточнить существующие модели анализа и классификации языковых средств, используемых для продвижения радикальных идеологий;

4) могут быть использованы для разработки новых теоретических подходов к изучению дискурса экстремизма и терроризма.

Практическая значимость статьи заключается в потенциале создания эффективных инструментов противодействия распространению экстремистской идеологии. Выявленные языковые маркеры террористического дискурса могут быть использованы при создании автоматизированных систем мониторинга и анализа интернет-контента, направленных на выявление материалов с признаками экстремизма и терроризма. В дополнение к этому результаты исследования позволят сформулировать методические рекомендации по созданию контрпропагандистских материалов и стратегий, основанных на учете лингвистических особенностей террористического дискурса.

Методы и материалы

Материалы – аудиозаписи членов организации «ИГИЛ-Хорасан», выявленные в сети Интернет в 2016 и 2018 гг., а также архив Федеральной службы безопасности РФ в г. Екатеринбурге. Для углубленного анализа отобрано 16 аудиозаписей, из них 5 на русском, 8 на фарси и 3 на дари. Все представленные для анализа материалы носят религиозный характер и являются проповедями. Под *проповедью* мы понимаем публичное выступление, ориентированное на возвещение и интерпретацию религиозного учения, а также на стимулирование соответствующих эмоциональных состояний и моделей поведения у аудитории. Основной целью такого выступления является формирование у слушателей понимания основополагающих жизненных принципов и конструирование системы ценностей в соответствии с догматами религиозного учения.

Анализ аудиозаписей позволяет установить, что основной религиозно-мировоззренческой группой, от имени которой ведется повествование, являются мусульмане. Данное заключение подтверждается активным использованием исламской религиозной лексики арабского происхождения, а также тем, что проповедники, обращаясь к мусульманской аудитории, предлагают собственную интерпретацию ключевых положений исламского вероучения. Продолжительность каждой аудиозаписи варьируется от 30 минут до 1 часа.

Использованы следующие методы:

I. Теоретические: метод теоретического, концептуального, контекстуального, компонентного анализа; метод моделирования; дискурсивный анализ.

II. Эмпирические: метод сплошной выборки, количественного и качественного, а также лингвостилистического анализа; метод дискурс-анализа.

III. Интерпретативные: интерпретативный анализ; метод критического анализа.

Для удобства анализа и интерпретации аудиозаписей на фарси и дари в процессе их транскрипции была применена кириллическая графика. Данный выбор обусловлен следующими факторами: а) основной состав исследовательской группы владеет русским языком и имеет опыт работы с кириллическими текстами; б) использование кириллицы позволило избежать сложностей, связанных с транслитерацией персидской графики и сохранить фонетическую точность передачи информации; в) кириллическая транскрипция облегчает сопоставительный анализ материала на разных языках (фарси, дари, русский) и выявление общих лингвистических закономерностей.

Результаты

В лингвистике террористический дискурс рассматривается как комплексное коммуникативное явление, представляющее собой «совокупность деструктивно-девиантных высказываний, характеризуемых насильственным диктатом, анонимностью, симулятивностью» [Кафтан, Найдина 2013: 225]. При этом насильственный диктат отражает императивный и безапелляционный характер транслируемых сообщений, которые направлены на исключение альтернативных интерпретаций и навязывание определенной идеологической парадигмы. Анонимность в данном контексте служит не только для защиты продуцентов дискурса, но и для создания эффекта всеобъемлющей, неперсонифицированной угрозы, затрудняющей идентификацию источника и, как следствие, противодействие ему. Симулятивность проявляется в конструировании искаженной или ложной реальности, манипулировании фактами и создании фиктивных образов, призванных дезориентировать аудиторию и обосновать деструктивные действия.

Таким образом, террористический дискурс представляет собой многомерный феномен, сочетающий идеологическое, психологическое и лингвистическое воздействие. Отличительными чертами данного дискурса являются использование иррациональных языковых средств, которые приводят к искажению реальности и формированию двойственных оценок террористических актов, а также применение морально неоднозначных

социальных технологий, направленных на легитимацию террористической политики и манипулирование общественным мнением [Там же: 225]. Учеными подчеркивается неразрывная связь идеологии и дискурса, оказывающая значительное влияние на формирование дискурсивных практик, в том числе на структуру дискурса, который отражает общественное мнение [Там же: 223].

В рамках статьи анализ аудиозаписей участников ИГИЛ представляет собой значимый пример реализации террористического дискурса. Основная функция данных аудиозаписей заключается в реализации интенции террористического дискурса – оказании воздействия на адресата и формировании у него убежденности в правоте транслируемых идей. Так, в аудиозаписях выявляются вербальные маркеры, которые указывают не только на социально деструктивный характер коммуникации, но и на масштаб террористической угрозы. Подобные языковые инструменты, выполняющие функцию индикатора определенной идеологии [Генералова 2012: 141], выступают в аудиозаписи как элементы репрезентации идеологического кода.

Дискурс, понимаемый как коммуникативное событие, разворачивающееся в определенном социальном контексте, представляет собой многомерное смысловое пространство, формируемое средствами различных языковых уровней [Громова 2024]. Лексика, грамматика и стилистика, взаимодействуя друг с другом, обеспечивают не только передачу информации, но и конструирование социальных идентичностей, выражение идеологических установок и реализацию коммуникативных намерений [Маслова 2021]. Следовательно, анализ дискурса требует учета не только лингвистических характеристик, но и социальных, культурных и политических факторов, которые влияют на формирование смысла [Тиллоева 2023]. Взаимодействие этих уровней обеспечивает формирование когерентного и связного сообщения, наделенного определенным смыслом и идеологической направленностью. Анализ дискурса, таким образом, требует комплексного подхода, учитывающего как лингвистические, так и экстралингвистические факторы, влияющие на формирование и интерпретацию смысла.

В результате анализа лексической структуры исследуемых аудиозаписей было установлено, что ключевые вербальные знаки, которые характеризуются определенной семантической и функциональной спецификой, выступают в качестве индикаторов религиозного текста экстремистско-террористической направленности.

Например:

- наименования видов террористических актов и их особенности:
 - (1) на дари: *Эй, чавонони ғуюри исломи, биеед, вақти он расидае, ки қонуни Оллоҳро дар сарзамини Оллоҳ нафас бигардонему ва чаши сияро баланд карда ва ханҷари умаро ба синаи душман бикӯбем / Ревностные юноши ислама, настало время на земле Аллаха установить законы Аллаха. Настало время поднять черное знамя и вонзить кинжалы уммы³ в сердца врагов⁴;*
 - (2) на русском языке: *Мы захватим ваш Рим, сломаем ваши крест, возьмем в наложницы ваши женщин;*
 - (3) на русском языке: *отрубайте им головы, не давайте им покоя; преврати их жизнь в ужас;*
- субъекты террористического действия:
 - (4) на фарси-таджикском⁵: *Давлати Исломӣ боқи мемонад, зоро ки киштии наҷоти мӯваҳҳидин аст / Исламское государство не исчезнет – оно спасительный круг, единственная надежда для мӯваҳҳидинов;*
 - (5) на русском языке: *Радуем моджахедов объявлением Исламского государства в Хорасане. Поистине, моджахеды Халифата, вы выполнили все условия для провозглашения вилаятов в Хорасане.*
 - (6) на русском языке: *Мы призываляем всех единобожников в Хорасане присоединиться к каравану Халифата;*
- субъекты, на которые направлено террористическое действие:
 - (7) на русском языке: *Американцы и европейцы, воистину Исламское государство не начинало с вами войну... Вы первые начали агрессию против нас, а зачинщик более несправедлив, вы заплатите высокую цену.*

³ Умма – всемирная мусульманская община.

⁴ Здесь и далее по тексту перевод выполнен автором статьи, выделено автором.

⁵ Относительно языковой принадлежности следует отметить, что мы, придерживаясь позиции российских иранистов В. С. Растворговой и М. Н. Боголюбова, будем использовать в статье термин *фарси-тоҷики / персидско-таджикский, фарси-таджикский*.

Более подробно рассмотрим приведенные индикаторы религиозного текста экстремистско-террористической направленности.

Наименования видов террористических актов и их особенности

В примере (1) *вонзить кинжалы уммы в сердца врагов* представляет собой фразеологизм, который прямо указывает на акт жестокого физического насилия. *Кинжалы* – лексема, обозначающая холодное оружие ближнего боя, символизирует непосредственное, личное и кровопролитное насилие. Использование термина *умма* приписывает коллективную, сакрализованную ответственность за насилие, трансформируя индивидуальный акт в «священную» миссию. *Сердца врагов* метафорически обозначает самые уязвимые, жизненно важные части тела, а также центр идентичности и воли. *Вонзить в сердца* значит не просто убить, а уничтожить саму суть, сломить дух. Употребление данного выражения указывает на акты прямого убийства, казни, жестокой расправы, часто с элементами ритуальности или демонстративности, направленные на физическое уничтожение противника и подавление его воли, включающее индивидуальные убийства, массовые казни или атаки с применением холодного оружия, цель которых – не только смерть, но и устрашение.

Пример (2) является крайне насыщенным источником лексических индикаторов, описывающих различные, зачастую варварские, виды террористических действий. Так, в высказывании *захватим ваш Рим* глагол *захватим* прямо указывает на акт военного вторжения и оккупации территории. Местоимение второго лица *ваш* и топоним *Рим* используются не только для обозначения географической цели, но и как символ западной цивилизации, христианства (католического) и исторического противника. Таким образом, захват Рима символизирует полное доминирование и уничтожение культурно-религиозного оппонента.

Разрушение креста (*сломаем ваш крест* в примере (2)) символизирует религиозную десакрализацию, унижение, уничтожение веры и культурной идентичности противника. Прямыми указанием на сексуальное рабство, похищение и насильственное удержание женщин служит *возьмем в наложницы ваших женщин*.

В примере (3) присутствует императивная форма глагола, эксплицитно призывающая к акту обезглавливания (*отрубайте им головы*). Она представляет собой одну из самых жестоких и демонстративных

форм казни, широко используемую экстремистскими группами для устрашения. Такие выражения, как *не давайте им покоя и преврати их жизнь в ужас*, описывают не единичные акты, а состояние постоянного психологического и физического давления, системного террора [Беляева 2024]. Цель – деморализовать и сломить противника, создав атмосферу всепроникающего страха.

Данные примеры демонстрируют широкий спектр лексико-семантических индикаторов, описывающих агрессивные, насильственные и дегуманизирующие действия. Они охватывают военное завоевание, физическое уничтожение, сексуальное рабство, религиозный и культурный террор, а также системное психологическое воздействие. Речь членов ИГИЛ отличается особой жестокостью и прямым указанием на совершение актов, однозначно квалифицируемых как террористические.

Субъекты террористического действия

Исламское государство (ИГ) в примере (4) представлено не просто как группа, а как квазигосударственное образование, которое не исчезнет (*бою мемонаф*), т.е. обладает суверенитетом и долговечностью. Оно является организующим и легитимирующим центром всех действий. Такие метафоры, как *спасительный круг*, или *корабль спасения (киштии научоти)*, единственная надежда для муваххидинов (зеро ки киштии научоти муваххидин аст) наделяют ИГ мессианской функцией, позиционируя его как единственного спасителя «истинных верующих», что обосновывает его абсолютную власть и право на любые действия, включая насилие. Здесь же встречается лексема *муваххидинов*, обозначающая тех, кто верит в единого Бога – Аллаха. В контексте экстремистской риторики этот термин используется для обозначения эксклюзивной группы «истинных» мусульман, которые признают идеологию ИГИЛ и являются ее опорой. Данная группа включает пассивных (получатели «спасения») или потенциальных активных участников.

В примере (5) Халифат как синоним ИГ выступает в качестве идеологической и организационной основы, которая концептуализирует, планирует, санкционирует и координирует террористические действия. Он выступает в роли высшего субъекта, отдающего приказы и обеспечивающего идеологическое оправдание для своих исполнителей, и несет ответственность за общую стратегию террора.

Пример (6) идентифицирует целевую аудиторию для рекрутинга и мобилизации. Единобожники

здесь – потенциальные сторонники, которых призывают стать активными участниками и присоединиться к действиям Халифата.

В представленных примерах присутствует наиболее прямой индикатор активного субъекта террористического действия – мувахиды и моджахеды. Под последними понимаются воины-джихадисты, непосредственные исполнители насилия. Их восхвечение в примере (5) (*радуем моджахедов, вы выполнили все условия*) служит поощрением и прославлением совершающей ими деятельности. Также привязка к Халифату (*моджахеды Халифата*) подчеркивает, что их действия санкционированы и являются частью более широкой «государственной» или «религиозной» стратегии.

Таким образом, субъекты террористического действия представлены многоуровнево:

- 1) верховный субъект-организатор: ИГ, или Халифат, – центральная идеологическая и организационная структура, легитимирующая и направляющая террор;
- 2) активные исполнители: моджахеды – непосредственные боевики, реализующие акты насилия;
- 3) целевая аудитория / потенциальные участники: мувахиды, или единобожники, – верующие, которых призывают к присоединению и поддержке, тем самым расширяя базу субъектов действия.

Данные лексические единицы не просто называют группы, но и идеологически маркируют их, возвышая одних (ИГ, Халифат, моджахеды) и призывая других (мувахиды) к активному или пассивному участию в террористической деятельности.

Субъекты, на которые направлено террористическое действие

Американцы и европейцы, обозначенные в примере (7), прямо представлены как единый враждебный блок. Здесь происходит обобщение и коллективизация противника по географическому и культурно-цивилизационному признаку, что облегчает его дегуманизацию. Фрагмент *Вы первые начали агрессию против нас, а зачинщик более несправедлив* является ключевым для понимания риторики ИГИЛ. Здесь используются приемы перекладывания вины и создания образа жертвы. ИГИЛ утверждает – не оно является инициатором конфликта, а Американцы и европейцы, что позволяет оправдать свои террористические действия как ответ или возмездие, легитимизировать насилие в глазах своих сторонников, представляя его как справедливую ответную агрессию

против зачинщика, который несправедлив. *Вы заплатите высокую цену* выступает как прямая угроза и предсказание возмездия, которое указывает на будущие акты насилия, направленные на названных субъектов.

Риторика примера (7) четко позиционирует американцев и европейцев как объект ответного или возмездного действия. По версии экстремистов, они не просто пассивные жертвы, а те, кто спровоцировал конфликт и теперь должен понести наказание. Таким образом, лексемы *американцы* и *европейцы* функционируют в качестве маркеров цели или мишени для террористических атак, которые в нарративе ИГИЛ представлены как справедливый ответ.

При анализе семантики выделенных лексических единиц обнаруживается сложная и многоуровневая структура, включающая ядерные и периферийные семы. Ядерные семы, представляющие собой инвариантное ядро значения, обеспечивают его устойчивость и однозначность. Периферийные семы, напротив, характеризуются вариативностью и контекстуальной обусловленностью, отражая потенциальные смысловые оттенки и коннотации, которые могут актуализироваться в зависимости от конкретного дискурсивного окружения. Выявление и анализ ядерных и периферийных сем позволяет реконструировать глубинные механизмы формирования смысла и интерпретации.

Анализ структуры дискурса в исследуемых аудиозаписях выявил две взаимосвязанные доминантные характеристики: жесткую идеологизированность и отчетливую одностороннюю оценочность. Жесткая идеологизированность означает, что содержание аудиозаписей подчинено догматам и целям идеологии терроризма, а не стремлению к объективному или нейтральному отражению действительности. Отчетливая односторонняя оценочность, в свою очередь, выражается в том, что все явления, события и понятия оцениваются исключительно с точки зрения соответствия или несоответствия этой идеологии, формируя бинарную оппозицию *свой – чужой* и исключая возможность альтернативных интерпретаций.

В рамках лингвистического исследования дискурсивных формаций, которые характеризуются ярко выраженной идеологической направленностью, важно проанализировать влияние доминирующей идеологии на структуру значений ключевых лексических единиц. В частности, идеологическое воздействие может быть прослежено на следующих уровнях:

1. Денотативный: происходит трансформация объективного значения, в результате чего лексическая единица начинает отражать не реальность, а ее идеологически сконструированный образ, соответствующий определенной системе ценностей и убеждений.

2. Эмотивный: лексическая единица приобретает эмоционально-оценочную окраску, которая не является нейтральной, а выражает идеологически обусловленное отношение к обозначаемому объекту или явлению, формируя у адресата определенные чувства и оценки.

3. Языковой: структурные связи и отношения между лексическими единицами в системе языка используются для усиления идеологического воздействия, создания определенного эффекта убеждения и манипулирования сознанием.

4. Эмпирический: чувственно-образные представления о предметах и явлениях формируются не на основе непосредственного опыта, а под влиянием идеологических стереотипов и установок, что приводит к искаженному восприятию реальности [Громова 2024].

В ходе анализа языкового материала было выявлено, что значительное количество лексических единиц обладает свойством указывать на принадлежность обозначаемой реалии к конкретной политической или религиозной группе. Данная характеристика реализуется посредством включения в денотативное значение сем, маркирующих принадлежность к определенной идеологической системе, что способствует формированию субъективного и оценочного восприятия соответствующего объекта. Указанное препятствует критическому осмыслению ситуации и укрепляет приверженность к заданной идеологической позиции.

(8) *Обращаемся к тем, кого обманули, кто верит в исчезновение Исламского государства. Мы обращаемся к вам: «Волей Аллаха Исламское государство пребудет вечно. Оно не исчезнет, ибо является прямым путем, указанным нам свыше. Оно сохранится, пройдя через горнило испытаний, проявив несгибаемую стойкость, как завещано Аллахом. Оно устоит, ибо перемены, что произошли в нем, не прервутся, но будут терпеливо и верно продолжаться. Оно – защита народа, охваченного ужасом и страхом. Оно – надежда узников в тюрьмах безбожников. Оно не исчезнет, ибо мы не жалеем своих жизней в борьбе с неверными.*

Так, механизм наделения устойчивого выражения *Исламское государство* идеологически окрашенными семами реализуется посредством семантической аккреции (накопления значений) через систематическую предикцию. Эта предикция осуществляется путем приписывания объекту следующих аксиологически и сакрально нагруженных дескрипторов:

- атрибут вечности и незыблемости: *пребудет вечно; не исчезнет; сохранится; устоит.*
- атрибут божественной легитимности: *Волей Аллаха; является прямым путем, указанным нам свыше; как завещано Аллахом.*
- атрибут мессианской функции: *защита народа; надежда узников.*

Таким образом, многократное повторение устойчивого выражения в сочетании с данными предикатами трансформирует его из нейтрального политического наименования в идеологически насыщенный концепт, который в дискурсе экстремистов приобретает семы богоугодности, непобедимости и исключительной праведности.

Ключевым элементом примера (8) является включение в денотативное значение лексем сем, четко маркирующих принадлежность к определенной идеологической системе. Слова используются не только для обозначения объектов, но и для их идеологической категоризации. Так, фраза *Исламское государство* не просто обозначает географическую территорию или политическое образование, но и является маркером приверженности к определенной интерпретации ислама и определенной политической программе. Использование такой идеологически маркированной лексики способствует созданию четкой дилеммы *свой – чужой*: принадлежность к ИГ противопоставляется тем, кто «обманут» и верит в исчезновение этого образования. Как следствие, формируется эффект мы-группы, объединенной общей верой и целью, и они-группы, заблуждающейся и враждебной.

Также пример (8) насыщен такими эмоционально окрашенными выражениями, как *защита народа, охваченного ужасом и страхом; надежда узников в тюрьмах безбожников; не жалеем своих жизней в борьбе с неверными.* Данные выражения призваны вызвать сильные эмоции у целевой аудитории – чувство страха, надежды, гнева – и укрепить их приверженность идеологии ИГ. Утверждения о том, что *Исламское государство пребудет вечно, что это прямой путь, указанный нам свыше, оно сохранится, пройдя через горнило испытаний,*

создают нарратив избранности и предопределенности. Это укрепляет веру сторонников в неизбежность победы и придает им уверенность в правоте своего дела. Помимо этого, используется религиозная лексика (*Волей Аллаха, завещано Аллахом*), чтобы придать этим утверждениям дополнительный вес и авторитет.

Подобные семантические компоненты могут быть и ядерными, явно выраженным, и периферийными, или вероятностными. К явным компонентам относится прямое указание на ИГ. Периферийные компоненты могут быть более тонкими и контекстуально зависимыми: использование определенных терминов, которые ассоциируются с конкретной идеологией, даже если прямо об этом не говорится. Это позволяет дискурсу быть более гибким и адаптироваться к различным аудиториям и контекстам.

Пример (8) показывает, как язык используется не только для передачи информации, но и для формирования идентичности, конструирования картины мира и оправдания насилия. Идеологическая маркировка лексики, создание оппозиций *свой – чужой*, усиление эмоционального воздействия, нарратив избранности и субъективное восприятие – все эти элементы работают вместе, чтобы создать мощный инструмент идеологического воздействия. Исследование этих механизмов является важным шагом в понимании того, как функционирует экстремистский дискурс и как ему можно противодействовать.

Анализ семантической организации ключевой лексики в исследуемых аудиозаписях выявил, что эмотивный компонент отражает систему социальных оценок, предопределенную идеологическими установками. Эмпирические данные показывают, что формирование идеологически нагруженных оценочных сем происходит под воздействием идеологически детерминированных денотативных сем, что определяет их аксиологическую направленность. На основании характера оценочной составляющей лексический состав аудиозаписей может быть дифференцирован на две категории:

I. Лексемы с позитивной коннотацией, которые представляют понятия, составляющие основу идеологической системы и определяющие ее ценностные ориентиры, например: *джихад, устрашение, насилие, террор, убийства* и др.

В общелитературном и гуманистическом дискурсе лексемы *устрашение, насилие, террор* обла дают выраженным ингерентными негативными

коннотациями, ассоциирующимися с разрушением, страданием и нарушением прав человека. Однако в рамках идеологического дискурса ИГИЛ наблюдается процесс аксиологической инверсии (или реверсии), при которой изначально негативные явления переосмысливаются и реконструируются в позитивном ключе с точки зрения внутренней логики и ценностной системы экстремистской группы. Так, *устрашение, насилие, террор* преподносятся не как самоцель или преступление, а как богоугодные, справедливые и необходимые средства для достижения «высших» целей – установления «истинного исламского порядка» (Халифата), борьбы с «неверными» и «врагами Аллаха». Насилие воспринимается как выполнение божественного предписания (джихада), акт поклонения Аллаху, способ заслужить рай. Участие же в актах насилия представляется как высшая форма мужества, самопожертвования и верности идеалам, а «мученики» (шахиды) провозглашаются героями. Таким образом, в специфическом контексте ИГИЛ эти лексемы перестают обозначать просто акты жестокости; они нагружаются адгерентной позитивной коннотацией успеха, праведности и заслуженной победы над врагом, представляя для сторонников не зло, а необходимое благо или божественное орудие.

II. Лексемы с негативной коннотацией, обозначающие понятия, враждебные террористической идеологии, например: *безбожники, крестоносцы, яхуды (евреи), крестоносцы-ненавистники, американцы, англичане, союзники из числа муртадов, рафидитов и безбожников и другие враги Аллаха*.

Лексемы *американцы, европейцы, англичане*, в отличие от лексем категории I, являются нейтральными этнонимами / политонимами с ингерентной нейтральной коннотацией, но в дискурсе ИГИЛ приобретают резко негативную адгерентную коннотацию за счет систематической ассоциации с образом врага, зачинщика агрессии, крестоносцев, безбожников, оккупантов, врагов ислама. Они представляются как коллективный, безличный противник, лишенный индивидуальных прав и достоинства, достойный уничтожения. Их действия интерпретируются исключительно в негативном свете (*первые начали агрессию, заплатите высокую цену*). Адгерентная негативная коннотация усиливается за счет их использования в контексте угроз, обвинений и призывов к насилию, трансформируя их из нейтральных наименований в маркеры абсолютного зла и легитимные мишени для агрессии в идеологической системе ИГИЛ.

Таким образом, анализ адгерентного характера оценочных коннотаций в экстремистском дискурсе требует учета не общепринятой, а специфической аксиологической системы, в которой происходит переоценка и инверсия значений. Этот механизм является одним из ключевых инструментов формирования радикалистской идеологии и мобилизации сторонников.

Представленная дифференциация лексического состава на категории с позитивной и негативной коннотацией является характерной чертой идеологически ангажированных дискурсов, в том числе дискурса РЭТ. Так, вокруг понятия *джихад* формируется семантическое поле, включающее лексемы *мученик, победа, справедливость*. Это создает положительный образ джихада как богоугодного дела, ведущего к спасению и установлению справедливости. Понятие *враг* характеризуется лексемами *безбожник, предатель, убийца*. Это формирует негативный образ врага как аморального и опасного элемента, подлежащего уничтожению. Для усиления оценочного воздействия используются метафоры, представляющие врагов как ослов, собак, волков, например: *О, Обама – осел яхудов, убираяся прочь, ты потерпел неудачу, а джихад описывается как священная война, путь к освобождению*. Скрытая идеологическая импликация заключается в утверждении превосходства ислама над другими религиями, оправдании насилия в отношении «неверных» и формировании чувства долга по защите исламских ценностей.

Семантическая организация лексической единицы в парадигматическом аспекте включает в себя сведения о ее системных связях, формирующихся в рамках определенного языкового пространства или семантической категории. В частности, это подразумевает анализ гипонимических, гиперонимических, синонимических и антонимических отношений, в которые вступает данная лексическая единица, а также ее связей с другими элементами лексико-семантического поля. В контексте исследования РЭТ особую значимость приобретает анализ парадигматических связей ключевых терминов и понятий, используемых в экстремистском дискурсе, т. к. данные связи могут отражать специфическую идеологическую интерпретацию реальности и формировать искаженное представление об определенных социальных группах или явлениях. Например, анализ синонимического ряда к слову *враг* в экстремистском дискурсе может выявить семантические нюансы, которые усиливают

негативную коннотацию и дегуманизируют объект ненависти.

Лексема *моджахед* и ее вариант *муджахед* в исследуемом дискурсе входят в синонимический ряд положительно коннотированных словесных знаков, репрезентирующих героический образ борца за веру: *воины Аллаха, львы Аллаха, мувахидыны – истинные мусульмане*. При этом необходимо учитывать, что каждый синоним несет в себе определенную идеологическую нагрузку. Например, *воины Аллаха* подчеркивает религиозную мотивацию, *львы Аллаха* – храбрость и силу, *мувахидыны* – приверженность к единобожию и чистоте ислама. Анализ этих нюансов позволяет понять, какие именно качества и ценности акцентируются в образе моджахеда. Формирование положительного образа моджахеда происходит на фоне противопоставления его врагам – *неверным, отступникам, предателям*. Исследование этих противопоставлений позволяет выявить механизмы дегуманизации врага и оправдания насилия в отношении него.

Анализ риторических приемов, используемых для героизации (метафоры, гиперболы, восхваления), позволяет понять, как формируется привлекательный образ борца за веру. Так, героизация моджахеда выполняет важную функцию привлечения новых сторонников и укрепления морального духа существующих членов организации. Героический нарратив включает истории о его подвигах, самопожертвовании и преданности идеалам. Этот нарратив формирует эмоциональную связь с аудиторией и укрепляет ее веру в правоту дела. Для оправдания насилия используется дегуманизация жертв, которые представляются как неверные, враги, предатели. Это позволяет снять с моджахеда моральную ответственность за их страдания и смерть.

Образ моджахеда часто мифологизируется, наделяется сверхъестественными способностями и связью с божественным. Анализ мифологических мотивов позволяет понять, как создается аура сакральности и непогрешимости вокруг этого образа. Так, эмпирический компонент лексемы *муджахид* в сознании носителей определенной идеологии соотносится с идеализированным образом доблестного и могущественного поборника справедливости, что контрастирует с объективным восприятием, ассоциирующимся с проявлениями насилия и террора. То есть в экстремистском дискурсе происходит намеренный разрыв между общепринятым значением данной лексемы

(борец, совершающий усилие на пути Аллаха) и его реальным воплощением (человек, совершающий насильственные действия, часто направленные против мирного населения). Это позволяет манипулировать сознанием аудитории, представляя насилие как нечто благое и оправданное.

Для смягчения негативного восприятия насилия используются эвфемизмы, представляющие муджахида как *защиту веры, борьбу со злом, восстановление справедливости*. Это позволяет скрыть истинную природу действий и придать им более привлекательный вид. Идеализированный образ муджахида связывается с высшими ценностями (вера, справедливость, свобода), что позволяет оправдать насилие в качестве средства достижения этих ценностей. Указанное создает моральную дилемму для аудитории, вынуждая ее выбирать между осуждением насилия и поддержкой благородных целей.

Синтагматический аспект семантики лексической единицы, определяемый в научной литературе как селективные признаки, конфигуративные характеристики, валентность сочетаемости и т.п., репрезентирует специфику ее лексической, синтаксической и фразеологической дистрибуции. Семантическая сочетаемость лексических единиц определяется наличием общих или совместимых компонентов в структуре их значений, а сочетаемость единиц, которые содержат антонимичные или взаимоисключающие семы, является неправомерной [Кунашев 2023]. Таким образом, лексемы, выделенные в исследуемых аудиозаписях и отличающиеся ярко выраженной положительной оценкой с позиции определенной идеологии, употребляются преимущественно в сочетаниях, вербализующих понятия, свойственные носителям данной идеологии. Это указывает на то, что синтагматические связи лексических единиц подвергаются идеологическому ограничению, сужая их сочетаемость рамками конкретной аксиологической системы. Например: *если он преуспеет, то будет жить победителем, а если будет убит, то осветит путь тем, кто после него уйдут к своему господу радостным шахидом... И те, кто после него узнают, что величие и достоинство бывают только в джихаде*. При этом лексические единицы, обозначающие чуждые терроризму явления, сочетаются с иными словесными единицами, например: *женоподобные пилоты, американские террористы, вооруженные племена (против вас собрались вооруженные племена, так и вы вооружайтесь против них)*.

Результаты анализа собственно языкового аспекта семантики ключевых лексических единиц, функционирующих в исследуемом дискурсе, позволяют утверждать о наличии высокой степени идеологической детерминированности, которая оказывает значительное влияние на устойчивость их синтагматических, парадигматических и стилистических свойств. Это означает, что идеологические установки и цели экстремистской или террористической организации оказывают существенное влияние на то, какие слова и выражения выбираются для использования, как они сочетаются друг с другом (синтагматика), какие синонимы и антонимы используются (парадигматика) и какой стилистической окраской они обладают. В частности, идеологическая детерминированность может приводить к сужению или расширению семантического объема лексических единиц, присыпанию им негативных или позитивных коннотаций, а также к использованию специфических стилистических приемов (метафор, эвфемизмов, гипербол) для усиления воздействия на аудиторию. Таким образом, анализ семантики ключевых лексических единиц позволяет выявить скрытые идеологические смыслы и механизмы манипулирования сознанием, используемые в экстремистском и террористическом дискурсе.

Представляется логичным, что лексические единицы, в семантической организации которых преобладают ядерные идеологически нагруженные семы (релевантные с точки зрения определенной идеологической системы), демонстрируют максимальную степень социальной опасности. Лексемы, содержащие периферийные идеологизированные семы, располагаются на промежуточной позиции в континууме социальной опасности, в то время как языковые знаки с вероятностными идеологизированными семами обнаруживают минимальный уровень социальной опасности. Отдельно следует отметить, что лексический уровень языка обладает наибольшим потенциалом для выявления признаков социально опасных явлений, в то время как синтаксический уровень в меньшей степени ориентирован на обнаружение подобных элементов.

Таким образом, использование указанных приемов свидетельствует о целенаправленном и структурированном характере дискурса, направленного на вербовку новых сторонников, поддержание идеологической преданности, а также на формирование определенного мировоззрения и оправдание насильственных действий.

Заключение

В рамках проведенного анализа были выделены и систематизированы такие лексико-семантические индикаторы, которые представляют деятельность сообщества (например, наименования видов террористических актов, охватывающие как военные действия, так и дегуманизирующие акты насилия), его членов (включая как верховых организаторов, так и непосредственных исполнителей и потенциальных рекрутов) и контрагентов (идентифицируемых как *коллективный враг*, достойный возмездия).

Особое внимание в ходе исследования было уделено механизмам аксиологической инверсии, благодаря которым лексемы с ингерентной негативной коннотацией (такие как *устрашение*, *насилие*, *террор*) приобретают адгерентную позитивную оценку в экстремистском дискурсе за счет их сакрализации и героизации. Также подробно рассмотрен механизм наделения ингерентных нейтральных лексических единиц (например, этонимов *американцы*, *европейцы*) резко негативной адгерентной коннотацией через системную идеологическую маркировку как *врагов* и *агрессоров*.

Отдельно, для полного осмыслиения функциональной значимости, была выделена и проанализирована группа абстрактной религиозной терминологии, включающая такие лексемы, как *джихад*, *моджахеды*, которые в дискурсе экстремистской группы подвергаются радикальной семантической трансформации. Данная терминология, будучи изначально религиозными концептами, используется для сакрализации целей, легитимизации насилия, мобилизации сторонников и дегуманизации противников, выполняя ключевую роль в формировании мировоззрения, оправдывающего экстремистскую деятельность.

Таким образом, выявленные маркеры не просто описывают, но активно конструируют радикальную идеологию, формируя специфическое восприятие реальности и мотивируя к действию.

Языковой материал, используемый в риторике экстремизма и терроризма, представляет собой сложную систему, в которой лексические единицы намеренно наделяются идеологической нагрузкой. Посредством создания дилеммы *свой* – *чужой*, усиления эмоционального воздействия, конструирования нарративов избранности и субъективного представления реальности достигается формирование радикальной идентичности, легитимация насилия и препятствование критическому осмыслиению. Выявленные механизмы манипулирования языком подчеркивают необходимость

дальнейшего углубленного исследования лингвистических особенностей экстремистского дискурса для разработки эффективных стратегий противодействия распространению радикальных идеологий. Анализ идеологической маркировки лексики, вариативности семантических компонентов и формирования субъективного восприятия позволяет более глубоко понять, как язык используется для конструирования искаженной картины мира и оправдания насилия.

Проведенный анализ показал, что экстремистский дискурс характеризуется намеренным искажением реальности и манипулированием сознанием аудитории. Ключевым механизмом является создание разрыва между общепринятым значением слов и их реальным воплощением, что позволяет представлять насилие как нечто благое и оправданное. Для достижения этой цели используются эвфемизмы, апелляция к высшим ценностям, создание героического нарратива и дегуманизация жертв.

Разработанная методология анализа, интегрирующая принципы когнитивной и дискурсивной лингвистики, позволяет выявлять языковые индикаторы террористической направленности на различных уровнях языковой системы и в различных компонентах семантической структуры лексических единиц, функционирующих в исследуемом дискурсе. Полученные результаты свидетельствуют о деструкции традиционных морально-этических ценностей и активном конструировании специфической, идеологически ангажированной картины мира, свойственной террористическим организациям. Данная методология, которая продемонстрировала свою эффективность в анализе риторики экстремизма и терроризма, может быть успешно применена при исследовании иных дискурсивных формаций, в особенности тех, которые характеризуются повышенной социальной опасностью и содержат элементы экстремистской или террористической угрозы.

В качестве перспектив дальнейшего исследования заявленной проблематики обозначим:

- расширение эмпирической базы и углубление анализа различных аспектов террористического дискурса, в частности изучение особенностей функционирования террористического дискурса в различных социокультурных контекстах;
- анализ динамики террористического дискурса во времени (изучение эволюции языковых

средств и стратегий, используемых террористическими организациями), исследование роли мультимодальных элементов (изображений, видео, аудио) в создании и распространении террористической идеологии;

- сравнительный анализ террористического дискурса и других форм экстремистского дискурса (расистского, ксенофобского и т.д.) с целью выявления общих и специфических черт.

Реализация этих направлений позволит получить более полное и глубокое понимание механизмов формирования и распространения экстремистской

идеологии, что будет способствовать разработке эффективных стратегий противодействия терроризму и обеспечению национальной и международной безопасности.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Баранов А. Н., Карапул Ю. Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю). М.: ИРЯ РАН, 1991. 193 с. [Baranov A. N., Karapul Yu. N. *Russian political metaphor: Materials for the dictionary*. Moscow: RLI RAS, 1991, 193. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pvzsqj>
- Беляева Е. А. История слов «террор» и «терроризм» в русском языке (лексикографическое описание). *Современная русская лексикология, лексикография и лингвогеография*, ред. О. Н. Крылова. СПб.: ИЛИ РАН, 2024. С. 11–19. [Belyaeva E. A. The history of the words "terror" and "terrorism" in Russian (lexicographic description). *Modern Russian lexicology, lexicography, and linguistic geography*, ed. Krylova O. N. St. Petersburg: ILS RAS, 2024, 11–19. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ohkffn>
- Ван Дейк Т. А. Дискурс и власть: презентация доминирования в языке и коммуникации. М.: LIBROKOM, 2013. 344 с. [Van Dijk T. A. *Discourse and power*. Moscow: LIBROKOM, 2013, 344. (In Russ.)]
- Галышина Е. И., Никишин В. Д. Формирование у магистров права компетенций в сфере противодействия идеологическому экстремизму с использованием комплексного юридико-лингвистического подхода. *Юридическое образование и наука*. 2020. № 2. С. 7–10. [Galyashina E. I., Nikishin V. D. Forming of LL.M.'s competencies in combating ideological extremism using a complex legal and linguistic approach. *Yuridicheskoe obrazovanie i nauka*, 2020, (2): 7–10. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hailrf>
- Генералова С. Н. Идеологические коннотации как отражение идеологического кода в президентском дискурсе. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*. 2012. Т. 7. № 2. С. 137–145. [Generalova S. N. Ideological connotations as the reflection of ideological code in presidential discourse. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina*, 2012, 7(2): 137–145. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rjvnqf>
- Голубева О. В. Язык для специальных целей как средство речевого воздействия. *Лингвистическое обеспечение военной деятельности. Теоретические и прикладные аспекты профессиональной деятельности военного переводчика*: II Всерос. науч.-практ. конф. (Москва, 17 февраля 2023 г.) М.: ВУМО РФ, 2023. С. 75–86. [Golubeva O. V. Language for special purposes as a means of speech influence. *Linguistic support of military activities. Theoretical and applied aspects of the professional activity of a military translator*: Proc. II All-Russian Sci.-Prac. Conf., Moscow, 17 Feb 2023. Moscow: VUMO RF, 2023, 75–86. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/splmno>
- Громова Н. С. Вербальный экстремизм как форма речевого манипулирования адресатом. *Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия*: VI Всерос. науч.-практ. конф. (Ростов н/Д, 15 ноября 2016 г.) Ростов н/Д: Донское книжное издательство, 2016. Т. 6. С. 72–76. [Gromova N. S. Verbal extremism as a form of speech manipulation of the addressee. *Language and law: Relevant issues of interaction*: Proc. VI All-Russian Sci.-Prac. Conf., Rostov-on-Don, 15 Nov 2016. Rostov-on-Don: Donskoe knizhnoe izdatelstvo, 2016, vol. 6, 72–76. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xvzaqj>
- Громова Н. С. Категория «побуждение» как интегративный термин правового поля в контексте экспертной деятельности в сфере противодействия преступлениям экстремистской направленности. *Теория и практика общественного развития*. 2024. № 12. С. 227–333. [Gromova N. S. The category of "incitement"

- as an integrative term in the legal field in the context of expert activities regarding the counteraction of extremist crimes. *Theory and Practice of Social Development*, 2024, (12): 227–333. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24158/tipor.2024.12.26>
- Дединкин А. Л. Языковые проявления экстремизма в аспекте национальных законодательств Российской Федерации и Республики Беларусь. *Полилингвальность и транскультурные практики*. 2022. Т. 19. № 1. С. 86–97. [Dedinkin A. L. Linguistic manifestations of extremism in the aspect of national legislation of the Russian Federation and the Republic of Belarus. *Polylinguality and Transcultural Practices*, 2022, 19(1): 86–97. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/хоерог>
- Донской Д. Д., Ильясов Д. Б. К вопросу об экстремизме в Интернете: теоретические аспекты. *Право и государство: теория и практика*. 2022. № 4. С. 166–170. [Donskoy D. D., Ilyasov D. B. On the issue of extremism on the internet: Theoretical aspects. *Law and State: The Theory and Practice*, 2022, (4): 166–170. (In Russ.)] https://doi.org/10.47643/1815-1337_2022_4_166
- Заварзина Г. А. Языковые маркеры террористически окрашенного текста и методика их выявления. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология*. 2023. № 1. С. 30–39. [Zavarzina G. A. Language markers of terrorist-colored text and methods for their identification. *IKBFU's Vestnik. Series: Philology, Pedagogy, Psychology*, 2023, (1): 30–39. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ipjdb>
- Казберов П. Н. Актуальность профилактики ультраправых экстремистских настроений в обществе. *Закон и право*. 2023. № 1. С. 171–173. [Kazberov P. N. The relevance of the prevention of far-right extremist public sentiment. *Zakon i pravo*, 2023, (1): 171–173. (In Russ.)] https://doi.org/10.56539/20733313_2023_1_171
- Кафтан В. В., Найдина Т. В. Дискурсивные практики современного терроризма в информационно-коммуникативном пространстве. *Пространство и время*. 2013. № 3. С. 222–230. [Kaftan V. V., Naidina T. V. Discursive practices of contemporary terrorism in info-communicative space. *Space and Time*, 2013, (3): 222–230. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/phetme>
- Кунашев А. А. Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности: проблемы квалификации и ограничения от смежных и конкурирующих составов. *Уголовное право*. 2023. № 2. С. 25–37. [Kunashev A. A. Public calls for extremist activity: Problems of qualification and differentiation from related and competing elements of crimes. *Ugolovnoe pravo*, 2023, (2): 25–37. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/brajlx>
- Куршакова Т. Д., Рядчикова Е. Н., Схалихова С. Ш. Языковые маркеры экстремизма, фашизма, нацизма: из практики судебных лингвистических экспертиз. *Казанская наука*. 2023. № 6. С. 27–33. [Kupshakova T. D., Ryadchikova E. N., Schalyachova S. Sh. Linguistic markers of extremism, fascism, nazism in compliance with forensic linguistic expertise. *Kazan Science*, 2023, (6): 27–33. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/txgjn>
- Лаврик Э. П. Языковые средства создания поля адресованности в судебном дискурсе. *Вестник науки*. 2024. Т. 2. № 5. С. 514–518. [Lavrik E. P. Linguistic means of creating field of addressability in judicial discourse. *Vestnik nauki*, 2024, 2(5): 514–518. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xdwwfl>
- Маслова В. А. Через синергетический союз лингвистики с другими науками – к новым проблемам и направлениям. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2021. Т. 12. № 3. С. 823–847. [Maslova V. A. Through the synergetic union of linguistics and other sciences – to new challenges and directions. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2021, 12(3): 823–847. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mommlm>
- Мельник Г. С. Признаки экстремизма в сетевых текстах: лингвистический подход. *Конфликтология*. 2016. № 2. С. 254–259. [Melnik G. S. Criteria for identifying content extremist in networks text: Linguistic approach. *Konfliktologiya*, 2016, (2): 254–259. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/weaxyy>
- Попович О. А., Акоева И. Г., Оспанова У. А. Языковые средства манипуляции в политическом медиадискурсе. *Современное педагогическое образование*. 2020. № 11. С. 296–302. [Popovich O. A., Akoyeva I. G., Ospanova U. A. Linguistic means of manipulation in political media discourse. *Modern Pedagogical Education*, 2020, (11): 296–302. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gtedts>
- Романова Т. В. Словесный экстремизм: манипулятивные речевые технологии. *Журналистика и культура русской речи*. 2012. № 2. С. 56–67. [Romanova T. V. Verbal extremism: Manipulative speech technologies. *Zhurnalistika i kultura russkoj rechi*, 2012, (2): 56–67. (In Russ.)]

- Сандлер П. В. Специфика религиозных текстов экстремистско-террористической направленности (по материалам аудиозаписей канала «Истину не скрыть», запрещенного на территории Российской Федерации): Лингвистический и экстралингвистические аспекты. *Политическая лингвистика*. 2021. № 5. С. 184–190. [Sandler V. S. Specificity of religious texts of extremist and terrorist orientation (based on the materials of audio recordings of the channel "Truth cannot be hidden", banned on the territory of the Russian Federation): Linguistic and extralinguistic aspects. *Politicheskaya lingvistika*, 2021, (5): 184–190. (In Russ.)] https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_05_21
- Терентьева И. А. Некоторые вопросы предупреждения экстремизма и радикализма в России. *Юридическое образование и наука*. 2023. № 12. С. 31–35. [Terentyeva I. A. Some issues of prevention of extremism and radicalism in Russia. *Yuridicheskoe obrazovanie i nauka*, 2023, (12): 31–35. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/scnjim>
- Тиллоева С. М. Лексические переводческие трансформации при переводе текстов экстремистско-террористической направленности (по материалам аудиозаписей). *Политическая лингвистика*. 2023. № 4. С. 184–190. [Tilloeva S. M. Lexical transformations in translating extremist-terrorist texts (based on audio recordings). *Politicheskaya lingvistika*, 2023, (4): 184–190. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/otdkf>
- Тузиков А. Р. Концепция идеологии и идеологического дискурса в современной социологии – методология исследования социокультурных особенностей молодежного экстремизма в мировом пространстве. *Вестник Казанского технологического университета*. 2011. № 17. С. 222–229. [Tuzikov A. R. The concept of ideology and ideological discourse in modern sociology as a methodology for studying the socio-cultural features of youth extremism in the global space. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta*, 2011, (17): 222–229. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oivker>
- Хазимуллина Е. Е., Фомина Ю. С. Маркеры принадлежности материалов террористическим организациям (по результатам комплексной лингвистико-религиоведческой экспертизы). *Политическая лингвистика*. 2019. № 6. С. 197–204. [Khazimullina E. E., Fomina Yu. S. Markers for identification of terrorist organization texts (as a result of comprehensive linguo-religious expertise). *Politicheskaya lingvistika*, 2019, (6): 197–204. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26170/pl19-06-25>
- Шейгал Е. И., Черватюк Е. В. Власть и речевая коммуникация. *Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка*. 2005. Т. 64. № 5. С. 38–45. [Sheygal Ye. I., Chervatiuk Ye. V. Power and discourse communication. *Izvestiya Rossiiskoi akademii nauk. Seriia literatury i iazyka*, 2005, 64(5): 38–45. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hsooit>
- Шмигельская Н. А. Языковые маркеры манипуляции в поляризованном политическом пропагандистском медиадискурсе (на примере русско-украинского конфликта). *Политическая лингвистика*. 2024. № 6. С. 161–169. [Shmigelskaya N. A. Linguistic markers of manipulation in the polarized political propaganda media discourse (based on the Russian-Ukrainian conflict). *Politicheskaya lingvistika*, 2024, (6): 161–169. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/glmezr>
- Chomsky N. *Language and mind*. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2006, 190. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511791222>
- Jackson R. *Writing the war on terrorism: Language, politics and counter-terrorism*. Manchester: Manchester University Press, 2005, 232.

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/bjzjcz>

Влияние соотношения параметров и данных на дообучение LLM в задачах классификации русских текстов

Шамигов Федор Федорович

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, Томск

<https://orcid.org/0009-0005-4933-2764>

fshamigov@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена оптимизации дообучения (fine-tuning) больших языковых моделей (LLM) для задач классификации текстов на русском языке в условиях ограниченных вычислительных ресурсов. Предлагаемый метод основан на балансе между размером модели (числом параметров) и объемом обучающих данных: меньшая модель дообучается на большем датасете и сравнивается с большей моделью, дообученной на меньшем датасете. Цель – установить влияние соотношения параметров моделей и данных для дообучения на качество классификации текстов большими языковыми моделями. Выдвигается гипотеза о том, что «слабая» модель, дообученная на большем объеме данных, может показать близкое или более высокое качество классификации в сравнении с «сильной» моделью, дообученной на меньшем количестве данных. Актуальность исследования обусловлена необходимостью адаптации LLM к русскоязычным данным, где увеличение объема датасета может компенсировать меньший размер модели. Гипотеза проверялась на трех видах классификации: классификация тональности отзывов на фильмы, классификация тональности отзывов на сервисы и классификация новостей по топикам. Эксперименты проводились с использованием мультиязычных моделей: XLM-RoBERTa-comet-small (107 млн параметров) – «слабая» модель и XLM-RoBERTa-base (278 млн параметров) – «сильная» модель, на русскоязычных датасетах. Меньшая модель дообучалась на больших объемах данных (пропорционально разнице в параметрах), большая – на меньших. Сделан вывод о том, что «слабая» модель стабильно превосходит или достигает сопоставимых метрик по сравнению с «сильной» моделью, при этом затрачивая в 2–3 раза меньше вычислительных ресурсов (FLOPs), что демонстрирует практическую ценность подхода для энергоэффективного дообучения в русскоязычном контексте.

Ключевые слова: LLM, fine-tuning, XLM-RoBERTa, русскоязычные датасеты, классификация, тональность, топики

Цитирование: Шамигов Ф. Ф. Влияние соотношения параметров и данных на дообучение LLM в задачах классификации русских текстов. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 4. С. 344–352.
<https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-344-352>

Поступила в редакцию 20.10.2025. Принята после рецензирования 10.11.2025. Принята в печать 11.11.2025.

full article

Impact of Parameter-To-Data Ratio on LLM Fine-Tuning in Russian Text Classification Tasks

Fedor F. Shamigov

Tomsk State University, Russia, Tomsk

<https://orcid.org/0009-0005-4933-2764>

fshamigov@mail.ru

Abstract: This paper addresses the optimization of fine-tuning large language models (LLMs) for Russian-language text classification under constrained computational resources. The proposed approach hinges on balancing the model size (i.e., number of parameters) against the volume of training data: a smaller model is fine-tuned on a larger dataset and compared against a larger model fine-tuned on a smaller dataset. The aim was to establish the impact of different ratios of model parameters and data for further training on the quality

of text classification by large language models. We hypothesized that a weaker (i.e., smaller) model trained on more data could achieve classification performance comparable to or even surpassing that of a stronger (i.e., larger) model trained on less data. This hypothesis was motivated by the need to adapt LLMs to Russian-language tasks, where increased dataset size may compensate for reduced model capacity. The hypothesis was evaluated across three classification tasks: sentiment analysis of movie reviews, sentiment analysis of service reviews, and topic classification of news articles. The experiments were conducted on Russian-language datasets and employed the multilingual models XLM-RoBERTa-comet-small (107M parameters) for the weaker model and XLM-RoBERTa-base (278M parameters) for the stronger model. The smaller model was fine-tuned on proportionally larger datasets (scaled according to the parameter count difference) while the larger model used correspondingly smaller datasets. The weaker model consistently matched or exceeded the performance of the stronger model while requiring 2–3 times fewer computational resources (measured in FLOPs). The result highlights the practical value of this approach for energy-efficient fine-tuning in Russian-language settings.

Keywords: LLM, fine-tuning, XLM-RoBERTa, Russian-language datasets, text classification, sentiment, topic classification

Citation: Shamigov F. F. Impact of Parameter-To-Data Ratio on LLM Fine-Tuning in Russian Text Classification Tasks. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(4): 344–352. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-344-352>

Received 20 Oct 2025. Accepted after review 10 Nov 2025. Accepted for publication 11 Nov 2025.

Введение

Изучение взаимосвязей между количеством параметров модели, объемом обучающих данных и вычислительными ресурсами является одной из ключевых задач в исследованиях больших языковых моделей (LLM). Большие языковые модели представляют собой нейронные сети, предобученные на огромных объемах текстовых данных и имеющие «параметры» – внутренние веса и связи нейронной сети (например, миллиарды числовых значений, которые определяют, как модель обрабатывает входные данные и генерирует предсказания; как правило, чем больше параметров, тем более сложные закономерности может выявить модель и тем качественнее она делает предсказания). Объем данных часто измеряется не просто числом примеров или слов, а количеством токенов – базовых единиц, на которые модель разбивает текст с помощью токенизатора (например, слово *журнал* может быть разбито на 2 токена: *жур* и *нал*). Законы масштабирования (scaling laws), систематизированные в работе [Kaplan et al. 2020], показали, что производительность моделей зависит от трех основных факторов: числа параметров, размера датасета (в токенах) и вычислительного бюджета (compute budget, измеряемого в FLOPs – операции с плавающей запятой, т.е. простые математические действия, которые модель выполняет, чтобы обучиться и дать ответ; чем их больше, тем

более мощная модель, а значит более «тяжелая» и дорогая). Также производительность подчиняется степенным законам, где традиционно считалось, что увеличение параметров (а следовательно, и «тяжести», и дороговизны модели) является основным источником улучшения качества.

Однако работа [Hoffmann et al. 2022] изменила эту парадигму, продемонстрировав, что оптимальное распределение ресурсов требует баланса между размером модели и объемом данных. Авторы показали, что модель Chinchilla (70 млрд параметров), обученная на 1,4 трлн токенов, превзошла по качеству работы более крупную модель Gopher (280 млрд параметров), обученную на 300 млрд токенов, что демонстрирует эффективность меньших моделей при увеличении данных на этапе предобучения (pre-training) – предварительного обучения модели, при котором она «понимает», как устроен язык, и «усваивает» общие знания. Исследователи также вывели оптимальное соотношение параметров к токенам – примерно 1:20. Последующие работы [Sardana et al. 2023] подтвердили стабильность этих закономерностей.

Особое внимание уделяется роли данных: исследование [Brown et al. 2020] показало, что большие объемы данных на этапе предобучения значительно повышают способность модели адаптироваться к узким задачам с минимальным дообучением.

Также Y. Liu и коллеги для модели RoBERTa продемонстрировали, что увеличение датасета компенсирует меньший размер модели, обеспечивая высокую производительность (например, добавление миллионов токенов позволило меньшей модели достичь метрик, сравнимых с крупными аналогами) [Liu et al. 2019].

В контексте дообучения (fine-tuning) – процесса адаптации предобученной модели к конкретной задаче путем обновления параметров модели на целевом датасете – законы масштабирования изучены недостаточно, особенно для русскоязычных данных. Существующие работы по дообучению [Anisuzzaman et al. 2025; Chung et al. 2022; Ding et al. 2023; Lialin et al. 2023; Lu et al. 2024; Pratap et al. 2025; Srinivasan et al. 2024; Wang et al. 2025] охватывают различные его методы, включая параметрически эффективные методы (PEFT), но не проводят систематические сравнения моделей с разным числом параметров и объемами данных на стандартизованных задачах. Исследования [Nikolich, Puchkova 2021; Nikolich et al. 2024; Smetanin, Komarov 2021] фокусируются на задачах, например, анализа тональности или суммаризации, но не анализируют баланс параметров и данных комплексно.

Например, в области классификации тональности Е. С. Плешкова и коллеги сравнивали методы ML (логистическая регрессия, многослойный перцептрон, случайный лес, наивный Байес, KNN, дерево решений, SGD) с векторизацией BoW и TF-IDF на твитах, где SGD показал наилучшие результаты по метрикам ($F_1 \sim 82\%$) [Плешакова и др. 2022].

В области улучшения классификации цифровых документов А. К. Марков и соавторы проводили сравнительный анализ технологий NLP с использованием OCR (оптическое распознавание символов) и моделей глубокого обучения на образовательных документах, достигнув высоких показателей качества классификации ($F_1 \sim 95\%$) [Марков и др. 2024].

В области жанровой классификации литературных текстов П. И. Максименко дообучал модель BERT для многометочной, многоклассовой и бинарной классификации на базе фанфиксов, достигнув качества классификации по метрике F_1 от 53 % до 92 % [Максименко 2025].

В области классификации новостных текстов Э. А. Чельышев и др. сравнивали методы ML (наивный Байес, случайный лес, логистическая регрессия, нейронная сеть), в результате чего достигли значений F_1 при классификации новостей от ~75 % до ~93 % [Чельышев и др. 2022].

В области классификации и анализа тональности текстов из Интернета Т. В. Гальцев и С. А. Нестеров исследовали методы ML (наивный Байес, логистическая регрессия, SVM, дерево решений) и достигли значений F_1 от 80 % до 98% [Гальцева, Нестеров 2024].

Другие ученые [Blinova, Tarasov 2022] также рассматривают классификацию для решения различных задач и применяют разнообразные методы, но не рассматривают комплексно влияние баланса параметров модели и данных для дообучения на эффективность модели.

Настоящее исследование фокусируется на оптимизации дообучения LLM именно для задач классификации текстов на русском языке – актуальной области NLP, которая рассматривается многими учеными, где они стремятся в основном получить более высокие показатели качества работы модели, но не фокусируются на оптимизации ее обучения. В задаче классификации модель присваивает метки входным текстам (например, *позитивный / негативный* для отзывов или *спорт / политика* для новостей).

Цель – установить влияние соотношения параметров моделей и данных для дообучения на качество классификации текстов большими языковыми моделями.

Задачи исследования:

- отобрать русскоязычные данные для задачи классификации;
- предобработать и подготовить данные к дообучению;
- отобрать и настроить модели с различным числом параметров для проведения экспериментов по дообучению;
- провести дообучение выбранных моделей с варьированием объема данных;
- оценить производительность моделей с использованием формальных метрик;
- сравнить результаты экспериментов, проанализировать влияние соотношения параметров и данных на качество работы моделей в задаче классификации текстов.

Новизна исследования заключается в систематическом сравнении производительности моделей с разным числом параметров и объемом данных в контексте дообучения для классификации на русскоязычных данных. Актуальность работы обусловлена необходимостью оптимизации дообучения LLM в условиях ограниченных ресурсов.

Проверяется гипотеза: меньшие модели (с меньшим числом параметров), дообученные на больших объемах данных, могут показывать близкие или

превосходящие результаты в сравнении с крупными моделями, дообученными на меньших датасетах, в задаче классификации на материале русского языка. Для проверки гипотезы были выполнены следующие основные шаги: сбор и обработка данных для дообучения, создание датасетов разных размеров для каждой задачи, дообучение моделей с разным количеством параметров, сравнение результатов работы моделей по метрикам.

Методы и материалы

В работе были использованы следующие методы: предобработка данных (приведение данных к формату JSON, удаление специальных символов, пробелов и эмодзи, дубликатов и неполных записей, разделение на обучающие и валидационные выборки), дообучение моделей для классификации текстов, сравнительный анализ производительности моделей.

Для проверки гипотезы о влиянии соотношения числа параметров модели и объема обучающих данных на качество дообучения больших языковых моделей была выбрана аналитическая задача классификации в трех вариантах: классификация тональности отзывов на фильмы, классификация тональности отзывов на сервисы и классификация новостей по топикам. Задача классификации заключается в отнесении входной последовательности текста (например, текста отзыва) к одному (или нескольким) предопределенным классам (например, *негативный* или *позитивный*). Выбор нескольких вариантов классификации позволит сделать разностороннюю оценку производительности моделей.

В экспериментах использовались две мультиязычные модели на основе архитектуры RoBERTa с поддержкой русского языка: XLM-RoBERTa-comet-small (107 млн параметров) и XLM-RoBERTa-base (278 млн параметров). Меньшая модель (XLM-RoBERTa-comet-small) дообучалась на больших датасетах, а более крупная (XLM-RoBERTa-base) – на меньших, пропорционально различию в параметрах.

В качестве материала были выбраны три открытых русскоязычных датасета для каждого вида классификации. Для каждой задачи создавались два обучающих датасета: больший – для XLM-RoBERTa-comet-small и меньший – для XLM-RoBERTa-base,

пропорционально разнице в числе параметров (примерно 2,6:1). Для каждой задачи также создавалась тестовая выборка. Все датасеты прошли через предобработку, которая включала в себя приведение данных к формату JSON (структура "ключ": "значение", например, "text": "текст отзыва"), удаление специальных символов, пробелов и эмодзи, дубликатов и неполных записей, а также разделение на выборки. Далее мы рассмотрим каждый из трех видов классификации, выбранных для проверки гипотезы, и разделение их датасетов на выборки для дообучения:

1. Классификация тональности отзывов на фильмы – датасет Kinopoisk's movies reviews¹, содержащий отзывы пользователей с метками *позитивный* (*pos*), *негативный* (*neg*) и *нейтральный* (*neu*). В этой задаче модели необходимо предсказать, к какому из трех классов относится отзыв.

Разделение на выборки:

- XLM-RoBERTa-comet-small: ~69000 отзывов (~42 млн токенов);
- XLM-RoBERTa-base: ~24000 отзывов (~15 млн токенов);
- Валидационная выборка: ~10000 отзывов (~6,2 млн токенов).

Примеры данных в готовом формате JSON (где поле *text* – отрывок отзыва, поле *label* – метка тональности):

```
{"text": "Не кривя душой, отмечу тот факт, что это одна из лучших спортивных биографий...", "label": "pos"}  
{"text": "Фильм поразил своей глубиной...", "label": "pos"}
```

2. Классификация тональности отзывов на сервисы – Russian Sentiment Dataset², содержащий отзывы с метками 0, 1, 2. В этой задаче (как и в первой) модель должна предсказать, к какому из трех классов относится отзыв.

Разделение на выборки:

- XLM-RoBERTa-comet-small: ~49000 отзывов (~10,5 млн токенов);
- XLM-RoBERTa-base: ~17500 отзывов (~3,7 млн токенов);
- Валидационная выборка: ~7000 отзывов (~1,5 млн токенов).

¹ Kinopoisk's movies reviews. Kaggle. URL: <https://www.kaggle.com/datasets/mikhailklemin/kinopoisks-movies-reviews> (accessed 14 Oct 2025).

² Russian sentiment dataset. Kaggle. URL: <https://www.kaggle.com/datasets/senylar/sis-text-class> (accessed 14 Oct 2025).

Примеры данных в готовом формате JSON:

```
{"text": "Месторасположение – прекрасное, лучшее для проживания в Париже. Качество отеля, вот тут вопрос. Номера тесные, шумоизоляция плохая, номера довольно старые, правда, в части номеров уже идет ремонт...", "label": 0}  
{"text": "Это лучший отель, в котором я когда-либо...", "label": 0}
```

3. Классификация новостей по топикам – датасет Lenta.ru³. Выбраны 10 популярных топиков: *Россия, Мир, Экономика, Спорт, Культура, Бывший СССР, Наука и техника, Интернет и СМИ, Из жизни, Дом* в равном количестве. В этой задаче модели нужно предсказать, к какому из десяти топиков относится текст новости.

Разделение на выборки:

- XLM-RoBERTa-comet-small: ~75000 новостей (~23 млн токенов);
- XLM-RoBERTa-base: ~30000 новостей (~9 млн токенов);
- Валидационная выборка: ~15000 новостей (~4,6 млн токенов).

Примеры данных в готовом формате JSON:

```
{"text": "Бывший президент СССР Михаил Горбачев в воскресенье получил престижную музыкальную премию Grammy, сообщает Reuters. Михаил Горбачев был награжден в номинации \"Лучший текстовый альбом для детей\" за...", "label": "Культура"}  
{"text": "Московское «Динамо» одержало победу над самарскими «Крыльями Советов» в матче десятого тура.....", "label": "Спорт"}
```

Дообучение

Дообучение происходило в сервисе Kaggle с использованием графического ускорителя P100. Применялись следующие гиперпараметры:

- Learning rate: 2×10^{-5} ;
- Batch size: 16;
- Количество эпох: 4/5;
- Weight decay: 0,01.

Дообучение XLM-RoBERTa-comet-small для задач классификации тональности отзывов на фильмы, классификации тональности отзывов на сервисы, классификации топиков новостей заняло ~60 минут,

~45 минут, ~80 минут соответственно. Дообучение XLM-RoBERTa-base для тех же задач составило ~117 минут, ~84 минуты, ~150 минут соответственно.

Метрики

Для оценки результатов работы моделей использовались следующие метрики:

- Accuracy – доля правильно предсказанных меток среди всех предсказаний;
- Precision – доля верно предсказанных положительных классов среди всех предсказанных как положительные;
- Recall – доля верно предсказанных положительных классов среди всех истинно положительных;
- F1 – гармоническое среднее между Precision и Recall, учитывающее баланс между ними.

Результаты

В рамках исследования было проведено дообучение 6 моделей: 3 модели на базе XLM-RoBERTa-comet-small для классификации тональности отзывов на фильмы, классификации тональности отзывов на сервисы, классификации новостей по топикам, а также 3 модели на базе XLM-RoBERTa-base для тех же задач.

Классификация тональности отзывов на фильмы

Результаты дообучения моделей для задачи классификации тональности отзывов на фильмы приведены в таблице 1. Верхняя часть таблицы отражает производительность XLM-RoBERTa-comet-small, нижняя – XLM-RoBERTa-base по эпохам. Колонка *Epoch* указывает номер эпохи, *Training Loss* и *Validation Loss* показывают потери при обучении и валидации (чем меньше, тем лучше), а метрики *Accuracy*, *F1*, *Precision* и *Recall* отражают качество предсказаний на валидационной выборке (значения ближе к 1 указывают на более точные предсказания).

Модель XLM-RoBERTa-comet-small демонстрирует стабильное улучшение метрик по мере дообучения, что свидетельствует об эффективной адаптации к задаче благодаря большому объему данных (~42 млн токенов). Напротив, XLM-RoBERTa-base показывает метрики, близкие к случайному угадыванию (~0,33 для трехклассовой задачи). Вычислительный бюджет составил ~9,14e15 FLOPs

³ News dataset from Lenta.Ru. Kaggle. URL: <https://www.kaggle.com/datasets/yutkin/corpus-of-russian-news-articles-from-lenta> (accessed 14 Oct 2025).

для XLM-RoBERTa-comet-small и ~2,57e16 FLOPs для XLM-RoBERTa-base, что отражает более высокую энергоэффективность меньшей модели при лучшем качестве.

Классификация тональности отзывов на сервисы

Результаты дообучения для задачи классификации тональности отзывов на сервисы представлены в таблице 2.

Модель XLM-RoBERTa-comet-small значительно превосходит XLM-RoBERTa-base по всем метрикам. Вычислительные затраты составили ~6,51e15 FLOPs для меньшей модели и ~1,84e16 FLOPs для большей, что подчеркивает энергоэффективность XLM-RoBERTa-comet-small.

Классификация новостей по топикам

Обе модели показывают близкие результаты, но XLM-RoBERTa-comet-small немного превосходит XLM-RoBERTa-base при меньших затратах (~9,95e15 FLOPs против ~3,14e16 FLOPs), что делает ее более эффективной (табл. 3).

Результаты дообучения моделей XLM-RoBERTa-comet-small (107 млн параметров; обучены на больших датасетах) и XLM-RoBERTa-base (278 млн параметров; обучены на меньших датасетах) на наборе задач классификации – классификация тональности отзывов на фильмы и сервисы, классификация новостей по топикам – подтвердили гипотезу исследования: дообучение менее мощной модели на большем количестве данных оказалось эффективнее,

Табл. 1. Результаты оценки дообученных моделей (классификация тональности отзывов на фильмы)
Tab. 1. Evaluation results of fine-tuned models: sentiment classification of movie reviews

XLM-RoBERTa-comet-small (107 млн параметров), ~69000 сэмплов						
Epoch	Training Loss	Validation Loss	Accuracy	F1	Precision	Recall
1	0,602300	0,603706	0,757696	0,587547	0,655956	0,582659
2	0,558300	0,548053	0,769447	0,638122	0,662220	0,630188
3	0,504400	0,555429	0,775760	0,647897	0,689742	0,624254
4	0,459100	0,571828	0,775954	0,648336	0,691605	0,62335
XLM-RoBERTa-base (278 млн параметров), ~24000 сэмплов						
Epoch	Training Loss	Validation Loss	Accuracy	F1	Precision	Recall
1	0,883000	0,881431	0,658930	0,264801	0,219643	0,333333
2	0,886300	0,881648	0,658930	0,264801	0,219643	0,333333
3	0,878000	0,877434	0,658930	0,264801	0,219643	0,333333
4	0,903100	0,876557	0,658930	0,264801	0,219643	0,333333

Табл. 2. Результаты оценки дообученных моделей (классификация тональности отзывов на сервисы)
Tab. 2. Evaluation results of fine-tuned models: sentiment classification of service reviews

XLM-RoBERTa-comet-small (107 млн параметров), ~49000 сэмплов						
Epoch	Training Loss	Validation Loss	Accuracy	F1	Precision	Recall
1	0,527300	0,547745	0,754989	0,751599	0,745709	0,763574
2	0,473300	0,508967	0,773803	0,763627	0,766510	0,761276
3	0,410600	0,521468	0,777366	0,770718	0,765535	0,777928
4	0,330100	0,541656	0,779504	0,772028	0,771574	0,772500
XLM-RoBERTa-base (278 млн параметров), ~ 17500 сэмплов						
Epoch	Training Loss	Validation Loss	Accuracy	F1	Precision	Recall
1	1,062200	1,061831	0,470211	0,213217	0,156759	0,333232
2	1,060100	1,061012	0,470353	0,213261	0,156784	0,333333
3	1,058700	1,059122	0,470353	0,213261	0,156784	0,333333
4	1,058400	1,059291	0,470353	0,213261	0,156784	0,333333

Табл. 3. Результаты оценки дообученных моделей (классификация новостей по топикам)
Tab. 3. Evaluation results of fine-tuned models: topic classification of news

XLM-RoBERTa-comet-small (107 млн параметров), ~75000 сэмплов						
Epoch	Training Loss	Validation Loss	Accuracy	F1	Precision	Recall
1	0,455800	0,432171	0,867000	0,864935	0,867601	0,867000
2	0,350900	0,358244	0,893200	0,891638	0,893332	0,893200
3	0,245900	0,345640	0,899133	0,898485	0,898663	0,899133
4	0,187000	0,359772	0,900800	0,899960	0,900352	0,900800

XLM-RoBERTa-base (278 млн параметров), ~ 30000 сэмплов						
Epoch	Training Loss	Validation Loss	Accuracy	F1	Precision	Recall
1	0,518100	0,473979	0,849133	0,844452	0,850760	0,849133
2	0,378500	0,379568	0,880733	0,878761	0,882756	0,880733
3	0,266500	0,358379	0,893000	0,892448	0,893593	0,893000
4	0,158000	0,391681	0,898400	0,897600	0,897759	0,898400

чем дообучение более крупной модели на меньшем количестве данных.

Модель XLM-RoBERTa-comet-small, несмотря на меньшее число параметров и меньшие вычислительные затраты (FLOPs), либо превосходит XLM-RoBERTa-base, либо демонстрирует сопоставимое качество на всех рассмотренных задачах. Это свидетельствует в пользу энергоэффективного подхода, при котором предпочтение отдается меньшей модели и большему количеству данных.

Объективность оценки обеспечивается спецификой задачи классификации: ответы модели однозначно интерпретируемые и точно измеряются формальными метриками, что позволяет проводить надежное сравнение моделей.

Результаты могут иметь прикладное значение для анализа контента в сферах виртуальной коммуникации и социальных медиа. Задачи классификации репрезентативны для реальных сценариев мониторинга пользовательских мнений в соцсетях, комментариях, форумах, платформах отзывов и др. Энергоэффективный подход, основанный на дообучении компактных моделей на расширенных датасетах, позволит развертывать высокоточные системы классификации даже в условиях ограниченных вычислительных ресурсов, что актуально для оперативного мониторинга пользовательского контента в реальном времени. Кроме того, применение подобных моделей может быть адаптировано для отслеживания трендов в медиапространстве, выявления доминирующих нарративов и сегментации аудиторий в цифровой среде, что расширяет возможности контент-аналитики в рамках исследований виртуальной коммуникации.

Заключение

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что модели с меньшим числом параметров, дообученные на больших объемах данных, способны демонстрировать сопоставимую или превосходящую производительность в сравнении с более крупными моделями, дообученными на меньших датасетах. Эксперименты с дообучением моделей XLM-RoBERTa-comet-small и XLM-RoBERTa-base на русскоязычных датасетах для классификации показали, что меньшая модель стабильно достигает высоких результатов при меньших вычислительных затратах (FLOPs). Это согласуется с выводами о законах масштабирования, что подчеркивает их применимость к дообучению.

Результаты демонстрируют практическую значимость для оптимизации процессов дообучения в условиях ограниченных ресурсов.

Перспективы дальнейших исследований:

- проведение экспериментов на мультиязычных датасетах для проверки гипотезы в различных языковых контекстах;
- расширение спектра задач (ответы на вопросы, NER, генерация кода и др.);
- проведение экспериментов с моделями, которые предлагают больше вариаций параметров.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Гальцева Т. В., Нестеров С. А. Классификация и определение тональности текстов, публикуемых в сети Интернет. *Системный анализ в проектировании и управлении: XXVII Междунар. науч.-практ. конф.* (Санкт-Петербург, 13–14 октября 2023 г.) СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2024. Ч. 2. С. 491–498. [Galtseva T. V., Nesterov S. A. Classification and sentiment analysis of texts published on the Internet. *System analysis in design and management: Proc. XXVII Intern. Sci.-Prac. Conf.*, St. Petersburg, 13–14 Oct 2023. St. Petersburg: POLITEKH-PRESS, 2024, pt. 2, 491–498. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18720/SPBPU/2/id24-202>
- Максименко П. И. Жанровая классификация литературных текстов с применением нейросетевых методов (на материале русскоязычной электронной базы фанфикши). *Человек: образ и сущность. Гуманистические аспекты. 2025. № 1. С. 184–200.* [Maksimenko P. I. Genre classification of literary texts through neural network methods (based on the Russian-language electronic fanfiction database). *Human being: Image and Essence. Humanitarian Aspects*, 2025, (1): 184–200. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31249/chel/2025.01.13>
- Марков А. К., Семеночкин Д. О., Кравец А. Г., Яновский Т. А. Сравнительный анализ применяемых технологий обработки естественного языка для улучшения качества классификации цифровых документов. *International Journal of Open Information Technologies*. 2024. Т. 12. № 3. С. 66–77. [Markov A. K., Semyonochkin D. O., Kravets A. G., Yanovskiy T. A. Comparative analysis of applied natural language processing technologies for improving the quality of digital document classification. *International Journal of Open Information Technologies*, 2024, 12(3): 66–77. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tubosi>
- Плешакова Е. С., Гатауллин С. Т., Осипов А. В., Романова Е. В., Самбуров Н. С. Эффективная классификация текстов на естественном языке и определение тональности речи с использованием выбранных методов машинного обучения. *Вопросы безопасности. 2022. № 4. С. 1–14.* [Pleshakova E. S., Gataullin S. T., Osipov A. V., Romanova E. V., Samburov N. S. Effective classification of natural language texts and determination of speech tonality using selected machine learning methods. *Security Issues*, 2022, (4): 1–14. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-7543.2022.4.38658>
- Челышев Э. А., Оцоков Ш. А., Раскатова М. В., Щеголев П. Сравнение методов классификации русскоязычных новостных текстов с использованием алгоритмов машинного обучения. *Вестник кибернетики. 2022. № 1. С. 63–71.* [Chelyshev E. A., Otsokov Sh. A., Raskatova M. V., Shchegolev P. Comparing classification methods for news texts in Russian using machine learning algorithms. *Proceedings in Cybernetics*, 2022, (1): 63–71. (In Russ.)] <https://doi.org/10.34822/1999-7604-2022-1-63-71>
- Anisuzzaman D. M., Malins J. G., Friedman P. A., Attia Z. I. Fine-tuning large language models for specialized use cases. *Mayo Clinic Proceedings: Digital Health*, 2025, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.mcpdig.2024.11.005>
- Blinova O., Tarasov N. A hybrid model of complexity estimation: Evidence from Russian legal texts. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 2022, 5. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.1008530>
- Brown T. B., Mann B., Ryder N., Subbiah M., Kaplan J., Dhariwal P., Neelakantan A., Shyam P., Sastry G., Askell A., Agarwal A., Herbert-Voss A., Krueger G., Henighan T., Child R., Ramesh A., Ziegler D. M., Wu J., Winter C., Hesse C., Chen M., Sigler E., Litwin M., Gray S., Chess B., Clark J., Berner C., McCandlish S., Radford A., Sutskever I., Amodei D. Language models are few-shot learners. *arXiv*, 2020. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.14165>
- Chung H. W., Hou L., Longpre S., Zoph B., Tay Y., Fedus W., Li Y., Wang X., Dehghani M., Brahma S., Webson A., Gu S. S., Dai Z., Suzgun M., Chen X., Chowdhery A., Castro-Ros A., Pellat M., Robinson K., Valter D., Narang S., Mishra G., Yu A., Zhao V., Huang Y., Dai A., Yu H., Petrov S., Chi Ed H., Dean J., Devlin J., Roberts A., Zhou D., Le Q. V., Wei J. Scaling instruction-finetuned language models. *arXiv*, 2022. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.11416>
- Ding N., Qin Y., Yang G., Wei F., Yang Z., Su Y., Hu S., Chen Y., Chan C.-M., Chen W., Yi J., Zhao W., Wang X., Liu Z., Zheng H.-T., Chen J., Liu Y., Tang J., Li J., Sun M. Parameter-efficient fine-tuning of large-scale pre-trained language models. *Nature Machine Intelligence*, 2023, 5: 220–235. <https://doi.org/10.1038/s42256-023-00626-4>
- Hoffmann J., Borgeaud S., Mensch A., Buchatskaya E., Cai T., Rutherford E., de Las Casas D., Hendricks L. A., Welbi J., Clark A., Hennigan T., Noland E., Millican K., Van den Driessche G., Damoc B., Guy A., Osindero S., Simonyan K., Rae J. W., Vinyals O., Sifre L. Training compute-optimal large language models. *arXiv*, 2022. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.15556>
- Kaplan J., McCandlish S., Henighan T., Brown T. B., Chess B., Child R., Gray S., Radford A., Wu J., Amodei D. Scaling laws for neural language models. *arXiv*, 2020. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2001.08361>

- Lialin V., Deshpande V., Yao X., Rumshisky A. Scaling down to scale up: A guide to parameter-efficient fine-tuning. *arXiv*, 2023. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.15647>
- Liu Y., Ott M., Goyal N., Du J., Joshi M., Chen D., Levy O., Lewis M., Zettlemoyer L., Stoyanov V. RoBERTa: A robustly optimized BERT pretraining approach. *arXiv*, 2019. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.11692>
- Lu W., Luu R. K., Buehler M. J. Fine-tuning large language models for domain adaptation: Exploration of training strategies, scaling, model merging and synergistic capabilities. *arXiv*, 2024. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.03444>
- Nikolich A., Korolev K., Bratchikov S., Kiselev I., Shelmanov A. Vikhr: The family of open-source instruction-tuned large language models for Russian. *arXiv*, 2024. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.13929>
- Nikolich A., Puchkova A. Fine-tuning GPT-3 for Russian text summarization. *arXiv*, 2021. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.03502>
- Pratap S., Aranha A. R., Kumar D., Malhotra G., Iyer A. P. N., Shylaja S. S. The fine art of fine-tuning: A structured review of advanced LLM fine-tuning techniques. *Natural Language Processing Journal*, 2025, 11. <https://doi.org/10.1016/j.nlp.2025.100144>
- Sardana N., Portes J., Doubov S., Franke J. Beyond chinchilla-optimal: Accounting for inference in language model scaling laws. *arXiv*, 2023. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.00448>
- Smetanin S., Komarov M. Deep transfer learning baselines for sentiment analysis in Russian. *Information Processing & Management*, 2021, 58(3). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102484>
- Srinivasan K. P. V., Gumpena P., Yattapu M., Brahmbhatt V. H. Comparative analysis of different efficient fine tuning methods of large language models (LLMs) in low-resource setting. *arXiv*, 2024. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.13181>
- Wang L., Chen S., Jiang L., Pan S., Cai R., Yang S., Yang F. Parameter-efficient fine-tuning in large language models: A survey of methodologies. *Artificial Intelligence Review*, 2025, 58. <https://doi.org/10.1007/s10462-025-11236-4>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/dertcz>

Автоматизация создания медиаконтента: экспериментальное исследование

Бушев Александр Борисович

Тверской государственный университет, Россия, Тверь

eLibrary Author SPIN: 8107-2579

<https://orcid.org/0000-0002-8730-0078>

Bushev.AB@tversu.ru

Галкина Александра Александровна

Тверской государственный университет, Россия, Тверь

Добрыден Сергей Витальевич

Тверской государственный университет, Россия, Тверь

Аннотация: Применение нейросетей в медиа для генерации вербальных и аудиовизуальных материалов представляет собой одну из новейших тенденций, обязанных самому их появлению. Цель работы – провести генерацию и оценку материала (автоматизированного контента) и риторико-прагматическую оценку опыта применения полученных при помощи искусственного интеллекта медиатекстов. В работе представлены три исследовательских проекта кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета в области использования искусственного интеллекта. В первом (пропедевтическом) проекте проводилась генерация и оценка контента, получаемого при помощи нейросетей для журналистики. Показано галлюцинирование сетей, делающее их применение в авторской журналистике маловероятным. Во втором проекте демонстрируется положительный опыт использования нейросетей в контент-маркетинге для продвижения бренда на примере SMM-маркетинга компании «Сибур». Третий проект включал оценку применения технологий искусственного интеллекта в банковском маркетинге. Сделан вывод о том, что с целью экономии времени генеративные нейросети можно использовать для генерации контента и персонализации сообщений. Показаны перспективы использования сетей в банковском маркетинге.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровой маркетинг, автоматизация контента в медиа, маркетинг в социальных сетях, персонализация медиатекста

Цитирование: Бушев А. Б., Галкина А. А., Добрыден С. В. Автоматизация создания медиаконтента: экспериментальное исследование. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 4. С. 353–365.
<https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-353-365>

Поступила в редакцию 25.10.2025. Принята после рецензирования 24.11.2025. Принята в печать 26.11.2025.

full article

Automating Media Content: First Attempts

Alexander B. Bushev

Tver State University, Russia, Tver

eLibrary Author SPIN: 8107-2579

<https://orcid.org/0000-0002-8730-0078>

Bushev.AB@tversu.ru

Alexandra A. Galkina

Tver State University, Russia, Tver

Sergey V. Dobryden

Tver State University, Russia, Tver

Abstract: Neural networks can generate verbal and audiovisual media content. The authors analyzed a bulk of AI-generated media texts from the rhetorical and pragmatic perspectives. The Department of Journalism,

Advertising, and Public Relations, Tver State University, initiated three research projects in practical application of AI-generated media content. Project 1 (propaedeutic) registered numerous artificial hallucinations, which rendered AI technologies useless for creative journalism. Project 2 demonstrated the positive experience of neural networks in content-marketing. It featured a case of brand promotion for the Sibur SMM marketing company. Project 3 assessed the use of artificial intelligence in banking marketing. In general, generative neural networks improved time efficiency by producing content and personalizing messages, as well as demonstrated some prospects for banking marketing.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, content automation in media, SMM-marketing, personal address in new media

Citation: Bushev A. B., Galkina A. A., Dobryden S. V. Automating Media Content: First Attempts. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(4): 353–365. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-353-365>

Received 25 Oct 2025. Accepted after review 24 Nov 2025. Accepted for publication 26 Nov 2025.

Введение

Нейросети активно обсуждаются и рекламируются к использованию как новая и актуальная сфера деятельности [Коммуникации в условиях цифровых изменений 2023; Мосин 2023] для преподавания языков, для генерации медиатекстов, материалов в образовании и т.д. Так, призывая российских вузовских преподавателей активнее внедрять нейросети в учебный процесс, электронная библиотека и одноглавое издательство Юрайт подчеркивает, что уже треть преподавателей России использует нейросети, и, скорее всего, в скором времени их будут использовать все преподаватели¹.

Даже без технических знаний понятно, что генеративные нейросети работают на основе выборки из большого тематического массива текстов. Точно так же и естественный интеллект опирается на опыт текстовой деятельности в культуре, производя сознательный отбор, переработку текстов.

В некоторых сферах получаемые при помощи искусственного интеллекта (ИИ) тексты вполне удовлетворяют условиям деятельности. Допускаем, например, что в преподавании языков не столь важна семантика текста, сколько сам язык (известно дидактическое положение о том, что в языковом обучении отсутствует предмет обучения, поскольку им является сам язык). Это позволяет использовать генерированные тексты как пригодные для работы при обучении языку, как определенный метатекстовый опыт в виде связного грамматически корректного текста, семантика которого не так и важна для тренировок грамматического построения фразы и т.д.

Но еще предстоит оценить текстовый выбор, предлагаемый нейросетями, в тех сферах, где важна именно семантика текста, например, в новых медиа. Цель – провести генерацию и оценку материала (автоматизированного контента) и риторико-прагматическую оценку опыта применения полученных при помощи искусственного интеллекта медиатекстов. Именно оценка качественности и прагматической (риторической) практической пригодности сгенерированных при помощи ИИ текстов представляется задачей всех трех проектов в проведенном исследовании.

Методы и материалы

В работе представлены три исследовательских проекта кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета в области использования искусственного интеллекта.

В данном исследовании используется метод риторического анализа текстов. Вспомогательными методами явились статистические замеры пользовательских реакций на созданные и предъявленные пользователям в социальных сетях тексты. Это так называемые «количественные метрики», которые прежде всего показывают, работают ли наши сообщения технически. К ним относятся метрики охвата (какое количество реципиентов получили сообщение), метрики вовлеченности (просмотры / открытия письма с сообщением), клики (CTR) (сколько человек перешли по ссылкам «почитать», «изучить»), время прочтения (как долго

¹ Материалы рассылки Зимней школы преподавателя-2026 издательства Юрайт.

реципиенты изучали материал), лайки, комментарии, репосты, активность в социальных сетях и чатах, метрики обратной связи, количество ответов на опросы или вопросов, заданных после публикации.

Невозможно эффективно управлять стратегией маркетинга в социальных сетях без постоянного мониторинга и анализа этих результатов, но их значимость не нужно преувеличивать. При этом невозможно заранее определить, какова экспериментальная группа в таком исследовании. Очевидно, что в определенной мере в этом контексте риторика становится доказательной, находит свое подтверждение в метриках.

Результаты

Проект первый: галлюциноз без рефлексии

Пропедевтические поисковые эксперименты и оценка сгенерированных текстов – с этим был связан первый проект.

В одном из экспериментов испытуемым (10 студентам) был предложен ролик, в котором советская певица Нани Брегвадзе на фоне национального ковра рассуждает о своей карьере и жизни². Был задан вопрос: каков имидж Брегвадзе? Получен следующий ответ (дан при помощи ИИ): яркий макияж, крупные украшения, национальный колорит, носит прическу типа пучок или национальные заплетенные косы³. Но как ни старались, экспериментаторы не смогли представить Брегвадзе с волосами типа пучок или национально заплетенными косами.

В другом эксперименте респондентов попросили написать реферат о А. Ф. Лосеве, дав ссылку на фильм В. Косаковского, где столетний Лосев рассуждает о том, что есть судьба, как он встречался со Шпетом и Бердяевым и т. д.⁴ Был получен реферат: *Александр Федорович Лосев родился в Москве в благополучной семье фармацевта. Умер в 1950 г. в Гурзуфе*. А как же знаменитое Пятикишие, и как Гурзуф вместо Беломорканала?!

Обнаружено, что ответы, полученные с помощью нейросетей, не демонстрируют продуктивной рефлексии [Бушев 2024].

² Нани Брегвадзе: в доме должно быть уютно и просто. YouTube. 13.09.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BkjIVlpmjdJg>; Нани Брегвадзе Дома у звезды. YouTube. 24.06.2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1RBpzrlKm78> (дата обращения: 10.10.2025).

³ Здесь и далее в примерах сохранены авторские орфография и пунктуация.

⁴ Лосев (1989) Фильм Виктора Косаковского Документальный. YouTube. 21.04.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tEn4N3vQow> (дата обращения: 10.10.2025).

⁵ Дом Актера. По долгу памяти. Софья Пилявская / 2002 /. YouTube. 05.01.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-S2FIZ44wxU> (дата обращения: 10.10.2025).

⁶ Международное общественное движение ЛГБТ и его структурные подразделения (решение Верховного Суда Российской Федерации от 30.11.2023) признано экстремистским в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В рамках пропедевтических экспериментов и оценки риторической пригодности сгенерированных текстов для журналистики был проведен эксперимент, в котором испытуемым был предложен ролик о С. С. Пилявской. Студентам было необходимо написать медийный текст любого жанра о С. С. Пилявской. В фильме «По долгу памяти» актриса МХТ рассуждает о жизни, о своем МХАТе⁵. После ухода второго поколения МХАТа она осталась единственной, кто помнил К. С. Станиславского и т. д. Поколениям советских зрителей она известна как тетушка Костика из «Покровских ворот».

Вот что поняли из этого студенты при помощи нейросетей (ответы оказались непроверенными):

- *Один из героев российских документалистических фильмов, которого я хотел бы рассмотреть, это С. С. Пилявская. В ее фильме «Свобода, равенство, братство» она исследует тему сексуальных меньшинств в России и проблемы, с которыми они сталкиваются в своей повседневной жизни.*

Пилявская – одна из самых известных российских документалистов и активистов за права ЛГБТ-сообщества⁶. Ее работы отличаются глубоким анализом социальных проблем и чувствительностью к темам, которые обычно игнорируются или умалчиваются в обществе. В фильме «Свобода, равенство, братство» Пилявская представляет портрет различных людей, включая представителей ЛГБТ-сообщества, и рассказывает их истории.

Она показывает, как эти люди сталкиваются с дискриминацией, насилием и непониманием со стороны общества. Фильм также поднимает важные вопросы о свободе личности, правах человека и необходимости борьбы с гомофобией и трансфобией. Одна из главных целей Пилявской в ее работе – привлечение внимания к проблемам ЛГБТ-сообщества и создание открытого диалога в обществе. Она стремится изменить отношение людей к этой теме и привлечь их к пониманию и поддержке прав ЛГБТ-сообщества.

В своих фильмах Пилявская использует различные техники и стили, чтобы передать свое видение историй, которые она рассказывает. Она часто использует интервью, архивные материалы и наблюдения, чтобы создать полное представление о жизни своих героев. Ее работы отличаются глубокой эмоциональностью и способностью вызывать сильные эмоции у зрителей.

Фильмы С. С. Пилявской являются важным вкладом в развитие российского документального кино. Они поднимают актуальные социальные проблемы и призывают к изменениям в обществе. Ее работы не только информируют зрителей о проблемах ЛГБТ-сообщества, но и вносят свой вклад в борьбу за права и равенство. С. С. Пилявская – одна из тех российских документалистов, которые не боятся говорить о сложных и чувствительных темах. Ее фильмы вносят значительный вклад в развитие российской культуры и общества, и она заслуживает признания и уважения за свою работу.

Вот еще один ответ:

- *Светлана Степановна Пилявская – одна из ярких и выдающихся личностей в истории российской науки и культуры. Ее жизнь и деятельность стали предметом внимания документального фильма, созданного российскими кинематографистами-документалистами. Этот фильм погружает зрителя в удивительный мир научных и творческих достижений Светланы Степановны, раскрывая ее вклад в развитие науки и культуры.*

Светлана Степановна Пилявская была известным биологом, зоологом, педагогом и писателем. Ее научные исследования в области зоологии принесли значительный вклад в понимание природы и живых организмов. Она была автором множества научных работ, которые оказали влияние на развитие биологии и зоологии. Кроме того, Светлана Степановна была талантливым писателем и создала несколько книг о животных, которые стали популярными среди читателей всех возрастов.

Документальный фильм о Светлане Степановне Пилявской не только рассказывает о ее научной деятельности, но и погружает зрителя

в атмосферу времени, в которое она жила. Фильм включает интервью с коллегами, учениками и друзьями Светланы Степановны, что помогает создать полное и глубокое представление о ее личности. Кроме того, фильм использует архивные материалы, фотографии и видеозаписи, чтобы показать различные аспекты жизни и деятельности этого выдающегося человека.

Одной из ключевых тем, затрагиваемых в фильме, является влияние Светланы Степановны на образование и воспитание молодых поколений. Ее педагогический талант и любовь к науке вдохновляли студентов и учеников на саморазвитие и стремление к знаниям. Фильм показывает, как ее наставничество и мудрые советы оставили глубокий след в сердцах многих людей.

В заключение, документальный фильм о Светлане Степановне Пилявской является не только биографическим портретом выдающегося ученого и педагога, но и глубоким погружением в ее мир, который продолжает вдохновлять людей по всему миру. Этот фильм служит не только памятником уникальной личности, но и мощным инструментом для сохранения и передачи ее наследия будущим поколениям.

Установлено, что сгенерированные тексты непригодны для использования в журналистике, т. к. представляют собой «галлюцинирование» нейросетей.

Также в качестве одного из экспериментов первого проекта были предложены роли об Образцове⁷. Реципиентов попросили написать биографическую справку об Образцове. Приведем пример одной биографической справки:

- *Сергей Васильевич Образцов (1901–1950) – советский актер театра и кино. Родился в Москве, в семье железнодорожного служащего. В 1923 году окончил Школу МХАТа и начал работать в театре имени Моссовета. В 1924 году перешел в труппу МХАТа, где работал до конца жизни.*

Образцов стал известен благодаря своим ролям в спектаклях МХАТа, таким как «Гамлет» и «Ревизор». Он также снимался в кино, сыграв главную роль в фильме «Братья Карамазовы» (1947).

⁷ Спектакль Я. Сергей Образцов. YouTube. 30.10.2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zWLHj3x1Kog>; Встреча с Сергеем Образцовым в Концертной студии Останкино (1981). YouTube. 19.03.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rmGSjaPu8qg>; С. Образцов «Поговори хоть ты со мной, подруга семиструнная...» YouTube. 20.01.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0S2Xo67kt6o> (дата обращения: 10.10.2025).

В 1937 году Образцов был арестован и обвинен в «антисоветской агитации». После долгих допросов он был вынужден признать свою вину и был отправлен в лагерь на Колыме. После освобождения из лагеря он вернулся в Москву и продолжил работать в театре МХАТа.

Сергей Образцов умер от инфаркта 17 марта 1950 года во время спектакля «Гамлета». Он был похоронен на Новодевичьем кладбище в Москве. В честь актера на фасаде здания МХАТа была установлена мемориальная доска.

Что ни факт в тексте ИИ – то фактическая ошибка, хотя стилистически текст корректен, выдержан в жанре канонической биографии. Этот феномен и получил название галлюциноз, именно его и требуется проверять при помощи естественного интеллекта. Несмотря на то что сети обучаются, получают в свою базу новые, большие массивы текстов, в данных текстах невозможно избежать наличия таких ошибок.

Таким образом, на данный момент говорить о внедрении искусственного интеллекта в авторскую журналистику пока рано. Представленные и подобные тексты семантически бессмысленны, риторически ничтожны. Показательно, что респондентами они некритично воспринимаются как допустимые.

Проект второй: нейросети и продвижение бренда
Цель второго проекта – изучить возможности нейронных сетей в продвижении бренда при разработке и создании стратегии в социальных медиа (SMM-стратегии) на примере «Сибур». Тенденция к применению нейронных сетей, в частности генеративных, появилась в 2023 г.⁸ Существующие нейросети способны проводить анализ данных о предпочтениях и интересах потребителей, выявлять факторы, влияющие на спрос, и прогнозировать их поведение в будущем⁹. Помимо этого, нейросети могут служить инструментом при создании видеорекламы, оптимизации контента, использоваться в таргетированной рекламе, а также автоматизировать утомительные задачи¹⁰. Использование нейросетей стало трендом

в маркетинге и дало множество возможностей, таких как генерация креативного контента – заголовков, слоганов, изображений. Это, в свою очередь, способствует экономии времени на выполнение различных задач. Изучению проблематики использования нейронных сетей в коммерческой сфере посвящены многие работы [Барщевский 2023; Дворянкин 2022; Клевцов 2020; Лобанова, Бежитская 2021; Малышев 2024; Матросов 2020; Ткачев 2023; Хамидов 2020; Шевченко и др. 2024].

В качестве методов создания текстов использовалась постановка определенных задач нейросетям в связи с продвижением бренда «Сибур-Тверь»: на каждом этапе созданной стратегии продвижения генерировался текстовый или визуальный контент при помощи нейросетей.

С помощью нейросети AiBot¹¹ нами написаны несколько постов. Тексты и варианты в предложенном целевой аудитории соцопросе были полностью сгенерированы при помощи нейросети ChatGPT¹² в качестве эксперимента. Запись в тематическом сетевом блоге продвигалась при помощи таргетированной рекламы. Аудитория: мужчины и женщины 20–50 лет. Ключевые слова: экология, экоактивисты, пластик, переработка. Стоит отметить, что в среднем посты набирают 1–2 тысячи просмотров, данный опрос получил почти 5 тысяч, а также в сравнении с другими записями здесь наблюдается наибольшая активность аудитории – 26 участников опроса, и 43 клика на записи.

Пост, приуроченный ко дню волонтера, выпущен 5 декабря 2023 г. Часть поста с общей информацией о важности помогать друг другу сгенерирована при помощи нейросети AiBot, также добавлена информация о проекте «Формула хороших дел», в рамках которого волонтеры помогают детским домам, приютам и экологии. Таргетированная реклама настраивалась на мужчин и женщин 20–50 лет, интересующихся волонтерством, благотворительностью, социальными проектами, социальной поддержкой. Результаты оказались средними по сравнению с другими постами: 29 кликов по рекламе, 1,3 тыс. просмотров, 23 лайка и 4 комментария.

⁸ Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы. М., 2023. 80 с. URL: https://yakov.partners/upload/iblock/c5e/c8t1wfkdn5y9a4nqlidceralwny7xh4/20231218_AI_future.pdf (дата обращения: 10.10.2025).

⁹ Для чего нам нейросети: больше половины россиян используют ИИ в развлекательных целях. *Forbes*. 26.12.2023. URL: <https://www.forbes.ru/novosti-kompaniy/503364-dla-cego-nam-nejroseti-bol-se-poloviny-rossian-ispol-zuut-ii-v-razvlekatel-nuyh-celah> (дата обращения: 10.10.2025).

¹⁰ Применение искусственного интеллекта на финансовом рынке. Доклад для общественных консультаций. М.: Центробанк РФ, 2003. 52 с. URL: https://www.cbr.ru/analytics/d_ok/Consultation_Paper_03112023/ (дата обращения: 10.10.2025).

¹¹ AiBot. URL: <https://aibot.ru/> (дата обращения: 10.10.2025).

¹² ChatGPT. URL: <https://chatgpt.com/> (дата обращения: 10.10.2025).

В практической части исследования мы рассмотрели сообщество бренда, разработали цели, выявили целевую аудиторию, провели SWOT-анализ, анализ конкурентов, разработали контент-план на месяц, создали посты и рекламное объявление. При выполнении этих этапов мы каждый раз обращались к нейросетям. Для работы с текстом использовали ChatGPT, Алиса ПРО¹³, AiBot, для работы с изображениями – Шедеврум¹⁴ и Leonardo.Ai¹⁵. Генерированные тексты соответствовали поставленным целям, позволили сэкономить время и ресурсы, а также продемонстрировали свою pragmatischeкую эффективность.

В результате определено, что нейросеть быстро справляется с поставленными задачами, такими как генерация идей, текста, изображений, определение аудитории, SWOT-анализ, написание контент-плана, преобразование информации в таблицы.

В нейросети, специализированные на SMM, встроены модели, такие как AIDA (*attention, interest, desire, action* – матрица воздействия рекламы). Время генерации нейросети не занимало больше 20 секунд. Из недостатков, которые наблюдались в работе, можно выделить: выдача неточных, а порой и неверных данных; поверхностный анализ конкурентов; текст рекламных объявлений может выходить не креативным, лишенным новизны; есть вероятность, что изображения не выйдут подходящими под запрос.

По результатам практического исследования можно сделать вывод о том, что нейросети могут быть полезным инструментом в SMM. Анализ специфики нейросетей показал, что они могут генерировать текст, изображения, видео, проводить диалог с пользователем. Немаловажной особенностью нейросетей является обучение и обучение без «учителя»: обновленные версии нейросетей значительно превосходят другие версии по качеству генераций благодаря их усовершенствованию и пополнению базы данных, на основе которой генерируются результаты. Наблюдается рост интеграции нейросетей среди компаний в качестве инструмента для решения различных задач, таких как автоматический сбор отзывов, создание текстового контента, создание уникального дизайна, создание чат-ботов с нейросетями. Благодаря использованию данной технологии компании

оптимизируют и автоматизируют свою работу, экономя ресурсы и время [Бушев, Галкина 2024].

В результате был выявлен ряд преимуществ и недостатков исследуемого объекта. Преимущества: высокое быстродействие; выполнение задач, которые требуют большого количества объема данных и времени, знания нейросети о SMM. Недостатки: недостоверная информация, которая требует проверки; случаи некачественного генерирования изображений.

Таким образом, нейросети являются полезным инструментом в SMM, который можно использовать в работе, но с учетом проверки выходных данных, поскольку нейронная сеть может допускать недостоверную информацию, искаженные данные и полностью ложную информацию.

Проект третий: автоматизация создания контента для рекламы Т-банка с помощью генеративных нейросетей

В использовании ИИ сегодня видится большая перспектива, в том числе в коммуникации с покупателями и клиентами. На этом этапе работы нами избрана значимая в научном отношении новая и актуальная тема применения ИИ в рекламе в банковской сфере.

В условиях стремительной цифровизации общества и роста конкуренции на финансовом рынке банковские учреждения сталкиваются с необходимостью постоянного обновления рекламных стратегий для удержания лояльности клиентов и привлечения новой аудитории [Boobier 2021]. Особенно актуальным это становится для таких инновационных игроков, как Т-банк, который позиционирует себя как цифровая экосистема, ориентированная на клиентский опыт. Однако традиционные подходы к созданию рекламного контента, основанные на ручном труде копирайтеров и дизайнеров, все чаще демонстрируют свою ограниченность: они требуют значительных временных ресурсов, не всегда успевают за динамикой потребительских предпочтений и зачастую не обеспечивают достаточного уровня персонализации. В этой связи внедрение современных технологий ИИ, в частности генеративных нейросетей, представляется перспективным и необходимым шагом для сохранения конкурентного преимущества.

¹³ Алиса ПРО. URL: <https://alicepro.yandex.ru/expert?from=AliceProLanding> (дата обращения: 10.10.2025).

¹⁴ Шедеврум. URL: https://shedevrum.ai/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 10.10.2025).

¹⁵ Leonardo.Ai. URL: <https://leonardo.ai/> (accessed 10 Oct 2025).

Таким образом, актуальность данного проекта определяется рядом критических вызовов, с которыми сталкивается банковский сектор. Согласно данным Accenture, 78 % клиентов ожидают от банков индивидуальных предложений, что создает необходимость в масштабируемых решениях для персонализации контента¹⁶. При этом ручные методы обработки данных и создания маркетинговых материалов не только замедляют процессы, но и увеличивают затраты. Исследование TAdviser показывает, что внедрение ИИ-решений позволяет сократить расходы на производство контента на 40–60 %, что особенно важно в условиях ограниченных бюджетов¹⁷. Кроме того, такие технологии, как ChatGPT и Midjourney, демонстрируют впечатляющие возможности по мгновенной генерации текстов, изображений и видео, что подтверждается успешными кейсами JPMorgan Chase¹⁸ и отчетами Т-Банка¹⁹.

Автоматизация процессов создания контента позволяет не только увеличить скорость выпуска материалов, но и повысить их эффективность за счет персонализации и оперативного тестирования различных вариантов.

Объектом исследования на этом этапе выступили процессы создания рекламного контента в Т-Банке, а предметом – методы их автоматизации с использованием современных генеративных нейросетей. Теоретическая основа – исследования в области банковского маркетинга McKinsey & Company²⁰, Deloitte²¹, Gartner²² и Forrester²³. Особую ценность представили внутренние исследования и отчеты Т-Банка²⁴.

Для сверточных нейросетей автоматизация дизайна представлена тем, что для таких сетей оказывается возможной генерация баннеров с учетом корпоративных цветов и шрифтов.

Т-Банк использует сверточные нейронные сети для создания промоматериалов к сезонным акциям. Нейросеть анализирует исторические данные (цвета, шрифты, расположение логотипа) и генерирует 100+ вариантов баннеров за 5 минут.

Архитектура, основанная на механизме внимания (*attention mechanism*), позволяет анализировать так называемые длинные последовательности данных. Трансформеры лежат в основе языковых моделей, таких как GPT-4, которые применяются для написания рекламных текстов и сценариев, анализа тональности отзывов клиентов, автоматизации ответов в чат-ботах.

В Т-Банке GPT-4 используется для генерации email-рассылок. Например, при запуске нового кредитного продукта модель получает детализированый запрос-подсказку (промпт): *Напиши письмо для клиентов, которые брали потребительский кредит в последние 6 месяцев. Предложи им рефинансирование под 12 % годовых. Тон: дружеский, но профессиональный.*

Система создает несколько вариантов текста, из которых маркетологи выбирают оптимальный. Приведем варианты предлагаемых нейросетью писем:

1. *Добрый день, [Имя]! Заметили, что вы активно пользуетесь кредитом. Снизьте нагрузку: рефинансируйте его под 12 % годовых. Это займет 5 минут онлайн. Готовы помочь!*

2. *[Имя], спешим сообщить: ваш кредит можно переоформить на выгодных условиях – ставка 12 %. Успейте до конца месяца!*

3. *Уважаемый клиент! Ваша финансовая гибкость важна для нас. Рефинансируйте текущий кредит под 12 % и экономьте до 20 % ежемесячно. Ответьте на это письмо, чтобы начать.*

¹⁶ Banking on AI. Accenture, 2024, 45–48. URL: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/industry/banking/document/Accenture-Banking-Top-10-Trends-2024.pdf> (accessed 10 Oct 2025).

¹⁷ TAdviser: Big Data и AI Day 2025. TAdviser. 08.10.2025. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:TAdviser:_Big_Data_и_AI_Day_2025 (дата обращения: 10.10.2025).

¹⁸ Is Generative AI a game changer? URL: <https://www.jpmorgan.com/insights/global-research/artificial-intelligence/generative-ai>; См. также: Resolute Annual Report 2024. JPMorgan Chase & Co, 2024, 372. URL: <https://www.jpmorganchase.com/content/dam/jpmc/jpmorgan-chase-and-co/investor-relations/documents/annualreport-2024.pdf> (accessed 10 Oct 2025).

¹⁹ АИ-Технологии. Т-Банк, 2024. URL: <https://ai.tbk.ru/technologies/> (дата обращения: 10.10.2025).

²⁰ Building the AI bank of the Future / Global Banking Practice. Mc Kinsey, 2021, 65. URL: <https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/building%20the%20ai%20bank%20of%20the%20future/building-the-ai-bank-of-the-future.pdf> (accessed 10 Oct 2025).

²¹ Deloitte: перспективы и опасности ИИ для бизнеса в 2024 году. ITRN. 15.12.2023. URL: <https://www.itrn.ru/expertise/detail.php?id=195738> (дата обращения: 10.10.2025).

²² Finance 2030: 8 Forces shaping the future of Finance. Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/finance/insights/future-of-finance-2030> (accessed 10 Oct 2025).

²³ Forrester прогнозирует перемены во внедрении генеративного ИИ предприятиями. ServerNews. 05.03.2024. URL: <https://servernews.ru/1101240> (дата обращения: 10.10.2025).

²⁴ Т-Банк. URL: <https://www.tbk.ru/> (дата обращения: 10.10.2025).

4. Привет, [Имя]! Почему бы не сделать ваши выплаты легче? Рефинансируйте кредит под 12 % и забудьте о переплатах. Нажмите «Подробнее» и узнайте, как это работает.

Покажем, как происходит выбор варианта. Маркетологи Т-Банка оценивают тексты по следующим критериям:

1. Тон: сочетание дружелюбия и профессионализма (исключают излишнюю фамильярность).

2. Ясность: четкое указание выгоды (12 %, экономия времени).

3. Призыв к действию: конкретные шаги (нажмите, ответьте, успейте).

4. Персонализация: использование имени клиента и истории его взаимодействия.

Выбран первый вариант, т.к. есть обращение по имени, указан срок (5 минут), что снижает психологический барьер, подчеркнута забота о клиенте (*Готовы помочь*).

Итак, генеративные нейросети трансформируют индустрию маркетинга в следующих направлениях:

1. **Персонализация контента.** Динамическая реклама. Google Ads внедряет AI-модели для автоматической корректировки объявлений в реальном времени. Например, изменение цвета кнопки CTA (*Купить*) на основе CTR.

2. **Генерация текстов.** Jasper.ai создает SEO-оптимизированные статьи, сценарии роликов. PR-агентства используют ChatGPT для написания пресс-релизов, сокращая время работы на 70 %.

3. **Анализ аудитории.** Нейросети для анализа тональности текста (*sentiment analysis*) активно применяются в маркетинге для мониторинга упоминаний бренда. Например, система Brand Analytics²⁵ (российский аналог Brandwatch) обрабатывает 3 млрд сообщений в месяц из социальных сетей, СМИ и форумов, выявляя негативные отзывы и тренды. Источниками данных являются ВКонтакте, Telegram, YouTube, а также 103 тысячи СМИ. Технологически используются обработка естественного языка (NLP) и ИИ для автоматической классификации тональности, определения тематик и отслеживания сюжетов. Например, система может выявить негатив в комментариях о продукте и направить их в службу поддержки.

4. **Deepfake для PR.** Компания Synthesia, которая специализируется на создании AI-видео, в 2023 г. внедрила технологию цифровых аватаров

для корпоративных коммуникаций. Например, аватар топ-менеджера может автоматически озвучивать презентации или отчеты, экономя время на съемках. Используются генеративно-состязательные сети (GAN) для синтеза реалистичной мимики и голоса. Пользователи загружают текст, а платформа генерирует видео на 50+ языках. При этом очевидна экономия ресурсов: замена живых съемок AI-аватарами сокращает бюджет на производство видео на 60–80 %.

Интеграция в бизнес-процессы происходит в следующих сферах банкинга:

1. Автоматизация документооборота. Нейросети Т-Банка обрабатывают входящие письма, классифицируют их и готовят ответы. Например, система Directum RX Intelligence сокращает время регистрации документов на 67 %.

2. Персонализация услуг. Алгоритмы анализируют историю транзакций и поведение в приложении, чтобы предлагать индивидуальные тарифы или инвестиционные продукты. Технология User2item повышает конверсию на 22 %.

3. Безопасность и антифрод. Модель «Нейрощик» выявляет подозрительные звонки в режиме реального времени, анализируя интонацию и ключевые фразы, что снижает ущерб от мошенничества.

Генеративные нейросети находят широкое применение в рекламе и связях с общественностью. Они позволяют создавать уникальный контент, который привлекает внимание целевой аудитории. Например, с помощью GAN можно генерировать изображения для рекламных кампаний, которые выглядят как настоящие, но на самом деле являются искусственно созданными. Это позволяет сократить затраты на фотосессии и графический дизайн.

Кроме того, генеративные модели могут использоваться для создания персонализированного контента. Например, компании могут анализировать предпочтения пользователей и на основе этих данных генерировать рекламные сообщения, которые наиболее вероятно заинтересуют конкретного клиента. Это повышает эффективность рекламных кампаний и способствует улучшению взаимодействия с аудиторией [Jain 2023; Lau 2025].

Нейросети могут использоваться для анализа общественного мнения и создания контента, который отвечает на актуальные запросы и интересы целевой аудитории. Это позволяет компаниям быть

²⁵ Brand Analytics. URL: <https://brandanalytics.ru> (дата обращения: 10.10.2025).

более гибкими и адаптивными в условиях быстро меняющегося рынка.

Искусственный интеллект стал неотъемлемой частью стратегий цифровой трансформации в банковской сфере, открывая новые возможности для персонализации, автоматизации и прогнозирования потребительского поведения. Внедрение генеративных нейросетей, NLP (*Natural Language Processing*), и компьютерного зрения позволяет финансовым институтам создавать контент, который не только привлекает внимание, но и формирует долгосрочную лояльность клиентов.

Возникает закономерный вопрос, как производится оценка эффективности ИИ-контента. Эффективность использования генеративных нейросетей в маркетинге измеряется через ряд ключевых метрик:

1. Охват аудитории – количество уникальных пользователей, увидевших рекламу.
2. Вовлеченность (CTR, конверсия) – процент кликов по баннерам или переходов на целевую страницу.
3. ROI (*Return on Investment*) – соотношение затрат на рекламу к полученной прибыли.
4. Персонализация – точность подбора контента под потребности клиента.

В Т-Банке для анализа этих показателей используется платформа NeuroAnalytics, которая объединяет данные из CRM-систем, рекламных кабинетов и социальных сетей. Например, после внедрения ИИ-генерации email-рассылок в 2023 г.:

- CTR вырос на 28 % за счет персонализированных заголовков (*Иван, ваш персональный кредит под 10 %*);
- конверсия в оформление продукта увеличилась на 15 % благодаря динамическим предложениям, созданным на основе истории транзакций;
- время производства контента сократилось на 65 % (с 20 часов до 7 на кампанию).

Для А/В-тестирования нейросети генерируют до 50 вариантов баннеров, после чего алгоритмы определяют наиболее эффективные. Например, баннер с текстом *Кэшбэк 5 % на все* показал на 12 % выше CTR, чем вариант *Получайте бонусы за покупки*. Напомним, что А/В-тестирование (сплит-тестирование) – метод маркетингового исследования, который заключается в сравнении контрольного (A) варианта продукта с его измененной (B) версией. Этот метод позволяет определять степень и характер влияния внесенных изменений на целевые показатели.

Второй закономерный вопрос – как происходит персонализация контента. Персонализация на основе ИИ – это не просто подстановка имени в письмо, а сложный процесс анализа тысяч параметров, включая поведенческие паттерны, жизненные этапы и эмоциональные триггеры. Современные банки используют следующие методы:

1) кластеризация клиентов: алгоритмы, такие как k-средних, группируют пользователей по схожим признакам. Например, клиенты, которые часто переводят деньги за границу, автоматически получают предложения по мультивалютным картам;

2) рекомендательные системы: нейросети на основе колаборативной фильтрации предсказывают, какие продукты заинтересуют клиента. Например, если пользователь регулярно инвестирует в паевые инвестиционные фонды, ему предлагают индивидуальный портфель;

3) динамический контент: ИИ меняет элементы страниц сайта в реальном времени. Например, клиенты с высокой кредитной нагрузкой видят предложения по рефинансированию вместо рекламы новых кредитов.

Генеративные нейросети (GAN, GPT-4, Stable Diffusion) позволяют банкам производить рекламные материалы в 10–15 раз быстрее, чем традиционные методы. Обсудим каждое из направлений автоматизации контента:

1. Текстовый контент.

- *Email-рассылки*: ChatGPT генерирует письма, адаптированные под сегмент аудитории. Например, для клиентов, которые недавно оформляли депозиты, создаются предложения по рефинансированию кредитов.

К примеру, Т-Банк использует ChatGPT для генерации персонализированных писем клиентам, которые оформляли депозиты. Например, письмо содержит предложение рефинансировать кредит под сниженную ставку с учетом истории вклада. Текст адаптируется под данные клиента: *Уважаемый [Имя], ваши накопления за последний год составили 500000 ₽. Мы готовы предложить рефинансирование вашего кредита под 8 % годовых.*

Инструментами при этом являются Talk ChatGPT – генерирует письма на русском языке с учетом тональности (деловой / дружелюбный), Persado – создает эмоционально заряженные тексты для повышения конверсии.

- *SEO-статьи*: ИИ-платформы вроде Jasper.ai пишут контент для блогов банков, оптимизированный под поисковые запросы.

Блог Т-Банка публикует статьи о финансовой грамотности, созданные через Jasper.ai. Например, статья блога Т-Банка «Как выбрать кредитную карту»²⁶ оптимизирована под запросы *лучшая кредитная карта 2025 и как оформить кредитку онлайн*.

- *Сценарии роликов*: нейросети анализируют тренды YouTube и TikTok, чтобы создавать сюжеты, которые резонируют с молодежью.

Нейросети анализируют тренды TikTok (например, формат *1 секунда = 1 совет*) и генерируют сценарии для роликов о мобильном банке.

2. Визуальный контент.

- *Баннеры*: GAN генерируют изображения для таргетированной рекламы. Например, для аудитории 18–25 лет используются яркие цвета и динамичные композиции, для клиентов 50+ – сдержанные тона.
- *Инфографика*: инструменты вроде Canva AI превращают сложные финансовые данные в понятные диаграммы.

3. Видео и аудио.

- *Персонализированные ролики*: ИИ создает видеоотчеты о состоянии счета, инвестиционном портфеле или накоплениях. Например, Citibank рассыпает клиентам ролики с анимированными графиками роста их вкладов. Ролик начинается с фразы: *Ваш портфель вырос на 15 % за 2024 год!* и включает персонализированные рекомендации.
- *Голосовые ассистенты*: нейросети синтезируют речь, имитирующую интонации сотрудников банка. К примеру, Т-Банк внедрил голосового помощника «Секретарь», который имитирует интонации сотрудников службы поддержки. Ассистент обрабатывает 80 % звонков, включая напоминания о платежах и ответы на вопросы по тарифам.

Далее нами в процессе работы производилась генерация материалов для Т-Банка. В результате были отобраны три ключевых инструмента:

1. ChatGPT 4.0 для текстового контента (выбор обоснован лучшими показателями в тестах на финансовую грамотность по данным Open AI, 2024);
2. Midjourney v6 для визуальных материалов (показал наивысшую точность в воспроизведении банковской атрибутики в сравнительных тестах);
3. Canva AI как инструмент финальной сборки (интеграция с корпоративными шаблонами Т-Банка).

Базой для генерации послужил комплекс внутренних материалов Т-Банка, включая бренд-бук (2024 г. издания), гайдлайны цифровых коммуникаций, отчеты по эффективности предыдущих кампаний, персонализированные данные целевой аудитории (сегментированные по модели RFM-анализа).

Процесс работы: поэтапная реализация.

Фаза 1. Подготовка технического задания. Первая фаза генерации представляла этап подготовки, заключающийся в разработке промпта-шаблона.

Фаза 2. Генерация. Это параллельное создание 3–5 вариантов каждого материала и фиксация временных затрат на каждом этапе.

Фаза 3. Валидация. Третья фаза – валидация – представляла собой двойную проверку, рассмотрение сгенерированного материала на предмет соответствия бренду и решение вопросов юридической корректности.

Фаза 4. Анализ. Сравнение с традиционными методами производства.

Помимо баннера кредитной карты, аналогичный подход был применен для создания рекламного материала накопительного счета. Пример сгенерированного баннера накопительного счета представлен на рисунке.

Процесс создания включал несколько итераций:

- Промпт: *Баннер Т-Банка про вклады, семейная пара рассматривает график роста накоплений, светлые тона, дружелюбная атмосфера;*
- Инструмент: Midjourney v6 + Canva AI;
- Время создания: 15 минут;
- Отбор лучшей концепции.

Если создание баннеров демонстрировало возможности нейросетей в визуальном контенте, то в текстовых материалах особенно проявились такие преимущества ИИ, как персонализация и адаптация под разные каналы распространения. Рассмотрим конкретные примеры.

Пример 1: Текст для таргетированной рекламы.

Короткие рекламные сообщения требуют максимальной концентрации на ключевой выгоде. Сгенерированный текст демонстрирует эффективное применение этого принципа: *Ваши покупки за месяц: 45,000 ₽. С картой Т-Банка вы могли бы вернуть 4,500 ₽! Оформите онлайн за 5 минут – получите повышенный кэшбэк 10 % на все покупки первые 3 месяца.*

²⁶ Как выбрать кредитную карту. Т-Банк. 17.07.2025. URL: <https://www.tbank.ru/finance/blog/credit-card/> (дата обращения: 08.06.2025).

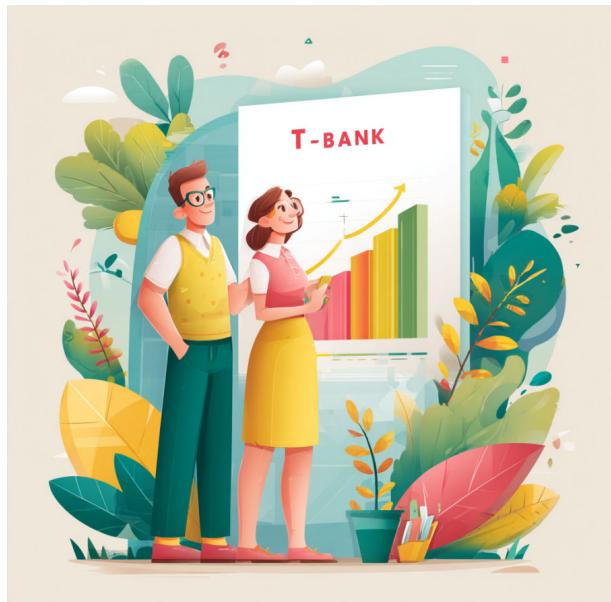


Рис. Сгенерированный баннер для Т-Банка «Накопительный счет», созданный с использованием технологий Midjourney v6 и Canva AI
Fig. AI-generated banner for Savings Account (T-Bank):
Midjourney v6, Canva AI

Параметры создания:

- Инструмент: ChatGPT 4.0;
- Исходный промпт: Напиши продающий текст про кредитную карту с кэшбэком для Т-Банка, аудитория 25–40 лет, упор на выгоду и простоту оформления.

В отличие от кратких рекламных объявлений, email-рассылки позволяют использовать более персонализированный подход. Следующий пример показывает, как нейросеть справляется с задачей создания адресного обращения.

Пример 2: Текст для email-рассылки: Алексей, ваши накопления могли бы расти быстрее! Откройте накопительный счет под 8 % в Т-Банке и получите +1% к ставке при оформлении до конца месяца. Наши клиенты в среднем накапливают на 23 % больше благодаря сложному проценту.

Особенности реализации:

- Инструмент: ChatGPT 4.0;
- Ключевые улучшения: индивидуальное обращение; использование реальной статистики банка; акцент на ограниченное по времени предложение.

Одним из ключевых преимуществ внедрения AI-генерации стало существенное сокращение сроков производства контента, но несмотря на впечатляющие результаты по скорости создания

контента, в процессе работы были выявлены определенные ограничения технологии.

В результате были изучены возможности автоматизации создания рекламного контента для Т-Банка с использованием генеративных нейросетей, рассмотрены принципы работы современных ИИ-технологий, их применение в банковском маркетинге, а также на примере Т-Банка разработана и протестирована автоматизированная генерация рекламных материалов.

На сегодняшний день цифровая трансформация банковского сектора требует новых подходов к созданию маркетингового контента. Традиционные методы разработки рекламных материалов становятся менее эффективными в условиях необходимости быстрой персонализации и адаптации к изменяющимся запросам клиентов. Внедрение генеративных нейросетей позволяет не только ускорить процессы создания контента, но и значительно повысить его релевантность для целевой аудитории.

Следует отметить, что при автоматизации создания рекламного контента крайне важными аспектами являются: соответствие корпоративным бренд-стандартам; соблюдение регуляторных требований; персонализация на основе данных о клиентах; обеспечение качества генерируемых материалов.

Многие финансовые организации пока не используют весь потенциал генеративного ИИ, ограничиваясь отдельными экспериментами или применяя технологии без должной интеграции в маркетинговые процессы. Это связано как с недостатком экспертизы, так и с опасениями потерять контроль над контентом. Однако практика Т-Банка показывает, что грамотное внедрение ИИ-решений приносит значительные конкурентные преимущества.

Заключение

Учитывая полученные результаты в SMM-маркетинге и выявленные ограничения, сформулируем основные выводы данного исследования. Практическая апробация подтвердила несколько важных положений:

- Эффективность технологии: современные AI-инструменты позволяют создавать контент, на 85–90 % соответствующий бренд-стандартам. Временные затраты сокращаются в 4–5 раз по сравнению с традиционными методами.

- Области улучшения: Наибольшие сложности возникают с точными цифрами и юридическими

формулировками. Требуется разработка дополнительных контрольных механизмов [Белая книга этики... 2024], внедрение трехэтапной проверки контента (маркетолог, бренд-менеджер, юрист), использование гибридной модели (AI-генерация + экспертная доработка).

Дальнейшие исследования целесообразно сосредоточить на технологических улучшениях (разработка отраслевых языковых моделей, интеграция с CRM и системами аналитики) и расширении функционала (эксперименты с видео-контентом, развитие интерактивных форматов). Проведенное исследование демонстрирует, что генеративные нейросети достигли уровня зрелости, достаточного для применения в банковском маркетинге.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: А. Б. Бушев – работа над проектом 1, научное руководство. А. А. Галкина – работа над проектом 2. С. В. Добрыден – работа над проектом 3.

Contribution: A. B. Bushev performed Project 1, provided scientific guidance. A. A. Galkina performed Project 2. S. V. Dobryden worked on Project 3.

Литература / References

- Барщевский Е. Г. Использование искусственного интеллекта. *Восточно-Европейский научный журнал*. 2023. № 3-2. С. 56–58. [Barshchevsky E. G. Use of artificial intelligence. *East European Scientific Journal*, 2023, (3-2): 56–58. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31618/ESSA.2782-1994.2023.2.88.348>
- Белая книга этики в сфере искусственного интеллекта, ред. А. В. Незнамов. М.: Nova Creative Group, 2024. 200 с. [White paper on ethics in artificial intelligence, ed. Neznamov A. V. Moscow: Nova Creative Group, 2024, 200. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/cnwsyh>
- Бушев А. Б. Состояние рефлексии и возможности журналистики. *Новые тренды журналистики и массовых коммуникаций – 2024: III Междунар. науч.-практ. конф.* (Москва, 19 апреля 2024 г.) М.: РГГУ, 2024. С. 325–331. [Bushev A. B. The state of reflection and possibilities of journalism. *New trends in journalism and mass communications – 2024: Proc. III Intern. Sci.-Prac. Conf.*, Moscow, 19 Apr 2024. Moscow: PSUH, 2024, 325–331. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pemdjr>
- Бушев А. Б., Галкина А. А. Использование нейросетей в коммерческой коммуникации. *Цифровая трансформация образования: современное состояние и перспективы: III Междунар. науч.-практ. конф.* (Курск, 13–14 декабря 2024 г.) Курск: КГМУ, 2024. С. 96–106. [Bushev A. A., Galkina A. A. Using neural networks in commercial communication. *Digital transformation of education: Current state and prospects: Proc. III Intern. Sci.-Prac. Conf.*, Kursk, 13–14 Dec 2024. Kursk: KSMU, 2024, 96–106. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jjvgsn>
- Дворянкин О. А. Нейронные сети в интернете. *Национальная ассоциация ученых*. 2022. № 82-1. С. 15–21. [Dvoryankin O. A. Neural networks on the Internet. *National association of scientists*, 2022, (82-1): 15–21. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kupwjk>
- Клевцов Д. В. Перспективы использования нейронных сетей в современной экономике. *Международный журнал прикладных наук и технологий Integral*. 2020. № 1. С. 289–296. [Klevtsov D. V. Prospects for using neural networks in the modern economy. *International Journal of Applied Sciences and Technology Integral*, 2020, (1): 289–296. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/2658-3569-2020-10015>
- Коммуникации в условиях цифровых изменений: VII Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г.), ред. А. Д. Кривоносов. СПб.: СПбГЭУ, 2023. 285 с. [Communications in the context of digital change: Proc. VII Intern. Sci.-Prac. Conf., St. Petersburg, 28–29 Nov 2023, ed. Krivonosov A. D. St. Petersburg: SPbSUE, 2023, 285. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ptayhr>
- Лобанова А. В., Бежитская Е. А. О применении искусственной нейронной сети глубинного обучения в задаче интернет маркетинга. *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. 2021. Т. 2. С. 530–532. [Lobanova A. V., Bezhitksaya E. A. Application of the artificial neural network with deep learning approach in the problem of internet marketing. *Actual Problems of Aviation and Cosmonautics*, 2021, 2: 530–532. (In Russ.)]

- Малышев И. О. Обзор современных генеративных нейросетей: отечественная и зарубежная практика. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук.* 2024. № 1-2. С. 168–171. [Malyshev I. O. Overview of modern generative neural networks: Domestic and foreign practice. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2024, (1-2): 168–171. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2024-1-2-168-171>
- Матросов В. Г. Анализ применения нейросетей в области интернет-маркетинга. *StudNet.* 2020. Т. 3. № 8. С. 667–674. [Matrosov V. G. Neural networks application analysis in Internet marketing domain. *StudNet*, 2020, 3(8): 667–674. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rjovhw>
- Мосин Д. А. Искусственный интеллект в банковском деле: обзор применения и потенциал для развития. *Актуальные исследования.* 2023. № 8. [Mosin D. A. Artificial intelligence in banking: An overview of applications and potential for development. *Current Research*, 2023, (8). (In Russ.)] <https://doi.org/10.5281/zenodo.11110542>
- Ткачев В. В. Использование нейросетей для адаптации контента под предпочтения аудитории в маркетинге. *Экономика и бизнес: теория и практика.* 2023 № 5-3. С. 130–132. [Tkachev V. V. Using neural networks to adapt content to the preferences of the audience in marketing. *Economy and Business: Theory and Practice*, 2023, (5-3): 130–132. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2023-5-3-130-132>
- Хамидов Э. Х. Глубокое обучение: понятие и применение. *Молодой ученый.* 2020. № 37. С. 8–11. [Khamidov E. Kh. Deep learning: Concept and application. *Molodoi uchenyi*, 2020, (37): 8–11. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vddsok>
- Шевченко Д. А., Крюкова Е. М., Зеленов В. В., Галстян В. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе. *Практический маркетинг.* 2024. № 1. С. 60–64. [Shevchenko D. A., Kryukova E. M., Zelenov V. V., Galstyan V. V. Harnessing the power of Artificial Intelligence in advertising. *Practical Marketing*, 2024, (1): 60–64. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64>
- Boobier T. *AI and the future of banking.* Wiley Finance, 2020, 304.
- Jain R. The role of Artificial Intelligence in banking and Finance. *Journal of Management and Science*, 2023, 13(3): 1–4. <https://doi.org/10.26524/jms.13.27>
- Lau T. *Banking on (Artificial) Intelligence: Navigating the realities of AI in financial services.* Palgrave Mc Millan, 2025, 216.

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/gdzebo>

Перспективы использования искусственного интеллекта в журналистике

Куликовский Алексей Владимирович

Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина, Кыргызстан, Бишкек

eLibrary Author SPIN: 1534-1375

<https://orcid.org/0000-0002-5493-6790>

a.v.kulikovskii@krsu.kg

Аннотация: В связи со стремительной цифровизацией медиаландшафта возникла необходимость выработки стратегий адаптации. Цель – систематизировать ключевые преимущества и риски внедрения искусственного интеллекта в медиаиндустрию к 2030 г. Задачи: изучить потенциал искусственного интеллекта в журналистике, оценить риски его внедрения и формирование предложений для поддержания баланса между инновациями и сохранением ключевых ценностей профессии журналиста в медиа в ближайшей перспективе. Применен анализ современных кейсов использования искусственного интеллекта и прогнозно-аналитический подход на основе данных научных исследований. Проведен комплексный анализ перспектив интеграции искусственного интеллекта в журналистику к 2030 г. Выявлены основные тенденции: автоматизация рутинного контента, гиперперсонализация, оптимизация рабочих процессов. Определены ключевые вызовы, такие как угроза сокращения рабочих мест, этические дилеммы (предвзятость алгоритмов, авторское право) и распространение дезинформации. Установлено, что успешное развитие журналистики будет зависеть от сymbioza технологий и человеческой экспертизы, что требует разработки этических стандартов, правового регулирования и инвестиций в образование журналистов. К 2030 г. эта профессия трансформируется, сместив акцент на критическое мышление и экспертизу.

Ключевые слова: искусственный интеллект, журналистика, автоматизация, персонализация, этика, медиаиндустрия, цифровая трансформация, дипфейки, медиа будущего

Цитирование: Куликовский А. В. Перспективы использования искусственного интеллекта в журналистике. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 4. С. 366–372. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-366-372>

Поступила в редакцию 20.09.2025. Принята после рецензирования 15.10.2025. Принята в печать 16.10.2025.

full article

Prospects for Artificial Intelligence in Journalism

Aleksei V. Kulikovskii

Kyrgyz-Russian Slavic University named after B. N. Yeltsin, Kyrgyzstan, Bishkek

eLibrary Author SPIN: 1534-1375

<https://orcid.org/0000-0002-5493-6790>

a.v.kulikovskii@krsu.kg

Abstract: The media landscape has to adapt to the rapid digitalization. Introducing artificial intelligence into the media industry by 2030 has its advantages and risks. The main challenge is to maintain a balance between innovations and traditional values. By analyzing some relevant cases of using artificial intelligence in media space, the author developed a predictive and analytical approach to the matter. The prospects for integrating artificial intelligence into journalism by 2030 include hyperpersonalization, automatization of routine content, and optimization of work processes. The key challenges include inevitable job cuts, ethical dilemmas (biased algorithm, copyright), and disinformation. The future of journalism depends on the symbiosis of technology and human expertise, which requires new ethical standards, laws, and investments in media education. Eventually, journalists will be responsible for critical thinking and expertise rather than routine.

Keywords: artificial intelligence, journalism, automation, personalization, ethics, media industry, digital transformation, deepfakes, media of the future

Citation: Kulikovskii A. V. Prospects for Artificial Intelligence in Journalism. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(4): 366–372. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-366-372>

Received 20 Sep 2025. Accepted after review 15 Oct 2025. Accepted for publication 16 Oct 2025.

Введение

Журналистика переживает технологическую революцию, где искусственный интеллект (ИИ) становится неотъемлемой частью создания, распространения и анализа новостей. Сегодня крупнейшие мировые информационные агентства используют ИИ для создания небольших заметок объемом примерно до 200 слов. К 2018 г. американское информационное агентство Associated Press опубликовало таким образом более 3700 материалов в течение каждого отчетного сезона, охватывая большинство торгуемых в США акций с рыночной капитализацией до 75 млн долл. [Diakopoulos 2019: 6].

Согласно данным, полученным аналитическим отделом IT World, к 2030 г. генеративный ИИ будет составлять более 40 % от общего объема рынка ИИ-индустрии, что в 2 раза больше, чем в 2024 г.¹ Это отразится в том числе и на развитии журналистики.

Цифровизация медиаландшафта к 2030 г. приведет к интеграции ИИ во все этапы создания новостей – от сбора данных до дистрибуции. Это связано с улучшением качества результатов генеративного искусственного интеллекта и доступностью его использования. Однако технологический прогресс сопряжен с дисбалансом между эффективностью и угрозами профессиональной идентичности журналистов.

Цель – систематизировать ключевые преимущества и риски внедрения искусственного интеллекта в медиаиндустрию к 2030 г. Задачи: изучить потенциал искусственного интеллекта в журналистике, оценить риски его внедрения и формирование предложений для поддержания баланса между инновациями и сохранением ключевых ценностей профессии журналиста в медиа в ближайшей перспективе. Применен анализ современных кейсов использования искусственного интеллекта и прогнозно-аналитический подход на основе данных научных исследований.

Результаты

Искусственный интеллект активно внедряется в журналистику, трансформируя различные аспекты работы. Основные особенности и возможности его использования следующие:

Автоматизация создания контента. Искусственный интеллект используется для создания коротких новостных заметок, например, в спортивной и финансовой журналистике. Процесс активного введения в журналистику принципиально новых систем начался с 2015 г. [Чертовских, Чертовских 2019: 558]. Роботизация производства новостного дискурса стала объективным трендом в развитии медиасистем XXI в. [Замков 2019: 270]. Первыми активно применять системы ИИ, а именно программы генерирования текста (*natural language generation*), стали Associated Press [Шнайдер 2022: 61]. Они публикуют ежеквартальные отчеты о доходах своих компаний, используя платформу компании Wordsmith разработчика Automated Insights. Сотрудник агентства Reuters отмечает, что невозможно конкурировать без автоматизации, т.е. игнорируя подход к работе современного средства массовой информации (СМИ) [Graefe 2016]. Системы автоматизации журналистских процессов развиваются быстро и качественно, что может влиять на сложность распознавания со стороны неискушенного читателя материалов, созданных искусственным интеллектом [Иванов 2015: 32]. Также наблюдается проблема недостаточного понимания аудитории принципов работы искусственного интеллекта [Морозова, Арсентьева 2022: 156].

По данным российской компании SBS, сектор медиа и коммуникаций является одним из наиболее быстрорастущих направлений в области применения генеративного ИИ. Так, к 2030 г. объем рынка генеративного ИИ в данной отрасли вырастет в 3,5 раза – с 2 до 7 млрд долл. США. Основные драйверы роста – способность генеративного ИИ

¹ Kranjec J. Generative AI Will Make Over 40% of Total AI Industry Market Size by 2030, Twice as Much as This Year. *Stocklytics*. URL: <https://stocklytics.com/content/generative-ai-will-make-over-40-of-total-ai-industry-market-size-by-2030-twice-as-much-as-this-year/> (accessed 4 Mar 2025).

автоматизировать процесс написания шаблонных материалов и, следовательно, возможность сокращения расходов на них². Согласно проведенному в 2020 г. исследованию, в России «умные сервисы» постепенно заменяют рутинные процессы работы журналиста [Замков и др. 2020: 61].

Алгоритмы не только могут создавать тысячи новостей на конкретную тему, но и делают это быстрее, дешевле, чем любой журналист, и, возможно, с меньшим количеством ошибок [Graefe 2016]. Новостные роботы генерируют короткие новости на основе данных (спортивные результаты, финансовые отчеты, погода), а шаблонные тексты представляют собой результат анализа данных алгоритмами. Генеративный ИИ также может проверять данные на соответствие реальности. Для этого используются генеративно-состязательные сети (*generative adversarial networks*), которые включают два компонента: генератора и дискриминатора. Первый формирует данные, а второй проверяет их на соответствие реальности³.

Персонализация контента. К 2030 г. искусственный интеллект и машинное обучение будут развиваться таким образом, чтобы предлагать потребителям гиперперсонализированный опыт⁴. Персонализация может стать важным инструментом удержания аудитории СМИ, но потребует баланса между релевантностью и пузырями фильтров. *Пузырь фильтров*, или *информационный пузырь*, – ситуация информационной изоляции, обусловленная действием персонализированных алгоритмов, на основе которых работают поисковые системы и ленты социальных сетей⁵. Результатом является эффект излишней фильтрации и персонализации, приводящий к искаению и ограничению получаемой информации [Иванов 2017: 29]. Также персонализация включает рекомендательные системы, которые анализируют поведение пользователей и предлагают контент, соответствующий их интересам. Например, стриминговые сервисы Netflix и Spotify успешно используют такие алгоритмы, и медиаиндустрия может перенять этот опыт. Таким образом, искусственный интеллект предлагает читателям материалы,

соответствующие их интересам, тем самым повышая вовлеченность.

Искусственный интеллект не заменяет журналистов, но становится их *цифровым коллегой*, усиливая возможности в анализе и скорости обработки информации. Возможности ИИ в создании текстов ограничены, что связано с принципами работы его алгоритмов генерации [Давыдов и др. 2023: 14]. Чрезмерная автоматизация может снизить качество контента, т. к. алгоритмы не способны полностью заменить творческий подход и глубокий анализ, которые предлагают профессиональные журналисты. Репортаж, умение слушать, отвечать на вопросы, отклонять их, вести переговоры, работать с источниками, а затем проявлять творческий подход к написанию новостной статьи или знать, когда требуется новый ракурс, – ИИ не справляется ни с одной из этих незаменимых журналистских задач, хотя часто может дополнить работу человека, сделав ее более эффективной или качественной [Broussard 2019: 680]. При этом в экспертной среде предполагается, что в перспективе усилия разработчиков ИИ будут обращены к воссозданию высокоуровневых психических процессов человека – мышления, рассуждения, выражения эмоций [Виноградова 2023: 126]. При этом частично перспектива потери журналистами своих рабочих мест сохраняется, что является одной из ключевых негативных сторон воздействия ИИ на развитие журналистики [Куликовский 2025: 218].

Оптимизация рабочих процессов. Искусственный интеллект сортирует новости по важности, помогает редакторам планировать выпуски. В рамках SEO-оптимизации алгоритмы подсказывают, как оптимизировать тексты для поисковых систем. ИИ также может улучшить взаимодействие с аудиторией через чат-боты и голосовые помощники. Например, BBC разработала чат-бота, который помогает пользователям находить новости, соответствующие их интересам, и отвечает на вопросы. The Washington Post использует инструмент «Хелиограф» (Heliograf) для автоматической генерации статей. Reuters применяет «Линкс Инсайт»

² Тренды развития искусственного интеллекта и цифровых технологий на основе ИИ до 2030 г. М.: SBS Consulting, 2024. URL: <https://www.sbs-consulting.ru/upload/iblock/985/a1asjblh8uh1n2p2mbm04fcota6qu0gq.pdf> (дата обращения: 03.03.2025).

³ Афонин В. Что такое генеративный искусственный интеллект и как он работает. *Russian Business*. 23.12.2024. URL: <https://rb.ru/story/generativnyj-iskusstvennyj-intellekt/> (дата обращения: 04.03.2025).

⁴ Manh T. L. How Digital Marketing Will Transform by 2030. *LinkedIn*. 1 Jun 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-digital-marketing-transform-2030-manh-tu-le-bo9jf/> (accessed 5 Mar 2025).

⁵ Декалов В. В. Пузырь фильтров. *Большая Российская Энциклопедия*. URL: <https://bigenc.ru/c/puzyr-fil-trov-c57689> (дата обращения: 07.03.2025).

(Lynx Insight) для анализа данных и подсказок журналистам с 2018 г. Так, к 2030 г. такие технологии могут стать стандартом для медиакомпаний, стремящихся улучшить пользовательский опыт.

Помимо этого, на данный момент доступны и чат-боты, и голосовые ассистенты: читатели могут получать новости через диалоговые интерфейсы (например, Telegram-боты). Также развивается иммерсивная журналистика – ИИ участвует в создании VR / AR-репортажей, усиливая погружение и вовлечение аудитории.

Среди ключевых вызовов, связанных с развитием ИИ и автоматизацией, выделяются:

1. Угроза сокращения рабочих мест в рутинных сегментах, т.е. угроза профессионализму. По прогнозам аналитиков Gartner, к 2030 г. 80 % людей будут ежедневно взаимодействовать с многофункциональными роботами, а 30 % работников умственного труда будут работать с технологией нейроинтерфейсов, чтобы сохранять конкурентоспособность⁶.

Например, в статье [Кульчицкая, Фролова 2020] упоминается мнение Криса Хаммонда, сооснователя компании Narrative Science, предсказывающего, что к 2030 г. алгоритмы станут более совершенными и 90 % журналистских текстов будут написаны компьютерными программами. Однако ключевые навыки журналистов – критическое мышление и расследование – останутся незаменимыми в ближайшее время. Журналисты должны адаптироваться к новым условиям, осваивая навыки работы с ИИ и аналитическими инструментами. Это требует инвестиций в образование и переподготовку кадров. Часть рутинных задач исчезает, требуя переквалификации сотрудников.

2. Необходимость регулирования и маркировки ИИ-контента: массовое использование генеративного ИИ (например, GPT-4 компании OpenAI или DeepSeek-V3 от компании DeepSeek) может привести к формированию однообразия стиля. Важность приобретает вопрос о том, могут ли читатели отличить машинный текст от материала, написанного журналистом [Jakesch et al. 2023]. Необходимы законы, регулирующие использование ИИ в медиа (например, маркировка ИИ-контента).

3. Этические вопросы: ИИ-алгоритмы могут воспроизводить предвзятость, заложенную в обучающих данных. Исследование [Zou, Schiebinger 2018] показало, что системы обработки естественного

языка (*natural language processing*) чаще ассоциируют женские имена с семейными темами, а мужские – с карьерой. Это ставит под угрозу объективность журналистики. Кроме того, использование ИИ для создания контента может привести к нарушению авторских прав. Например, алгоритмы, обученные на данных из открытых источников, могут непреднамеренно копировать стиль или идеи других авторов.

Генеративный ИИ может неосознанно нарушать законодательство в области СМИ [Diakopoulos 2019: 104]. Актуальным становится вопрос авторства: кто владеет правами на контент, созданный ИИ, – журналист, разработчик алгоритма или платформа? Искусственный интеллект периодически допускает ошибки, но достоверность информации – это основное правило журналистики. В данном случае ключевая проблема заключается в том, что ошибки ИИ могут привести к вполне ощущим негативным последствиям. При этом масштаб может быть самым разным – от локального до глобального.

4. Борьба с фейками: ИИ помогает распознавать дипфейки и манипулятивный контент, но одновременно с этим злоумышленники используют его для дезинформации. Искусственный интеллект способен анализировать паттерны распространения фейковых новостей. Например, проект Factmata, ныне приобретенный компанией Cision, использовал алгоритмы для проверки фактов в режиме реального времени. В то же время существуют профессиональные организации, которые занимаются проверкой информации, такие как Politifact и Snopes, и публикуют результаты после обработки данных [Shu et al. 2017: 27]. В ближайшие годы интеграция ИИ с блокчейн-технологиями может создать прозрачные системы верификации [Кашеварова, Куликова 2024: 60]. Так, алгоритмы могут анализировать источники информации, определять их надежность и выявлять признаки манипуляции. Это особенно важно в условиях растущего объема дезинформации, распространяемой через социальные сети. Важным также является вопрос информационной безопасности пользователя в связи с применением ИИ [Морозова, Попова 2021: 46].

5. Успех эффективности автоматизации зависит от баланса между технологиями и человеческой

⁶ Решетникова М. Тренды 2025 года от Gartner: незримый ИИ и нейроинтерфейсы. РБК Тренды. 17.12.2024. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/672b13649a79472e11999a48> (дата обращения: 04.03.2025).

экспертизой. Отсутствие четких правовых рамок для использования ИИ в медиа создает риски злоупотребления технологиями. Например, дипфейки могут использоваться для распространения ложной информации, что подрывает доверие к СМИ [Shui et al. 2017: 22].

Для обеспечения устойчивого взаимодействия журналистов и ИИ, а также дальнейшего развития гармоничных отношений между ними необходимо:

I. Разработать этические стандарты использования искусственного интеллекта, включая обязательную маркировку ИИ-контента и прозрачность алгоритмов. Это поможет сохранить доверие аудитории и избежать злоупотреблений данной технологией. «Эффективная и этичная разработка алгоритмов подготовки новостей предполагает разделение задач, связанных с информацией и знаниями: какие из них должен выполнять человек, а какие могут быть надежно делегированы алгоритму? Чтобы решить эту проблему, нам нужно понимать как возможности алгоритмов по принятию решений, так и остроту ума и преимущества людей»⁷ [Diakopoulos 2019: 28].

II. Инвестировать в образование. Журналисты должны быть готовы к работе с ИИ, что требует инвестиций в обучение и переподготовку. Университеты и медиакомпании могут сотрудничать для создания образовательных программ, ориентированных на новые технологии.

III. Создать правовые рамки. Правительства и международные организации должны разработать правовые рамки для регулирования использования ИИ в медиа. Это включает борьбу с глубокими подделками и защиту авторских прав. «...вызовы становятся все более очевидными: это и *deepfakes*, т.е. "глубоко поддельные" видеоролики, которыми наводнены социальные сети, и другая преднамеренная дезинформация на основе ложных данных, она создана на основе искусственного интеллекта» [Лукина 2023: 2].

IV. Соблюдать баланс между автоматизацией и человеческим контролем над критически важными аспектами новостного производства. Это включает редакционный контроль и проверку фактов.

Возможные варианты сценария развития журналистики к 2030 г.:

1) оптимистичный: ИИ станет инструментом для усиления журналистики, повышая скорость и точность работы без ущерба для этики;

2) пессимистичный: автоматизация приведет к массовым сокращениям кадров и деградации контента;

3) сбалансированный: технологии и профессионалы будут дополнять друг друга, создавая гибридную модель новостного производства.

Заключение

В ближайшие 4–5 лет ИИ станет важным инструментом в арсенале журналистов, но его внедрение потребует пересмотра профессиональных норм, законодательства. Успех данного процесса зависит от способности медиаиндустрии сочетать технологические инновации с сохранением человеческого контроля над критически важными аспектами новостного производства. Генеративный ИИ будет составлять более 40 % от общего объема рынка ИИ-индустрии. К тому же времени объем рынка генеративного ИИ в отрасли медиа и коммуникаций вырастет в 3,5 раза – с 2 до 7 млрд долл. США.

В целом ИИ становится мощным инструментом для журналистов, но не заменяет их критическое мышление и креативность, а дополняет и усиливает указанные способности. Ключевой тренд – синбиоз человека и алгоритмов для повышения качества и скорости работы. Искусственный интеллект значительно трансформирует журналистику, предлагая инновационные решения и ставя новые вызовы. К ключевым особенностям его применения относятся:

- 1) автоматизация контента, включая передачу рутинных задач генеративному ИИ;
- 2) оптимизация работы редакций с использованием возможностей ИИ;
- 3) решение этических вопросов в современную эпоху журналистики;
- 4) персонализация и рекомендации.

Помимо этого, назревают проблемы, с которыми журналистика столкнется в ближайшие 4–5 лет:

- технологические (дипфейки, спорные моменты в автоматизации контента),
- этические (доверие аудитории, манипуляции),
- экономические (сокращение рабочих мест),
- профессиональные (необходимость новых навыков, конкуренция с ИИ).

В дополнение стоит учесть и возможное влияние алгоритмов на распространение информации, давление скорости в ущерб качеству, проблемы с авторским правом для ИИ-генерируемых материалов.

⁷ Здесь и далее по тексту перевод выполнен автором статьи.

Также журналисты должны адаптироваться к новым условиям, повышать квалификацию, возможно, сотрудничать с ИИ, а не конкурировать.

Вместе с тем отдельного внимания заслуживают регуляторные вызовы: то, как законодательство будет справляться с быстроразвивающимися технологиями, защита источников информации в цифровую эпоху, необходимость маркировки ИИ-контента.

Таким образом, к 2030 г. профессия журналиста не исчезнет, но трансформируется: акцент сместится на экспертизу, критическое мышление

и «человеческое лицо» в эпоху машин. Успех будет зависеть от способности адаптироваться к симбиозу с технологиями, при этом сохраняя ценности правды и независимости.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Виноградова К. Е. Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы. *Гуманитарный вектор*. 2023. Т. 18. № 3. С. 121–130. [Vinogradova K. E. The development of artificial intelligence and the transformation of journalism: New opportunities and challenges. *Humanitarian Vector*, 2023, 18(3): 121–130. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2023-18-3-121-130>
- Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2023. Т. 48. № 5. С. 3–21. [Davydov S. G., Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M. The use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2023, 48(5): 3–21. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zzjrrx>
- Замков А. В. Новостной медиаробот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019. Т. 8. № 2. С. 260–273. [Zamkov A. V. News media robot: Theoretical aspects of intellectual system for content generation. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, 8(2): 260–273. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(2\).260-273](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(2).260-273)
- Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Трудовая деятельность журналиста: люди или роботы. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2020. Т. 9. № 1. С. 46–64. [Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M. Working practices of journalists: Humans or robots. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, 9(1): 46–64. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9\(1\).46-64](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(1).46-64)
- Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2015. № 2. С. 32–40. [Ivanov A. D. Robotic journalism and the first algorithms in the service of international media editorial offices. *Znak: Problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2015, (2): 32–40. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vmnfpn>
- Иванов А. Д. Транспарентность роботизированной журналистики: как новые технологии угрожают принципам профессии. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2017. № 8. С. 28–33. [Ivanov A. D. Transparency of robotized journalism: How the new technologies threaten the principles of the profession. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2017, (8): 28–33. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zgfdlj>
- Кашеварова Н. А., Куликова М. Е. Интеграция блокчейна и искусственного интеллекта как механизма модернизации различных отраслей экономики. *Вестник университета*. 2024. № 5. С. 54–67. [Kashevarova N. A., Kulikova M. E. Integration of blockchain and artificial intelligence as a mechanism for modernisation of various economic sectors. *Vestnik Universiteta*, 2024, (5): 54–67. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2024-5-54-67>
- Куликовский А. В. Искусственный интеллект и журналистика: положительные и отрицательные стороны. *Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета*. 2025. Т. 25. № 2. С. 216–220. [Kulikovskii A. V. Artificial intelligence and journalism: Positive and negative sides. *Vestnik Kyrgyzsko-Rossiiskogo Slavyanskogo universiteta*, 2025, 25(2): 216–220. (In Russ.)] <https://doi.org/10.36979/1694-500X-2025-25-2-216-220>
- Кульчицкая Д. Ю., Фролова Т. И. Компьютерные алгоритмы в работе российских информационных агентств (на примере ИА «Интерфакс» и «ТАСС»). *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*.

2020. № 1. С. 3–19. [Kulchitskaya D. Yu., Frolova T. I. Computer algorithms used in Russian news agencies (a case study of Interfax and TASS). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2020, (1): 3–19. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2020.319>
- Лукина М. Искусственный интеллект постепенно станет активным субъектом в медиаиндустрии. *МедиаТренды*. 2023. № 1. С. 2–3. [Lukina M. Artificial intelligence will gradually become an active subject in the media industry. *MediaTrendy*, 2023, (1): 2–3. (In Russ.)]
- Морозова А. А., Арсентьева А. Д. Проблемы и перспективы использования искусственного интеллекта в сфере массмедиа: мнение российской аудитории. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2022. № 2. С. 150–158. [Morozova A. A., Arsentieva A. D. Problems and prospects of the use of artificial intelligence in the sphere of mass media: Opinion of the Russian audience. *Znak: Problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2022, (2): 150–158. (In Russ.)] <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10219>
- Морозова А. А., Попова С. Н. Феномен искусственного интеллекта в современной науке: понятие, векторы и проблемы применения в сфере массмедиа. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2021. № 4. С. 41–52. [Morozova A. A., Popova S. N. The phenomenon of artificial intelligence in modern science: Concept, vectors and problems of application in the sphere of mass media. *Znak: Problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2021, (4): 41–52. (In Russ.)] <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10405>
- Чертовских О. О., Чертовских М. Г. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019. Т. 8. № 3. С. 555–568. [Chertovskikh O. O., Chertovskikh M. G. Artificial intelligence in modern journalism: History, facts, prospects for development. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, 8(3): 555–568. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(3\).555-568](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(3).555-568)
- Шнайдер А. А. Тренды массмедиа: применение искусственного интеллекта, машинного обучения, SEO-инструментов и дата-журналистики в контексте мирового медиаландшафта. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология*. 2022. Т. 21. № 6. С. 59–68. [Shnaider A. A. Mass media trends: Implementation of AI, ML, SEO and data journalism in the worldwide media landscape. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2022, 21(6): 59–68. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2022-21-6-59-68>
- Broussard M., Diakopoulos N., Guzman A. L., Abebe R., Dupagne M., Chuan C.-H. Artificial Intelligence in journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2019, 96(3): 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Diakopoulos N. *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Cambridge-London: Harvard University Press, 2019. <https://doi.org/10.4159/9780674239302>
- Graefe A. Guide to Automated Journalism. *Columbia Journalism Review*, 2016. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php (accessed 4 Mar 2025).
- Jakesch M., Hancock J. T., Naaman M. Human heuristics for AI-generated language are flawed. *Pnas*, 2023, 120(11). <https://doi.org/10.1073/pnas.2208839120>
- Shu K., Sliva A., Wang S., Tang J., Liu H. Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 2017, 19(1): 22–36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Zou J., Schiebinger L. AI can be sexist and racist – it's time to make it fair. *Nature*, 2018, 559: 324–326. <https://doi.org/10.1038/d41586-018-05707-8>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/dslnlb>

Реклама следующего десятилетия: мнение будущих специалистов о влиянии ИИ-технологий

Мельникова Ирина Юрьевна

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

Россия, Санкт-Петербург

eLibrary Author SPIN: 5465-6369

<https://orcid.org/0000-0001-8912-4269>

Scopus Author ID: 57215874718

melnikova_iyu@spbstu.ru

Абабкова Марианна Юрьевна

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

имени В. И. Ульянова (Ленина), Россия, Санкт-Петербург

eLibrary Author SPIN: 6062-0162

<https://orcid.org/0000-0002-6589-8523>

Scopus Author ID: 57200258307

Аннотация: Статья посвящена исследованию трансформационных процессов в медиаиндустрии, обусловленных стремительным развитием искусственного интеллекта и изменением потребительских поведенческих паттернов. Цель – выявить ключевые тенденции и прогнозы относительно развития рекламной индустрии в перспективе 20–30 лет, а также осмыслить их с позиций маркетинговых исследований и теории медиакоммуникаций. Методология исследования базируется на качественном подходе, включающем проведение фокус-групп. Применение фасилитационных техник, таких как «Аквариум» и Me, We, Us, позволило не только собрать индивидуальные мнения, но и использовать синергетический эффект группового дискурса для повышения достоверности прогнозных суждений. Новизна исследования заключается в получении экспертовых оценок от представителей молодого поколения, которые станут ключевыми акторами медиаиндустрии в ближайшем будущем. Выявлено, что будущие специалисты прогнозируют доминирование генеративного контента, усиление эмоционального воздействия, лаконичность и интерактивность рекламных коммуникаций. Зафиксированы опасения респондентов относительно создания поверхностного контента, введения потребителя в заблуждение и девальвации профессиональных навыков. Отмечена важность этических аспектов и социальной ответственности брендов. Подчеркивается необходимость ко-адаптации человека и технологий для создания синергетического партнерства, что формирует новую парадигму медиакоммуникаций, основанную на доверии, персонализации и технологической обогащенности взаимодействия с потребителем.

Ключевые слова: реклама будущего, цифровая реклама, медиаиндустрия, рекламный контент, тренды, искусственный интеллект

Цитирование: Мельникова И. Ю., Абабкова М. Ю. Реклама следующего десятилетия: мнение будущих специалистов о влиянии ИИ-технологий. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 4. С. 373–383. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-373-383>

Поступила в редакцию 09.10.2025. Принята после рецензирования 30.10.2025. Принята в печать 30.10.2025.

full article

Future of Advertising: University Students on AI Technologies

Irina Yu. Melnikova

St. Petersburg Polytechnic University, Russia, St. Petersburg

eLibrary Author SPIN: 5465-6369

<https://orcid.org/0000-0001-8912-4269>

Scopus Author ID: 57215874718

melnikova_iyu@spbstu.ru

Marianna Yu. Ababkova

St. Petersburg Electrotechnical University LETI, Russia, St. Petersburg

eLibrary Author SPIN: 6062-0162

<https://orcid.org/0000-0002-6589-8523>

Scopus Author ID: 57200258307

Abstract: The current transformations in the media industry are fueled by the rapid advancement of artificial intelligence and evolving consumer patterns. The article describes the trends and forecasts in the advertising industry over the next 20–30 years from the perspective of marketing research and media communication theory. The methodology employed a qualitative approach and the method of focus groups. Such facilitation techniques as Aquarium and Me, We, Us made it possible to collect individual opinions, whose synergistic effect enhanced the reliability of prognostic judgments. The authors obtained expert assessments from the university students of advertising and PR as future actors in the media industry. The respondents anticipated the dominance of generative content, strong emotional impact, conciseness, and interactivity in advertising communications. They expressed their concern about superficial content, fakes, and the devaluation of professional skills. In addition, they highlighted ethics and corporate social responsibility as important for content formation. According to the students, the inevitable synergistic partnership of people and technology will eventually shape a new paradigm of media communications founded on trust, personalization, and technologically fortified consumer interaction.

Keywords: future advertising, digital advertising, media industry, advertising content, trends, artificial intelligence

Citation: Melnikova I. Yu., Ababkova M. Yu. Future of Advertising: University Students on AI Technologies. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(4): 373–383. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-373-383>

Received 9 Oct 2025. Accepted after review 30 Oct 2025. Accepted for publication 30 Oct 2025.

Введение

Современная рекламная индустрия находится в процессе глубоких трансформаций, обусловленных стремительным развитием цифровых технологий и, в частности, искусственного интеллекта (ИИ). Эти изменения затрагивают все аспекты рекламной деятельности – от создания контента и таргетинга до измерения эффективности и взаимодействия с потребителями [Белоедова, Романова 2024]. ИИ признается одним из наиболее значимых факторов, которые задают вектор развития цифрового маркетинга и рекламы в ближайшие годы.

S. Verma и соавторы определяют ИИ как разрушительное событие, способное в корне изменить

медиаиндустрию [Verma et al. 2021]. Yu называет ИИ «растущей проблемой, которая принимает форму систематической реорганизации»¹ [Yu 2022: 192]. При этом процесс преобразований носит непрерывный характер, а его последствия многообразны [Sarp 2023]. В ближайшие годы ИИ кардинально трансформирует маркетинговые стратегии, предлагая беспрецедентную эффективность, точность и персонализацию [Незамова и др. 2024].

Согласно исследованию MNTN и AdExchanger, проведенному среди ведущих брендов и агентств, работающих в различных отраслях промышленности, две трети брендов и агентств в 2023 г. используют

¹ Здесь и далее по тексту перевод выполнен авторами статьи.

ИИ в рекламной деятельности, а 19 % только собираются его применять. Также 95 % представителей рекламной отрасли заявляют, что планируют в течение следующих 1–2 лет шире использовать ИИ в своей работе². Компании все чаще применяют инструменты ИИ совместно с технологиями дополненной и виртуальной реальности для максимального вовлечения и создания захватывающего опыта целевой аудитории [Татаринов 2025; Spais, Jain 2025].

Инструменты ИИ позволяют с высокой точностью прогнозировать путь клиента, что делает маркетинговые и коммуникационные процессы более прицельными и эффективными [Joshi et al. 2025; Kufile et al. 2023]. С помощью алгоритмов специалисты автоматизируют выполнение рутинных задач, анализируют огромные объемы данных [Алгалиева, Шалкарбек 2024]. V. Chandrasekaran в систематическом обзоре отмечает, что технология машинного обучения трансформирует цифровую рекламу за счет внедрения продвинутых систем машинного обучения (*Advanced Machine Learning*) в рекламную экосистему [Chandrasekaran 2025]. Автор подчеркивает эволюцию от простого демографического таргетинга к сложным подходам, учитывающим намерения пользователей, контекстуальную релевантность и поведенческие паттерны.

Д. А. Шевченко с коллегами рассматривают изменения в сфере медиаиндустрии, которые затрагивают не только способы создания и доставки контента, но и способы ее анализа и оптимизации рекламных решений [Шевченко и др. 2024]. Одним из наиболее устойчивых трендов является рост объемов программатик-рекламы. Этот инструмент оптимизирует расход рекламных бюджетов в реальном времени и обеспечивает высокую результативность цифровой рекламы [Михайлов 2023; Молодцов 2021].

Применение инструментов ИИ становится общедоступным, поэтому границы распространения этих технологий оказываются максимально подвижными [Зимина, Сваровская 2024]. Тем не менее ключевым событием в процессе интеграции ИИ в креативные индустрии стала его способность на современном этапе быть «неотъемлемой частью творческого процесса» [Шафир 2024: 568]. Т. В. Шафир акцентирует внимание на концепции ко-адаптации человека и ИИ в креативных процессах. Данный

подход предполагает формирование синергетического партнерства, при котором человек привносит эмоциональное восприятие и интуицию, тогда как ИИ обеспечивает аналитические возможности и автоматизацию. При этом оба субъекта креативного процесса (человек и ИИ) обучаются и развиваются, адаптируясь к сильным сторонам друг друга.

Современное развитие медиаиндустрии определяется одновременным влиянием технологических инноваций и глубинных социокультурных трансформаций, что формирует принципиально новые подходы к организации коммуникаций между брендами и аудиторией. Сегодня потребитель предъявляет запрос на аутентичность и искренность коммуникаций, все чаще отвергая традиционные навязчивые формы рекламного воздействия, кликбейты и манипулятивные приемы [Каюкова 2022]. Значимую роль в современном медиапространстве приобретает интерактивность коммуникаций, которая предполагает двустороннее взаимодействие между брендом и пользователем, что актуализирует индивидуализацию медиапредложений и расширяет спектр социальных взаимодействий [Долженков 2018]. В будущем приемы геймификации будут эффективно использоваться брендами для формирования глубокой вовлеченности молодого поколения, обладающего высокой цифровой грамотностью и склонностью к интерактивному потреблению контента. Игровые механики в коммуникациях позволят изменить потребительские паттерны, повышая лояльность и стимулируя активное взаимодействие с брендом через персонализированные и эмоционально насыщенные форматы [Лобанова 2023].

Технологии эдьютейнмента будут все более широко применяться компаниями для комплексного воздействия на аудиторию, сочетая образовательные и развлекательные компоненты с целью повышения интереса к брендам и формирования устойчивой лояльности. Рост популярности развлекательного контента как средства снижения стрессового воздействия среди потребителей создает благоприятные условия для развития этого тренда в будущем [Мельникова и др. 2024].

В перспективе вырастет значение контента, способствующего формированию лидерства мнений и опоры на экспертные сообщества. Коммуникации, основанные на инсайтах, становятся трендом

² Beyond the buzzword: The impact of AI on advertising. How brands and agencies are using AI to optimize advertising. MNTN; AdExchanger, 2023. URL: <https://www.adexchanger.com/wp-content/uploads/2023/11/AdExchanger-MNTN-Report-Impact-of-AI.pdf> (accessed 1 Oct 2025).

в стратегических процессах маркетинга, т.к. они позволяют более точно определять целевую аудиторию и задействовать интеллектуальный и творческий потенциал при разработке стратегий. Такой подход предполагает отказ от стандартизации, блокирующей новые инновационные решения [Klein, Jarosz 2011], применение результатов исследований и анализ обратной связи в режиме реального времени, что способствует принятию гибких и практико-ориентированных решений.

В современных маркетинговых коммуникациях акцент смещается в сторону прозрачности, честности и открытости как ключевых принципов, которые способствуют формированию доверия и долгосрочной лояльности аудитории [Бекахметова, Широкова 2024]. Социальная ответственность брендов становится инструментом дифференциации на конкурентном рынке и воспринимается потребителями как важный критерий при выборе товаров и услуг, что подтверждается результатами эмпирических исследований [Xu, Chang 2023]. Эти тенденции отражают усиление требований общества к этическому поведению компаний и свидетельствуют о формировании новой парадигмы брендинга, основанной на соотнесении корпоративных действий с общественно значимыми ценностями [Анофриков 2024].

В совокупности все перечисленные процессы задают траекторию эволюции медиакоммуникаций в условиях цифровой трансформации общества, где ключевым конкурентным преимуществом становится способность к созданию доверительных, индивидуально значимых и технологически обогащенных форм взаимодействия с потребителем.

Цель – выявить ключевые тенденции и прогнозы относительно развития рекламной индустрии в перспективе 20–30 лет, а также осмыслить их с позиций маркетинговых исследований и теории медиакоммуникаций. Задачи: изучить и проанализировать отношение будущих специалистов медиаиндустрии к применению ИИ-технологий в рекламной деятельности, включая выявление ожиданий, опасений и этических позиций; исследовать культурные и профессиональные барьеры, связанные с внедрением ИИ в творческие процессы.

Методы и материалы

Нами проведены три фокус-группы с двумя модераторами. Общая численность участников фокус-групп – 29 человек (от 8 до 12 человек в каждой группе), гендерный состав – смешанный, возраст –

20–22 года (магистры первого и второго курсов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»).

Фокус-группа как метод группового дискурса позволяет не только выявить индивидуальные мнения и ожидания, но и использовать синергетический эффект коллективного взаимодействия, что значительно повышает качество и обоснованность прогнозных суждений. Медиаиндустрия характеризуется высокой динамичностью и многослойностью процессов, что требует от исследователей комплексного рассмотрения факторов влияния, в том числе технологических, социокультурных и экономических тенденций. Привлечение магистрантов как будущих специалистов обеспечивает сбор актуальных и мотивированных экспертивных оценок, обусловленных их теоретической подготовкой и осознанием вызовов индустрии. Корректировка прогнозов в ходе дискуссии считается важным механизмом повышения достоверности и реализуемости получаемых результатов. Участники, сталкиваясь с контраргументами и альтернативными сценариями, вынуждены переосмысливать свои изначальные предположения, что снижает субъективные и когнитивные искажения. Таким образом, фокус-группа не только выявляет спектр возможных будущих сценариев, но и оптимизирует их с учетом коллективного опыта и критического анализа.

На подготовительном этапе был написан сценарий (гайд), сформирован состав фокус-групп, подготовлено помещение и видеоаппаратура, формы для заполнения. Гайд фокус-группового исследования включал следующие этапы:

I. Приветствие и знакомство участников.

II. Объяснение правил и формата, предупреждение участников о том, что будет осуществляться видеозапись.

III. Разминка для создания непринужденной атмосферы. Высказывания по кругу. Тема для обсуждения: *Какой, по вашему мнению, будет реклама будущего, например, через 20–30 лет?*

IV. Обсуждение с применением фасилитационной техники «Аквариум» [Дудоров, Дудорова 2024]. Тема для дискуссии: *Уместно ли использование сгенерированного визуального контента в коммуникациях бренда? Если да, то в каких случаях?*

V. Самостоятельное заполнение форм (вопросы с использованием шкалы Лайкерта).

VI. Свободные высказывания участников. Темы для обсуждения: *Что может стать барьером для*

восприятия сгенерированного визуального контента? Есть ли, по вашему мнению, у массовой аудитории какие-либо предубеждения в отношении ИИ-рекламы? Если да, то какие?

VII. Фасилитационная техника Me, We, Us (самостоятельное обдумывание, работа в малых группах, выступление групп с результатами обсуждения)⁵. Тема для обсуждения: *Идеальный сгенерированный контент: какой он должен быть?*

VIII. Свободные высказывания участников (любые мысли и идеи по теме).

IX. Подведение итогов.

Результаты

Отвечая на вопрос *Какой, по вашему мнению, будет реклама будущего, например, через 20–30 лет?*, респонденты преимущественно говорили о генеративном контенте, влиянии на чувства человека, лаконичности и интерактивности коммуникаций (рис.).

Например, ответ *мы движемся в сторону минимализма и лаконичности* отражает общую тенденцию к снижению информационного шума и повышению эффективности коммуникации. В контексте медиакоммуникаций это может быть связано с концепцией экономики внимания (*attention economy*), где потребитель перегружен информацией и ценит краткость, ясность и прямое сообщение, а ключевым ресурсом становится время. В. В. Черных подтверждает, что перегрузка информацией приводит

к снижению ее запоминаемости и отторжению [Черных 2022]. Лаконичность в коммуникациях также может быть проявлением эстетики, характерной для цифровой среды, где важна быстрая считываемость и адаптивность контента под различные форматы и устройства. Это указывает на эволюцию рекламного языка от эксплицитного убеждения к имплицитному воздействию через форму и стиль.

Акцент на затрагивании чувств человека и изучении точек влияния указывает на тенденцию дальнейшего развития нейромаркетинговых подходов, которые основаны на понимании психологии потребителя. Рекламодатель будет стремиться *не продавать товар, а создавать желаемое состояние, ассоциации и переживания*. В медиакоммуникациях это соответствует парадигме эмоционального брендинга и эмпирического маркетинга (*experiential marketing*), где целью является создание глубокой эмоциональной связи с продуктом или брендом. Реклама будущего, по мнению респондентов, будет стремиться не просто информировать или убеждать, но и погружать человека в уникальный эмоциональный опыт, что является ключевым фактором формирования лояльности в условиях высокой конкуренции.

Идея встроенной рекламы в контекст дополненной реальности и голограмматичности является прямым отражением концепции повсеместной (*ubiquitous advertising*) и контекстно-зависимой (*context-aware advertising*) рекламы. В медиакоммуникациях это означает переход от дискретных рекламных блоков к бесшовному интегрированию рекламных сообщений в окружающую среду и повседневную жизнь потребителя. Дополненная реальность и голограмматические технологии позволяют создавать иммерсивные и интерактивные рекламные опыты, которые воспринимаются не как навязчивое вторжение, а как часть обогащенной реальности. Упоминания о том, что реклама будет *сливаться с окружающей средой и мы будем вариться в этой информации, но это будет ненавязчиво*, подчеркивают стремление к нативной рекламе в физическом пространстве, где рекламное сообщение органично вписывается в контекст и не вызывает отторжения.

Респонденты выразили уверенность в развитии генеративного дизайна и персонализированного контента в рекламе. Это согласуется с трендом *маркетинг один к одному* (*one-to-one marketing*),

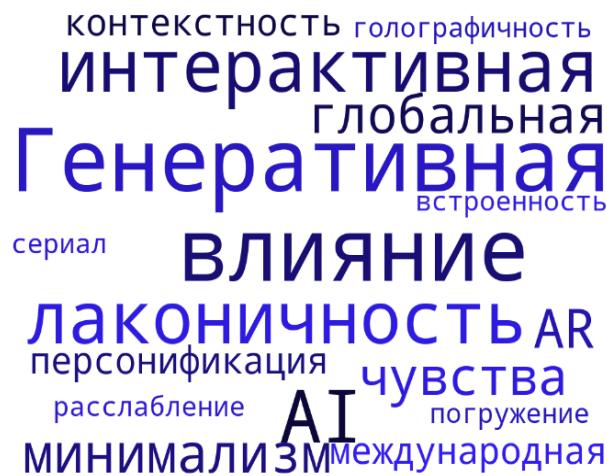


Рис. Результаты обсуждения вопроса о рекламе будущего: облако слов
Fig. Discussing the future of advertising: word cloud

⁵ Татьянина А. Что такое фасилитация, ее методы, техники и инструменты. Журнал Хантфлоу. 21.11.2023. URL: <https://huntflow.media/shto-takoe-fasilitatsiya> (дата обращения: 01.10.2025).

где каждое рекламное сообщение, включая визуальный ряд, создается или адаптируется под конкретного потребителя или сегмент аудитории. Использование генеративных моделей позволяет создавать уникальные, релевантные и высоко-качественные визуальные материалы в масштабе, что значительно повышает эффективность рекламных кампаний и усиливает эмоциональное воздействие, позволяя преодолеть барьер *баннерной слепоты*, которая вызвана однотипными стоковыми изображениями.

Сkeptическое, но pragматичное отношение к ИИ (ответ *скептически отношусь к искусственному интеллекту, но в целях автоматизации он будет применяться*) отражает двойственное восприятие респондентами технологий в медиаиндустрии. С одной стороны, существует опасение потери человеческого фактора и креативности, с другой – признание неизбежности и эффективности ИИ в рутинных и оптимизационных процессах.

В ходе анализа ответов на вопрос *Уместно ли использование сгенерированного визуального контента в коммуникациях бренда? Если да, то в каких случаях?* выявлен ряд нюансов в отношении респондентов к применению ИИ в рекламе. Так, опрошенные выделяют следующие условия и контексты уместного применения ИИ в медиакоммуникациях:

1. Синергия человек – ИИ и прозрачность применения. Большинство респондентов согласны с уместностью использования сгенерированного контента при условии его пост-обработки человеком и прозрачности того, что это контент сгенерированный. Указанное подчеркивает важность сохранения человеческого контроля и этической ответственности. ИИ рассматривается как мощный инструмент, но не как полная замена человеческому творчеству и экспертизе.

2. Контекстуальная уместность применения сгенерированного контента зависит от специфики отрасли и целей коммуникации. К примеру, в рекламе пищевой продукции сгенерированный контент воспринимается как странный, т.к. он не может адекватно отражать реальный внешний вид продукта, что может ввести потребителя в заблуждение. В индустрии моды, по мнению респондентов, надо отдать приоритет человеческому творчеству. Это указывает на необходимость тестирования контента перед внедрением ИИ-решений.

3. Ограничения ИИ и незаменимость человеческого фактора. Опрошенные единодушны в том,

что полностью заменить человека невозможно, особенно в тех областях, где требуются душа, эмоции и эмоциональная сторона. Для конечного результата в креативных индустриях человеческий взгляд и аутентичность остаются незаменимыми. Инструменты ИИ нецелесообразно использовать там, где важна глубина эмоционального воздействия и уникальность человеческого опыта.

4. Практичность и экономическая целесообразность. Использование ИИ считается практическим и целесообразным для информационных коммуникаций, таких как информирование клиента или создание официальных текстов (например, голосовые помощники в банках). Кроме того, в условиях ограниченных финансовых или трудовых ресурсов ИИ может стать эффективным решением для компаний.

5. Тренды и хайп. Некоторые респонденты рассматривают использование сгенерированного контента как временный тренд на ближайшие 5 лет. Другие участники видят погоню за хайпом, за лайками. Для них очевидно, что в ряде случаев ИИ становится инструментом для создания поверхностного контента, непроработанных образов, усредненных текстов, не имеющих никакой ценности для аудиторий (*хотется, чтобы компании не выкладывали в общий доступ низкокачественную генеративную рекламу*). Искусственный интеллект может быстро производить контент, но скорость не всегда выступает ключевым фактором успеха. Большинству генерируемого им контента не хватает оригинальности, эмоциональной глубины или связи с ценностями бренда.

6. Искусственный интеллект и влияние на аудиторию. Частью опрошенных признается высокий потенциал ИИ в достижении одной из фундаментальных целей рекламы – привлечение внимания и вовлечение аудитории: *Искусственный интеллект может выстрелить, может зацепить аудиторию*. Термин *выстрелить* подразумевает не только привлечение внимания, но и достижение желаемого эффекта, резонанса с целевой группой.

7. Искусственный интеллект и эмоции аудитории. Высказывания участников исследования акцентируют внимание на способности ИИ-контента вызывать положительные эмоции: *ИИ реклама может быть смешной; мы увидели – улыбнулись*. Позитивная оценка (*ИИ – это хорошо*) подчеркивает ценность такого эмоционального воздействия. Юмор в рекламе является мощным средством

формирования позитивного отношения к бренду, улучшения запоминаемости сообщения и снижения рекламного сопротивления. Юмор часто основан на обнаружении несоответствия между ожидаемым и реальным или между различными элементами ситуации. Искусственный интеллект, генерируя контент, который может быть слегка нелогичным, необычным или парадоксальным, но при этом восприниматься как смешной, использует этот механизм. Такое несоответствие привлекает внимание, стимулирует когнитивную обработку и делает сообщение более запоминающимся. Утверждение *сгенерированный контент вбрасывается как развлекательный элемент* четко позиционирует роль ИИ-контента не как прямого продающего сообщения, а как средства для развлечения. Это отражает стратегический сдвиг в маркетинговых коммуникациях от чисто информативной или убеждающей модели к модели, ориентированной на создание ценности через развлечение (*entertainment marketing*). Такой подход позволяет интегрировать рекламное сообщение в контекст, который потребитель воспринимает как желаемый и приятный, а не навязчивый.

Далее респондентам было предложено оценить степень своего согласия или несогласия с двумя утверждениями: *Визуальная реклама, сгенерированная ИИ, всегда вызывает у меня чувство доверия* (11,8 % не имеют мнения; 35,3 % скорее не согласны; 52,9 % абсолютно не согласны); *Считаю, что качественно сгенерированный визуальный контент – признак успешности бренда* (17,6 % не имеют мнения и полностью согласны соответственно; 29,4 % скорее не согласны; 35,4 % скорее согласны).

Зафиксирован крайне низкий уровень доверия к визуальной рекламе, сгенерированной ИИ, что является серьезным барьером для эффективного использования ИИ в брендовых коммуникациях. Так как доверие – краеугольный камень любой рекламной кампании, то его отсутствие может нивелировать любые потенциальные преимущества технологий ИИ. Это подчеркивает острую необходимость в разработке этических стандартов, механизмов прозрачности и, возможно, систем верификации для контента, сгенерированного ИИ.

Отношение к качественно сгенерированному визуальному контенту как к признаку успешности бренда оказалось неоднозначным. Хотя чуть более половины респондентов склонны считать такой контент индикатором успешности, значительная

часть либо не согласна, либо не имеет четкого мнения. Это говорит о том, что само по себе использование ИИ не гарантирует позитивного восприятия бренда; ключевым фактором остается качество и уместность применения технологии. Бренды, использующие ИИ, должны стремиться к безупречному исполнению, чтобы избежать ассоциаций с дешевизной или непрофессионализмом.

Анализ высказываний о барьерах восприятия сгенерированного рекламного контента выявил ряд устойчивых предубеждений и опасений среди будущих специалистов медиаиндустрии. Эти предубеждения в первую очередь связаны с низким качеством изображений. Респонденты говорили о *мультишности и сходстве с шаржем*. Это указывает на восприятие такого контента как менее реалистичного, профессионального и эстетически совершенного по сравнению с традиционно созданным. Подобные характеристики (*неестественные, сюрреалистичные изображения; специфичная реклама, немного глуповата*) могут подрывать доверие аудитории и снижать эффективность рекламного сообщения.

Значительная часть опасений связана с потенциальной возможностью использования сгенерированного контента для обмана потребителя. Это подразумевает создание ложных ожиданий относительно продукта или услуги, что может привести к негативному опыту взаимодействия с брендом и долгосрочному ущербу для его репутации. Вопрос этичности и прозрачности использования ИИ в рекламе становится центральным в данном контексте.

Также участники исследования высказали опасение, что легкость и скорость создания контента с помощью ИИ может привести к потере ценности профессионализма и обесцениванию труда специалистов. Такие фразы, как *все, что сгенерировано, сделано на коленке или это может сделать любой*, отражают тревогу по поводу девальвации навыков и опыта, накопленных в процессе обучения и обширной практики. Это поднимает вопрос о переосмыслинии роли человека в творческом процессе.

В ответах также прослеживается культурное предубеждение, согласно которому результат, достигнутый быстро и без видимых усилий (даже если он высокого качества), воспринимается как менее ценный. Упоминание о том, что *никого не интересует, что ты потратил время на образование*,

потратил время на то, чтобы разобраться, если результат получен за 5 минут, подчеркивает глубоко укоренившуюся связь между ценностью труда и затраченными усилиями, а иногда и страданием. Это может стать барьером для широкого принятия инструментов ИИ, несмотря на их потенциальную эффективность.

Таким образом, будущие специалисты демонстрируют комплексное восприятие сгенерированного рекламного контента, включающее как рациональные опасения относительно качества и этики, так и более глубокие, культурно обусловленные предубеждения относительно ценности человеческого труда и профессионализма в эпоху автоматизации.

Анализ высказываний об идеальном сгенерированном контенте (дискуссия с применением фасилитационной техники Me, We, Us) показывает, что его качество является доминирующим требованием. Респонденты подчеркивают необходимость создания контента, неотличимого от человеческого, что свидетельствует о высоких стандартах и ожиданиях. Эстетическая составляющая также играет важную роль: предпочтение отдается минималистичному, спокойному и стильному контенту, не перегруженному элементами. Это указывает на стремление к гармонии и визуальной чистоте, а также на неприятие избыточности и хаотичности.

Идеальный рекламный контент должен быть вдохновляющим и при этом актуальным, подходящим конкретной аудитории, что подразумевает необходимость глубокого понимания ее интересов и потребностей. Кроме того, подчеркивается важность соответствия фирменному стилю и голосу бренда (*Tone of Voice*) компании, что обеспечивает его узнаваемость и целостное восприятие.

Участники исследования указывают на необходимость тщательной проработки контента на всех уровнях, включая визуал и сценарий. Требование к хорошо детализированному и технически проработанному контенту свидетельствует о том, что поверхностный или недостаточно проработанный продукт не будет восприниматься как качественный. Упоминание о разнообразии указывает на необходимость гибкости и вариативности в подходах к созданию контента.

Интересным аспектом является дилемма между реалистичностью и сказочностью. Это говорит о том, что сгенерированный контент может выполнять различные функции – от создания гиперреалистичных симуляций до погружения

в фантастические миры. Вместе с тем поднимается важный этический вопрос о необходимости маркировки сгенерированного контента во избежание фейков и скандалов. Это требование отражает обеспокоенность общества потенциальными рисками, связанными с распространением дезинформации.

В высказываниях четко прослеживается представление об ИИ как об ассистенте, а не как о замене человека. Идеал, по мнению респондентов, по-прежнему заключается в созданном человеком продукте, где ИИ лишь дополняет и расширяет его творческие возможности: *сначала замысел автора, а для развития идеи – использование искусственного интеллекта*.

Заключение

Рассмотрены трансформационные процессы в медиаиндустрии, которые обусловлены стремительным развитием цифровых технологий и, в частности, ИИ. Он выступает не просто как инструмент автоматизации, но как катализатор фундаментальных изменений во всех аспектах рекламной деятельности – от генерации контента и таргетинга до комплексной аналитики и формирования персонализированного взаимодействия с потребителем. Эмпирическая часть, основанная на фокус-группах с будущими специалистами медиаиндустрии, выявляет их видение гиперперсонализированной, иммерсивной и социально ответственной рекламы, что является ценным прогностическим элементом. Такой подход позволяет выйти за рамки сугубо технологического детерминизма и рассмотреть взаимодействие человека и машинных алгоритмов в контексте социотехнических систем.

Особую научную ценность представляет выявление культурного предубеждения в отношении результатов, достигнутых быстро и без видимых усилий с помощью ИИ (продукт творчества, в том числе рекламный продукт воспринимается как менее ценный, несмотря на высокое качество). Это поднимает фундаментальные вопросы о связи между ценностью труда и затраченными усилиями, а также о необходимости переосмыслиния критериев оценки креативного продукта в эпоху доминирования ИИ. Помимо этого, актуализирована дискуссия о новой этике рекламных коммуникаций: подчеркивается запрос потребителя на аутентичность, прозрачность и социальную ответственность брендов, что является важным направлением для дальнейших теоретических разработок в области коммуникаций и медиаэтики.

Для рекламных агентств и маркетологов результаты исследования предоставляют ценные инсайты для формирования будущих стратегий, ориентированных на гиперперсонализацию, иммерсивные технологии, геймификацию, эдьютеймент и усиление социальной ответственности брендов. Понимание опасений будущих специалистов относительно создания *поверхностного контента, не имеющего ценности для аудитории*, введения потребителя в заблуждение и девальвации профессиональных навыков может помочь в разработке более гуманных и этичных подходов к интеграции ИИ в творческие процессы. В целом, исследование предлагает стратегический курс для адаптации медиаиндустрии к новым реалиям, где успех будет определяться способностью создавать доверительные, индивидуально значимые и технологически обогащенные инновационные формы взаимодействия с потребителем при сохранении ценности человеческого вклада.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for the information published in this article.

Благодарности: Авторы выражают огромную признательность сотрудникам редакции журнала за помочь в работе над рукописью.

Acknowledgments: The authors would like to thank the editorial staff of the journal for their help in working on the manuscript.

Литература / References

- 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. [Algaliyeva G. S., Shalkarbek A. Artificial intelligence as a factor of PR, marketing and media space transformation. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennostyu*, 2024, (33): 10–27. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fbqxgg>
- Анофриков Д. О. Влияние корпоративной социальной ответственности на продвижение бренда организации. *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*. 2024. Т. 13. № 2. С. 63–67. [Anofrikov D. O. The impact of corporate social responsibility on promoting an organization's. *Herald of Siberian Institute of Business and Information Technologies*, 2024, 13(2): 63–67. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2225-8264-2024-2-797>
- Бекахметова А., Широкова Я. А. Этика и прозрачность в маркетинговых коммуникациях: вызовы и практические решения. *Science Time*. 2024. № 12. С. 59–67. [Bekakhmetova A., Shirokova Ya. A. Ethics and transparency in marketing communications: Challenges and practical solutions. *Science Time*, 2024, (12): 59–67. (In Russ.)]
- Белоедова А. В., Романова В. П. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы. *Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания*. 2024. Т. 43. № 3. С. 255–265. [Beloyedova A. V., Romanova V. P. Artificial intelligence in advertising: Technological and legal challenges. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2024, 43(3): 255–265. (In Russ.)] <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2024-43-3-255-265>
- Долженков В. Н. Характерные черты и особенности интерактивной модели коммуникации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 3-2. С. 307–309. [Dolzhenkov V. N. The characteristics and features of the interactive model of communication. *Philology. Theory & Practice*, 2018, (3-2): 307–309. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-3-2.22>
- Дудоров А., Дудорова Л. Главная книга о фасилитации. Практическое руководство для работы с командами. М.: Бомбара, 2024. 384 с. [Dudorov A., Dudorova L. *The big book of facilitation. A practical guide for working with teams*. Moscow: Bombara, 2024, 384. (In Russ.)]
- Зимина Л. О., Сваровская Е. Б. К вопросу об эффективности использования нейросетей в рекламной коммуникации. *Мир науки, культуры, образования*. 2024. № 4. С. 388–390. [Zimina L. O., Swarovskaya E. B. On the issue of the effectiveness of using neural networks in advertising communication. *The world of science, culture and education*, 2024, (4): 388–390. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2024-4107-388-390>

- Каюкова А. Е. Аутентичный маркетинг как современная концепция. *Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2022)*: Всерос. науч. конф. с Междунар. уч. (Москва, 12–16 декабря 2022 г.) М.: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2022. С. 227–231. [Kayukova A. E. Authentic marketing as a modern concept. *Social-humanitarian problems of education and professional self-realization: Social Engineer 2022: Proc. All-Russian Sci. Conf. with Intern. Participation, Moscow, 12–16 Dec 2022. Moscow: RSU named after A. N. Kosygin, 2022, 227–231. (In Russ.)*] <https://elibrary.ru/tarlyl>
- Лобанова С. Н. Геймификация в коммуникациях. *Вестник Российской экономического университета имени Г. В. Плеханова*. 2023. Т. 20. № 5. С. 208–216. [Lobanova S. N. Gamification in communications. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2023, 20(5): 208–216. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2023-208-216>
- Мельникова И. Ю., Абабкова М. Ю., Волкова К. А. Применение тейнментных коммуникаций на российском медиа рынке: проблемы и перспективы. *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*. 2024. Т. 13. № 3. С. 85–91. [Melnikova I. Yu., Ababkova M. Yu., Volkova K. A. Application of entertainment communications in the Russian media market: Problems and prospects. *Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, 2024, 13(3): 85–91. (In Russ.)] <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2024-13-3-85-91>
- Михайлов Б. А. Революция в цифровой рекламе: динамическое таргетирование и бюджетирование с использованием искусственного интеллекта. *Актуальные исследования*. 2023. № 6. С. 102–107. [Mikhailov B. A. The digital advertising revolution: Dynamic targeting and budgeting using artificial intelligence. *Current Research*, 2023, (6): 102–107. (In Russ.)] <https://doi.org/10.5281/zenodo.15050260>
- Молодцов И. Н. Медиа и реклама: взгляд паблишера. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2021. Т. 11. № 5. С. 135–138. [Molodtsov I. N. Media and advertising: A publisher's view. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 2021, 11(5): 135–138. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-5-135-138>
- Незамова О. А., Шапорова З. Е., Олентцова Ю. А. Развитие маркетинга в условиях цифровизации. *E-Management*. 2024. Т. 7. № 3. С. 61–69. [Nezamova O. A., Shaporova Z. E., Olentsova Yu. A. Marketing development in the context of digitalization. *E-Management*, 2024, 7(3): 61–69. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2024-7-3-61-69>
- Татаринов К. А. Иммерсивная реклама в цифровую эпоху. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2025. № 3-2. С. 326–333. [Tatarinov K. A. Immersive advertising in the digital age. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, 2025, (3-2): 326–333. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17513/vaael.4062>
- Черных В. В. К вопросу об информационных потоках и когнитивной сфере человека. *Молодежный инновационный вестник*. 2022. Т. 11. № S1. С. 590–592. [Chernykh V. V. On the issue of information flows and the cognitive sphere of human. *Molodezhnyi innovatsionnyi vestnik*, 2022, 11(S1): 590–592. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qrcxu>
- Шафир Т. В. Искусственный интеллект и человеческая экспрессия: креативные стратегии в медиа. *Журналистика будущего: диалог в метавселенной*: I медиафорум исследователей и практиков. (Казань, 6–8 ноября 2024 г.) Казань: КФУ, 2024. С. 566–579. [Shafir T. V. Artificial intelligence and human expression: Creative strategies in media. *Journalism of the future: Dialogue in the metaverse*: Proc. I Mediaforum of researchers and practitioners. Kazan, 6–8 Nov 2024. Kazan: KFU, 2024, 566–579. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rwtlyn>
- Шевченко Д. А., Крюкова Е. М., Зеленов В. В., Галстян В. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе. *Практический маркетинг*. 2024. № 1. С. 60–64. [Shevchenko D. A., Kryukova E. M., Zelenov V. V., Galstyan V. V. Harnessing the power of artificial intelligence in advertising. *Practical Marketing*, 2024, (1): 60–64. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64>
- Chandrasekaran V. Machine learning in AdTech: Transforming digital advertising. *International Journal of Computer Engineering and Technology*, 2025, 16(1): 567–577. https://doi.org/10.34218/IJCET_16_01_048
- Joshi S., Bhattacharya S., Pathak P., Natraj N., Saini J., Goswami S. Harnessing the potential of generative AI in digital marketing using the behavioral reasoning theory approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2025, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100317>
- Klein G., Jarosz A. A naturalistic study of insight. *Journal of Cognitive Engineering and Decision Making*, 2011, 5(4): 335–351. <https://doi.org/10.1177/1555343411427013>

- Kufile O. T., Otokiti B. O., Onifade A. Y., Ogunwale B., Okolo C. H. Leveraging cross-platform consumer intelligence for insight-driven creative strategy. *International Scientific Refereed Research Journal*, 2023, 6(2): 116–133.
- Sarp S. Artificial intelligence in advertisements: A conceptual framework based on the technology acceptance model. *Economics, Business and Organization Research*, 2023, 5(2): 161–174.
- Spais G., Jain V. Consumer behavior's evolution, emergence, and future in the AI age through the lens of MR, VR, XR, metaverse, and robotics. *Journal of Consumer Behaviour*, 2025, 24(3): 1275–1299. <https://doi.org/10.1002/cb.2468>
- Verma S., Sharma R., Deb S., Maitra D. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2021, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002>
- Xu H., Chang B. Goodwill or just for show? The effects of different corporate social justice statements and the role of perceived authenticity. *Journal of Communication Management*, 2023, 27(1): 493–521. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2022-0105>
- Yu Y. The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*. Atlantis Press, 2022, 190–194. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/htyztk>

Стратегии формирования образа вуза на официальном интернет-сайте (на материале сайтов Кемеровского государственного университета и Северо-Восточного нефтяного университета)

Оленев Станислав Владимирович

Северо-Восточный нефтяной университет, Китай, Дацин

eLibrary Author SPIN: 3677-4149

<https://orcid.org/0000-0002-7116-1309>

Scopus Author ID: 56258188400

olenestan@yandex.ru

Шиманович Семен Константинович

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

Аннотация: Статья посвящена проблеме формирования образа вуза на официальном интернет-сайте на материале сайтов Кемеровского государственного университета (Россия, Кемерово) и Северо-Восточного нефтяного университета (Китай, Дацин). Официальный сайт вуза рассматривается в качестве ключевого инструмента его позиционирования и продвижения, в частности распространения информации среди абитуриентов и их родителей. Цель статьи – выявить национально-культурные отличия стратегий формирования образа вуза на официальных интернет-сайтах Кемеровского государственного университета и Северо-Восточного нефтяного университета, а также разработать рекомендации по совершенствованию стратегий формирования образа вуза. Разработана и применена поэтапная методика анализа официальных сайтов высших учебных заведений, которая предполагает: 1) анализ информационной архитектуры сайта; 2) анализ визуального оформления сайта; 3) контент-анализ сайта; 4) технический анализ сайта; 5) оценку доступности сайта для различных категорий пользователей; 6) анализ интерактивности и коммуникативности сайта. Проведенный сопоставительный анализ позволил выявить сильные и слабые стороны стратегий формирования образа исследуемых вузов в цифровой среде и сформулировать рекомендации по их совершенствованию. Установлено, что сильные и слабые стороны реализуемых вузами стратегий обусловлены историей вуза, его специализацией, географическим положением и стратегическими целями развития.

Ключевые слова: интернет-сайт, имидж образовательного учреждения, интернет-среда, образ вуза, формирование имиджа вуза, Кемеровский государственный университет, Северо-Восточный нефтяной университет

Цитирование: Оленев С. В., Шиманович С. К. Стратегии формирования образа вуза на официальном интернет-сайте (на материале сайтов Кемеровского государственного университета и Северо-Восточного нефтяного университета). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 4. С. 384–400. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-384-400>

Поступила в редакцию 16.09.2025. Принята после рецензирования 15.10.2025. Принята в печать 15.10.2025.

full article

Strategizing University Image via Official Website: Kemerovo State University and Northeast Petroleum University

Stanislav V. Olenev

Northeast Petroleum University, China, Daqing

eLibrary Author SPIN: 3677-4149

<https://orcid.org/0000-0002-7116-1309>

Scopus Author ID: 56258188400

olenestan@yandex.ru

Semyon K. Shimanovich

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

Abstract: The official website of a university is an important tool of image development. A university website provides positioning and promotion by spreading information among applicants and their parents. This research featured the official websites of the Kemerovo State University, Russia, and Northeast Petroleum University in Daqing, China. The authors identified national and cultural differences in strategies of shaping an online image of a university, as well as developed some recommendations for improving these strategies. The stage-by-stage methodology for analyzing the official websites of higher education institutions involved: 1) site architecture; 2) visual design; 3) content; 4) technical analysis; 5) availability for various categories of users; 6) interactivity and communication tools. The comparative analysis revealed both strategic strengths and weaknesses associated with the history, specialization, location, and strategic development goals of the university.

Keywords: website, image of a higher education institution, online environment, image of a university, developing the image of a university, Kemerovo State University, Northeast Petroleum University

Citation: Olenev S. V., Shimanovich S. K. Strategizing University Image via Official Website: Kemerovo State University and Northeast Petroleum University. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(4): 384–400. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-384-400>

Received 16 Sep 2025. Accepted after review 15 Oct 2025. Accepted for publication 15 Oct 2025.

Введение

В современном информационном обществе Интернет стал основным источником получения информации для абитуриентов и их родителей при выборе учебного заведения, а официальный сайт вуза – ключевым инструментом его позиционирования и продвижения. Первое знакомство с университетом у большинства абитуриентов происходит именно через официальный сайт, что делает его «цифровым лицом» вуза и определяет особую значимость стратегии формирования образовательного учреждения в интернет-пространстве. Особую актуальность проблема формирования образа вуза на официальном интернет-сайте приобретает в контексте цифровизации образования, усиления глобальной конкуренции за талантливых абитуриентов, развития международного образовательного сотрудничества. В этих условиях эффективная стратегия позиционирования вуза в интернет-пространстве становится не просто

элементом маркетинговой деятельности, а необходимым условием обеспечения конкурентоспособности образовательной организации на национальном и международном уровнях.

Важно отметить, что стратегии формирования образа вуза в цифровой среде во многом определяются национально-культурными особенностями страны. Так, китайские университеты в последние годы демонстрируют выраженное стремление к открытости и интеграции в мировое образовательное пространство, что проявляется в усилении международного компонента в их позиционировании, в желании привлекать иностранных студентов и преподавателей. Российские вузы, в свою очередь, часто делают акцент на сохранении образовательных традиций при одновременной модернизации образовательных программ. В современных условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг особое значение приобретает формирование

положительного имиджа высшего учебного заведения, который оказывает существенное влияние на привлечение абитуриентов, установление партнерских отношений с бизнес-структурами и повышение общего престижа образовательной организации.

Имидж образовательного учреждения представляет собой сложную, многомерную конструкцию, включающую совокупность представлений, мнений и оценок различных социальных групп об университете, сформированных на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности вуза: обучающей, воспитательной, научной, общественной [Сагайдак и др. 2023: 117]. Имидж формируется не только целенаправленными действиями самого вуза, но и под воздействием множества внешних факторов, включая общественное мнение, СМИ, интернет-сообщества и т.д. Г. М. Мурзагалина подчеркивает, что «формирование имиджа вуза – это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов с целью повышения конкурентоспособности, привлечения инвестиций, установления и расширения партнерских связей» [Мурзагалина 2022: 106]. Таким образом, имидж вуза – стратегический инструмент продвижения образовательной организации на рынке образовательных услуг.

Структурные компоненты имиджа образовательного учреждения представляют собой взаимосвязанную систему элементов, требующих

отдельного внимания при разработке стратегии позиционирования вуза (табл. 1). Как отмечают Г. С. Тимохина с коллегами, цифровизация образовательного пространства существенно трансформировала классические представления о структуре имиджа вуза, добавив новые компоненты, связанные с его представленностью в интернет-среде [Тимохина и др. 2022].

Следует отметить, что в современных условиях цифровой имидж становится все более значимым компонентом общего имиджа вуза. По мнению А. Л. Абаева и соавторов, «цифровой имидж часто является первичным при формировании общего представления о вузе у абитуриентов и их родителей, так как знакомство с университетом преимущественно начинается с изучения его интернет-ресурсов» [Абаев и др. 2022: 10]. Это особенно актуально в условиях пандемии и следующего за ней периода, когда доля онлайн-взаимодействия с целевой аудиторией (ЦА) существенно возросла. При этом особенность формирования имиджа высшего учебного заведения заключается в необходимости одновременного воздействия на различные ЦА: абитуриентов, студентов, выпускников, работодателей, академическое сообщество, государственные структуры [Безвесильная, Эркин 2022]. Следовательно, стратегия формирования имиджа должна быть дифференциированной и учитывать особенности восприятия каждой из указанных групп.

Табл. 1. Структурные компоненты имиджа высшего учебного заведения
Tab. 1. Structural components of the image of a higher education institution

Компонент	Характеристика	Формы реализации в интернет-пространстве
Имидж образовательных услуг	Представления целевых аудиторий о качестве и уникальности образовательных программ	Описание образовательных программ на сайте вуза, отзывы выпускников, рейтинги программ
Имидж профессорско-преподавательского состава	Восприятие квалификации, компетентности и личностных качеств преподавателей	Персональные страницы преподавателей, публикационная активность, научометрические показатели
Визуальный имидж	Восприятие архитектуры, дизайна помещений, внешнего вида сотрудников, элементов фирменного стиля	Фирменный стиль сайта, логотип, цветовая гамма, мультимедийный контент
Социальный имидж	Представления общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества	Публикации о социальных проектах, волонтерской деятельности, участии в решении социальных проблем
Бизнес-имидж	Представления о вузе как о субъекте деловой активности	Информация о партнерах, инвесторах, реализуемых коммерческих проектах, эндаумент-фонде
Цифровой имидж	Представления о вузе, формируемые на основе его присутствия в цифровой среде	Качество и функциональность сайта, активность в социальных сетях, цифровой след

Анализируя восприятие имиджа вуза различными ЦА, необходимо учитывать, что для каждой из них значимость тех или иных компонентов имиджа может существенно различаться. Так, для абитуриентов и их родителей наиболее важными компонентами являются имидж образовательных услуг, социальный и визуальный имидж вуза. Для работодателей и бизнес-партнеров большее значение имеют бизнес-имидж и качество подготовки выпускников. Для академического сообщества – научная репутация вуза и имидж профессорско-преподавательского состава.

В процессе формирования имиджа образовательного учреждения важно учитывать не только внешние, но и внутренние компоненты имиджа, которые ориентированы на студентов, преподавателей и других сотрудников вуза. Внутренний имидж включает в себя корпоративную культуру, организационную структуру, социально-психологический климат в коллективе, уровень удовлетворенности сотрудников и студентов условиями работы и обучения. По мнению И. П. Ромашовой, «внутренний имидж является фундаментом для формирования внешнего имиджа, так как сотрудники и студенты выступают в роли трансляторов ценностей и информации о вузе во внешнюю среду» [Ромашова 2023: 533].

Особое место в структуре имиджа образовательного учреждения занимает имидж руководителя вуза (ректора и проректоров), который включает представления о его личностных качествах, профессиональной компетентности, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о внешнем облике. В эпоху цифровизации и персонализации образования роль личного бренда руководителя вуза существенно возрастает, что требует целенаправленной работы по его формированию и продвижению в интернет-пространстве.

Имидж образовательного учреждения представляет собой сложную, многокомпонентную систему, формирование которой требует комплексного подхода, учитывающего взаимосвязь всех структурных элементов и особенности восприятия различными ЦА. В современных условиях цифровизации образования особую значимость приобретает формирование цифрового имиджа вуза, который становится ключевым фактором конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Отдельные аспекты формирования образа вуза и его отдельных

представителей служат объектом неослабевающего интереса коммуникативных исследований последних лет [Абаев и др. 2022; Гатауллина и др. 2024; Горбунова 2023; Лапшин и др. 2022; Мурзагалина 2022; Пастухова, Мосеева 2023; Сенчищев 2024; Устинова 2024]. Исходя из этого, актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью цифровых коммуникаций в формировании образа высших учебных заведений в условиях усиливающейся конкуренции на глобальном рынке образовательных услуг.

Объект исследования – официальные интернет-сайты Кемеровского государственного университета¹ (КемГУ) (Россия, Кемерово) и Северо-Восточного нефтяного университета² (North East Petroleum University – NEPU) (Китай, Дацин) как инструменты формирования образа вуза в цифровой среде. Предмет – стратегии формирования образа высших учебных заведений на их официальных интернет-сайтах.

Цель – выявить национально-культурные отличия стратегий формирования образа вуза на официальных интернет-сайтах КемГУ и NEPU, а также разработать рекомендации по совершенствованию стратегий формирования образа вуза.

Задачи:

- 1) рассмотреть понятие *имиджа образовательного учреждения* и охарактеризовать его структурные компоненты и роль официального интернет-сайта в его формировании;
- 2) проанализировать современные стратегии позиционирования высших учебных заведений в интернет-среде;
- 3) разработать методику анализа официальных сайтов высших учебных заведений;
- 4) выявить особенности стратегий формирования и презентации образа КемГУ и NEPU на официальных интернет-сайтах;
- 5) разработать рекомендации по совершенствованию стратегий формирования образа исследуемых вузов в интернет-пространстве на основании сопоставления эффективности стратегий формирования их образов на официальных интернет-сайтах.

Методы и материалы

Материал исследования – контент официальных интернет-сайтов КемГУ и NEPU: текстовые материалы (новости, описания образовательных программ,

¹ Кемеровский государственный университет. URL: <https://kemsu.ru> (дата обращения: 10.09.2025).

² Northeast Petroleum University. URL: <https://www.nepu.edu.cn> (accessed 10 Sep 2025).

информация о научной деятельности и т.д.), визуальный контент (фотографии, инфографика, видеоматериалы), структура и навигационные элементы сайтов, интерактивные сервисы и функциональные возможности. Общий объем проанализированного материала составляет более 30 веб-страниц (более 15 для каждого веб-сайта обоих вузов) и более 50 мультимедийных элементов (более 25 для каждого веб-сайта обоих вузов). Информационную базу исследования также составили научные публикации по проблемам формирования имиджа образовательных учреждений, цифрового маркетинга, веб-дизайна и юзабилити; нормативно-правовые акты, регламентирующие требования к сайтам образовательных организаций; материалы рассматриваемых интернет-сайтов; статистические данные об использовании Интернета и цифровых технологий в образовательной сфере; аналитические материалы маркетинговых и консалтинговых агентств.

Использованы общенаучные методы познания (анализ, синтез, сравнение, обобщение), а также специальные методы: контент-анализ, визуальный анализ, юзабилити-тестирование, метод сравнительного анализа. Применительно к задачам исследования разработана и применена поэтапная методика анализа официальных сайтов высших учебных заведений, включающая в себя: 1) анализ информационной архитектуры сайта; 2) анализ визуального оформления сайта; 3) контент-анализ сайта; 4) технический анализ сайта; 5) оценка доступности сайта для различных категорий пользователей; 6) анализ интерактивности и коммуникативности сайта.

Результаты

Официальный интернет-сайт как инструмент формирования образа вуза

В современных условиях цифровизации всех сфер общественной жизни официальный интернет-сайт высшего учебного заведения становится одним из ключевых инструментов формирования его имиджа и репутации. Официальный сайт представляет собой не просто информационный ресурс, а многофункциональную коммуникационную платформу, обеспечивающую взаимодействие вуза со всеми ЦА. Л. Ф. Степулева и Д. М. Макарова отмечают, что интернет-сайт является цифровым представительством вуза в информационном пространстве, которое выполняет презентативную, коммуникативную, информационную,

маркетинговую и сервисную функции [Степулева, Макарова 2023].

Эффективность сайта как инструмента формирования образа вуза определяется рядом факторов, включая информационное наполнение, визуальное оформление, функциональность, удобство навигации, интерактивность и т. д. При этом особенно важным является соответствие содержания и структуры сайта информационным потребностям и ожиданиям различных ЦА. Как подчеркивают К. А. Лапшин и соавторы, современный сайт вуза должен предоставлять персонализированный интерфейс и контент для различных категорий пользователей: абитуриентов, студентов, преподавателей, работодателей, партнеров [Лапшин и др. 2022].

Информационное наполнение сайта является одним из ключевых факторов, которые влияют на формирование имиджа вуза. На сайте должна быть представлена полная, достоверная и актуальная информация о всех аспектах деятельности университета: образовательных программах, научных исследованиях, международном сотрудничестве, студенческой жизни, трудоустройстве выпускников и т. д. Особое внимание следует уделять уникальному контенту, отражающему конкурентные преимущества и отличительные особенности вуза, что позволяет сформировать его уникальный образ в сознании ЦА.

Визуальное оформление сайта также играет важную роль в формировании имиджа образовательного учреждения. Дизайн сайта должен соответствовать фирменному стилю вуза, отражать его ценности и миссию, создавать определенный эмоциональный настрой у посетителей. При этом важно соблюдать баланс между эстетической привлекательностью и функциональностью, обеспечивая удобство восприятия информации различными категориями пользователей. По мнению О. Д. Пастуховой и Е. А. Титовой, визуальные средства сайта (цветовая гамма, шрифты, изображения, мультимедийный контент) формируют первое впечатление о вузе и влияют на эмоциональное восприятие представленной информации [Пастухова, Титова 2024].

Функциональность и удобство навигации являются важными характеристиками сайта, которые определяют пользовательский опыт и, следовательно, влияют на формирование имиджа вуза. Сайт должен обеспечивать быстрый и удобный доступ к необходимой информации, иметь интуитивно понятный интерфейс, адаптивный дизайн,

обеспечивающий корректное отображение на различных устройствах. Особое значение имеет наличие на сайте различных интерактивных сервисов, которые обеспечивают взаимодействие с пользователями: форм обратной связи, онлайн-консультаций, личных кабинетов для различных категорий пользователей, виртуальных туров по кампусу и т.д.

В контексте формирования имиджа вуза особую значимость приобретает репрезентация на сайте ключевых компонентов имиджа образовательного учреждения. Так, для формирования имиджа образовательных услуг на сайте должна быть представлена подробная информация об образовательных программах, их уникальных особенностях, конкурентных преимуществах, отзывы выпускников, сведения о трудоустройстве и т.п. Для формирования имиджа профессорско-преподавательского состава важно наличие на сайте персональных страниц преподавателей с информацией об их квалификации, научных достижениях, публикациях, с контактными данными.

Значимым аспектом использования сайта как инструмента формирования имиджа вуза является его интеграция с другими цифровыми каналами коммуникации – социальными сетями, мессенджерами, видеохостингами и т.д. Согласно идеям, изложенным в работах [Исмаилова 2022; Рубцова 2024], современный подход к формированию цифрового имиджа вуза и его продвижению в Интернете предполагает использование омниканальной стратегии, которая способна обеспечивать единство и согласованность коммуникаций во всех цифровых каналах (официальных сайтах, мессенджерах, социальных сетях, телевидении, интернет-СМИ, видеохостингах). Это позволяет охватить максимально широкую аудиторию и обеспечить комплексное воздействие на формирование имиджа вуза в цифровой среде.

Использование сайта как инструмента формирования имиджа вуза предполагает постоянный мониторинг и анализ его эффективности с помощью различных методов и инструментов веб-аналитики, которые позволяют отслеживать посещаемость сайта, поведение пользователей, популярность различных разделов и материалов. На основе полученных данных осуществляется оптимизация контента и структуры сайта, что способствует повышению его эффективности в формировании имиджа вуза. Как отмечают А. А. Гатауллина с коллегами, систематический мониторинг и анализ цифровой узнаваемости вуза в интернет-пространстве является

необходимым условием эффективного управления его цифровым имиджем [Гатауллина и др. 2024].

В современных условиях цифровизации образования особую значимость приобретает интеграция сайта вуза с электронной информационно-образовательной средой, обеспечивающей информационно-методическую поддержку образовательного процесса, фиксацию его хода и результатов, взаимодействие между участниками образовательного процесса [Шакирова, Никитин 2023]. Такой подход способствует формированию целостного и позитивного имиджа вуза как современной, инновационной образовательной организации.

Интернет-сайт является одним из ключевых инструментов формирования образа вуза в современном информационном пространстве, а инвестиции в его развитие и продвижение становятся стратегически важным направлением деятельности по формированию позитивного имиджа высшего учебного заведения. Эффективное использование потенциала веб-сайта требует комплексного подхода, учитывающего информационные потребности и особенности восприятия различных ЦА, а также интеграции с другими цифровыми каналами коммуникации.

Современные стратегии позиционирования высших учебных заведений в интернет-среде

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке образовательных услуг и цифровизации всех сфер общественной жизни вузы активно разрабатывают и реализуют различные стратегии позиционирования в интернет-среде, которые направлены на формирование уникального и привлекательного образа, дифференциацию от конкурентов и привлечение ЦА. Под стратегией позиционирования в данном контексте понимается комплекс целенаправленных действий по формированию определенного восприятия вуза в сознании ЦА посредством различных интернет-инструментов. Как отмечает Ф. Н. Исмаилова, «для эффективного продвижения вуза необходимо использовать комплексный подход к продвижению, а именно стратегию, основанную на построении имиджа с использованием всех возможностей интернета. Интернет, вне всякого сомнения, позволяет сегодня достигать наибольшего охвата целевой аудитории, так как ею преимущественно являются представители молодого поколения» [Исмаилова 2022: 26].

Одной из наиболее распространенных стратегий позиционирования вузов в интернет-среде является

стратегия, основанная на *академической репутации и качестве образования*. В рамках данной стратегии акцент делается на высоком качестве образовательных программ, квалификации профессорско-преподавательского состава, современных образовательных технологиях, успехах выпускников. На сайте и в социальных сетях размещается информация об аккредитации образовательных программ, рейтингах вуза, научных достижениях преподавателей и студентов, отзывы успешных выпускников. Особое внимание уделяется публикации материалов о международном сотрудничестве, участии в международных образовательных и научных проектах, что способствует формированию имиджа вуза как признанного участника международного образовательного пространства.

Другой распространенной стратегией является позиционирование высшего учебного заведения как *центра инноваций и технологического развития*. В рамках данной стратегии акцент делается на инновационной инфраструктуре вуза (технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий), реализуемых инновационных проектах, сотрудничество с высокотехнологичными компаниями, стартап-активности студентов и выпускников. В. И. Меденников утверждает, что позиционирование вуза как инновационного центра требует не только наличия соответствующей инфраструктуры и достижений, но и их эффективной презентации в цифровом пространстве с использованием современных мультимедийных технологий [Меденников 2022].

Стратегия позиционирования вуза как *социально ответственной организации* предполагает акцент на вкладе университета в решение социальных, экологических, культурных проблем региона и страны. В рамках данной стратегии на сайте и в социальных сетях активно освещаются социальные проекты и инициативы вуза, волонтерская деятельность студентов и преподавателей, мероприятия в области устойчивого развития, благотворительные акции и т.д. Такое социально ответственное позиционирование вуза способствует формированию положительного эмоционального отношения к нему со стороны различных ЦА и местного сообщества [Найденова, Щанина 2023].

В последние годы все большую популярность приобретает *стратегия персонализированного позиционирования*, основанная на активном использовании личных брендов руководителей, преподавателей и успешных выпускников вуза. В рамках данной

стратегии на сайте и в социальных сетях публикуются интервью, авторские колонки, видеообращения ректора и ведущих профессоров, истории успеха выпускников, что способствует формированию более личного, эмоционального восприятия вуза. Так, в современной цифровой среде роль личных брендов в формировании имиджа образовательных организаций существенно возрастает, т.к. они позволяют персонализировать коммуникацию и вызывать больше доверия у ЦА [Горбунова 2023].

Стратегия геобрендинга предполагает позиционирование вуза как неотъемлемой части региона, носителя его культурного кода, драйвера регионального развития. В рамках данной стратегии на сайте и в социальных сетях активно освещается вклад вуза в развитие региона, сотрудничество с региональными властями и бизнесом, участие в значимых региональных проектах и событиях. Особое внимание уделяется визуализации связи вуза с регионом: на сайте размещаются изображения региональных достопримечательностей, используются элементы региональной символики, публикуются материалы о вкладе вуза в сохранение и развитие региональной культуры и идентичности.

В современном мире все большую значимость приобретает стратегия позиционирования вуза как *лидера в области цифровых образовательных технологий*. В рамках данной стратегии акцент делается на развитии цифровой образовательной среды вуза, реализации образовательных программ с применением дистанционных технологий, разработке массовых открытых онлайн-курсов, использовании в образовательном процессе технологий виртуальной и дополненной реальности, искусственного интеллекта и т.д. Т. Н. Никитина и А. Д. Никитин подтверждают, что позиционирование вуза как цифрового лидера требует не только внедрения соответствующих технологий в образовательный процесс, но и их эффективной презентации в цифровом пространстве [Никитина, Никитин 2022].

Одной из современных стратегий позиционирования вузов в интернет-среде является стратегия, основанная на *формировании эмоциональной связи с ЦА через сторителлинг и создание уникального контента*. В рамках данной стратегии на сайте и в социальных сетях публикуются увлекательные истории из жизни вуза, интервью со студентами и преподавателями, фото- и видеорепортажи с мероприятий, виртуальные туры по кампусу, что позволяет создать эмоциональную связь с аудиторией и сформировать более глубокое и личностное восприятие вуза.

Как отмечает Д. В. Федосеев, «эмоциональный компонент является одним из ключевых факторов формирования привлекательного образа вуза в киберпространстве»³ [Fedoseev 2023: 924].

В контексте глобализации образования особую значимость приобретает *стратегия интернационализации*, направленная на позиционирование вуза как участника международного образовательного пространства. В рамках данной стратегии на сайте и в социальных сетях активно освещается международное сотрудничество вуза, публикуются материалы о международных образовательных программах, стажировках, совместных научных проектах, обеспечивается наличие контента на иностранных языках. Особое внимание уделяется созданию специализированных разделов для иностранных абитуриентов и студентов, которые содержат всю необходимую информацию для поступления и обучения.

Поскольку эффективная стратегия продвижения вуза в интернет-среде предполагает единство и согласованность коммуникаций во всех цифровых каналах, важным аспектом стратегии позиционирования вуза в интернет-среде является выбор оптимальных каналов коммуникации, позволяющих эффективнее взаимодействовать с ЦА. Вузы активно используют не только официальные сайты, но и различные социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, специализированные образовательные платформы, мобильные приложения, при этом для каждого канала коммуникации разрабатывается специфическая контент-стратегия, которая учитывает особенности и характеристики ЦА.

Таким образом, современные вузы разрабатывают и реализуют различные стратегии позиционирования в интернет-среде, направленные на формирование уникального и привлекательного образа. Выбор конкретной стратегии определяется миссией, ценностями и конкурентными преимуществами вуза, а также особенностями ЦА и рыночной ситуации. При этом многие вузы используют комбинированный подход, сочетая элементы различных стратегий для достижения максимального эффекта. Эффективная стратегия позиционирования вуза в интернет-среде должна быть гибкой, адаптивной и учитывать новейшие тенденции в области цифровых коммуникаций и образовательных технологий.

В контексте цифровизации образования и усиления конкуренции на рынке образовательных услуг

разработка и реализация эффективной стратегии позиционирования в интернет-среде становится одной из ключевых задач маркетинговой деятельности вуза, решение которой требует комплексного подхода, профессиональных компетенций в области цифрового маркетинга и адекватных ресурсов. При этом важно, чтобы стратегия позиционирования отражала не только текущее состояние вуза, но и его стратегические цели и видение будущего, что позволит обеспечить долгосрочную конкурентоспособность на динамично развивающемся рынке образовательных услуг.

Методика анализа официальных сайтов высших учебных заведений

Анализ официальных сайтов высших учебных заведений представляет собой сложный методологический процесс, который требует комплексного и системного подхода. В рамках настоящего исследования разработана прикладная методика анализа, позволяющая провести всестороннюю оценку стратегий формирования образа вуза в интернет-пространстве. Данная методика основывается на сочетании количественных и качественных методов исследования, что обеспечивает объективность и достоверность полученных результатов.

Первым этапом методики является *анализ информационной архитектуры сайта*, включающий оценку структуры, навигации, логики организации и представления контента. Исследование информационной архитектуры позволяет выявить ключевые информационные блоки, их взаимосвязь и иерархию, а также определить логику пользовательских маршрутов на сайте. В процессе анализа оценивается удобство и интуитивность навигации, наличие и эффективность поисковой системы, структурированность информации, наличие карты сайта и других вспомогательных элементов навигации. Так, информационная архитектура сайта образовательной организации должна обеспечивать быстрый и интуитивно понятный доступ к информации для различных категорий пользователей: абитуриентов, студентов, родителей, преподавателей, работодателей, партнеров [Степулева, Макарова 2023].

Вторым этапом является *анализ визуального оформления сайта*, включающий оценку дизайна, цветовой гаммы, типографики, использования графических элементов, мультимедийного контента и т.д. В процессе анализа оценивается соответствие

³ Здесь и далее по тексту перевод выполнен авторами статьи.

визуального оформления фирменному стилю вуза, его миссии и ценностям, а также ЦА сайта. Особое внимание уделяется анализу главной страницы сайта, которая формирует первое впечатление о вузе у посетителей, а также оценивается композиция главной страницы, расположение ключевых элементов, соотношение текстового и визуального контента, наличие и качество слайдеров, баннеров и других интерактивных элементов.

Третьим этапом методики является *контент-анализ сайта*, включающий оценку качества, полноты, актуальности и релевантности представленной информации. В процессе анализа оценивается наличие и содержание таких ключевых разделов, как «Об университете», «Образование», «Наука», «Международная деятельность», «Абитуриентам», «Студентам», «Выпускникам», «Работодателям» и т.д. Особое внимание уделяется анализу текстового контента: оценивается его стилистика, тональность, наличие уникальных торговых предложений, ключевых сообщений, отражающих конкурентные преимущества вуза. Важный аспект контент-анализа – оценка мультиязычности сайта, наличия и качества контента на иностранных языках, что особенно важно для привлечения иностранных абитуриентов и развития международного сотрудничества.

Четвертым этапом методики является *технический анализ сайта*, включающий оценку его технических характеристик: скорости загрузки, адаптивности для различных устройств, корректности отображения в различных браузерах, наличия и функциональности интерактивных сервисов, интеграции с социальными сетями и другими цифровыми каналами коммуникации. В процессе анализа используются различные инструменты веб-аналитики, которые позволяют оценить технические параметры сайта и их влияние на пользовательский опыт.

Пятым этапом методики является *оценка доступности сайта для различных категорий пользователей*, включая лиц с ограниченными возможностями здоровья. В процессе анализа оценивается наличие и эффективность специальных версий сайта (например, для слабовидящих), альтернативных текстовых описаний для графического контента, возможности настройки размера шрифта, цветовой схемы и других параметров отображения информации. Данный аспект анализа является особенно важным в контексте обеспечения равного доступа к образовательной информации для всех категорий граждан.

Шестым этапом методики является *анализ интерактивности и коммуникативности сайта*, включающий оценку наличия и эффективности различных форм обратной связи, интерактивных сервисов, возможностей для взаимодействия с пользователями. В процессе анализа оценивается наличие и функциональность таких элементов, как формы обратной связи, онлайн-консультации, чат-боты, личные кабинеты для различных категорий пользователей, виртуальные туры по кампусу, онлайн-калькуляторы стоимости обучения и т.д. Особое внимание уделяется анализу интеграции сайта с социальными сетями и другими цифровыми каналами коммуникации, что позволяет оценить эффективность омниканальной стратегии вуза.

В рамках разработанной методики основной акцент сделан на стратегиях позиционирования вуза, реализуемых на сайте. Для этого проводится комплексный анализ представленной на сайте информации с целью выявления ключевых сообщений, которые отражают уникальные характеристики вуза, его конкурентные преимущества, ценностные ориентации, миссию и видение. В процессе анализа оцениваются как явные, так и имплицитные стратегии позиционирования, реализуемые через различные элементы сайта: текстовый и визуальный контент, структуру и дизайн, интерактивные сервисы и т.п. Для обеспечения объективности и валидности результатов исследования в рамках разработанной методики используется система критериев и показателей, позволяющих количественно оценить различные аспекты сайта. Каждый критерий оценивается по шкале от 0 до 10 баллов, где 0 – полное отсутствие соответствия критерию, 10 – максимальное соответствие. На основе оценок по отдельным критериям рассчитываются интегральные показатели по каждому направлению анализа, а также общий интегральный показатель, характеризующий эффективность сайта как инструмента формирования образа вуза в целом. На основании полученных данных производится сопоставление показателей сайтов КемГУ и NEPU, что позволяет выявить общие тенденции и специфику стратегий формирования образов этих образовательных организаций в интернет-пространстве, оценить эффективность стратегий формирования образа вуза в интернет-пространстве, выявить возможные сильные и слабые стороны сайтов исследуемых вузов и разработать рекомендации по совершенствованию их цифровых коммуникационных стратегий.

Особенности репрезентации КемГУ на официальном интернет-сайте

Сайт КемГУ реализует современную стратегию позиционирования, направленную на формирование образа динамично развивающегося, инновационного научно-образовательного центра, активно интегрированного в региональную экономику и социокультурную среду.

Информационная архитектура сайта КемГУ характеризуется логичностью и удобством навигации. Главное меню сайта структурировано по ЦА, что позволяет различным категориям пользователей (школьникам, абитуриентам, студентам, выпускникам, сотрудникам) быстро находить релевантную информацию. Такой подход к организации навигации соответствует современным тенденциям в проектировании сайтов образовательных организаций и ориентирован на потребности пользователей. Помимо целевой сегментации, в главном меню представлены основные тематические разделы: «Университет», «Образование», «Наука», «Внедрение», что обеспечивает быстрый доступ к ключевым направлениям деятельности вуза.

Визуальное оформление сайта КемГУ характеризуется современным дизайном, которое соответствует фирменному стилю университета. Цветовая гамма сайта основана на сочетании белого фона с элементами черного и фирменного синего цвета, что создает ощущение академичности, надежности и инновационности. Главная страница сайта оформлена в виде лендинга с крупным полноэкранным слайдером, демонстрирующим яркие, эмоционально насыщенные изображения студенческой жизни, научных достижений, образовательного процесса. Такое оформление создает позитивный эмоциональный фон и способствует формированию привлекательного образа университета у посетителей сайта. Особое внимание уделяется визуализации бренда КемГУ: на сайте активно используются элементы фирменной символики, логотип университета, который представляет собой стилизованную букву *K* в скобках, символизирующих открытость и инновационность.

Анализ контента сайта КемГУ позволяет выявить ключевые сообщения, транслируемые ЦА. Университет позиционирует себя как ведущий научно-образовательный центр Кузбасса, обеспечивающий качественное образование, которое соответствует современным требованиям рынка труда, и активноучащийся в инновационном развитии региона. Так, на главной странице сайта размещен

баннер «Приоритет» с фирменной символикой проекта «Приоритет 2030», что подчеркивает статус КемГУ как участника престижной программы стратегического академического лидерства. В разделе «Абитуриенту» акцент делается на разнообразии образовательных программ, высоком качестве образования, возможностях для самореализации студентов в научной, творческой, спортивной деятельности, что соответствует информационным потребностям данной ЦА.

Важной особенностью репрезентации КемГУ на официальном сайте является акцент на международной деятельности и научных исследованиях. В разделе «Наука» представлена подробная информация о научных школах и направлениях исследований, научно-инновационной инфраструктуре, научных мероприятиях, публикационной активности. Такой контент формирует образ КемГУ как серьезного научного центра, активно интегрированного в мировое научно-образовательное пространство. В разделе «Международная деятельность» представлена информация о международных партнерах университета, программах академической мобильности, международных проектах и мероприятиях, что способствует формированию имиджа КемГУ как вуза, открытого для международного сотрудничества.

Особое внимание на сайте КемГУ уделяется студенческой жизни и внеучебной деятельности. В разделе «Внедрение» представлена информация о студенческих объединениях, творческих коллективах, спортивных командах, волонтерских проектах, что формирует образ университета как места для всестороннего развития личности, приобретения не только профессиональных, но и социальных, коммуникативных, лидерских компетенций. Такой подход соответствует современной концепции высшего образования, ориентированной на формирование не только профессиональных, но и общекультурных компетенций выпускников.

Технически сайт КемГУ реализован на современной платформе с использованием адаптивного дизайна, что обеспечивает корректное отображение на различных устройствах (компьютерах, планшетах, смартфонах). Сайт имеет высокую скорость загрузки, что положительно влияет на пользовательский опыт. Необходимо отметить наличие версии для слабовидящих, соответствующей требованиям ГОСТ Р 52872-2019 «Интернет-ресурсы и другая информация, представленная в электронно-цифровой форме. Приложения для стационарных

и мобильных устройств, иные пользовательские интерфейсы. Требования доступности для людей с инвалидностью и других лиц с ограничениями жизнедеятельности». Это свидетельствует о внимании университета к обеспечению доступности информации для всех категорий пользователей.

Анализ интерактивности и коммуникативности сайта КемГУ показывает наличие различных форм обратной связи и интерактивных сервисов. На сайте представлены контактные данные всех структурных подразделений, формы обратной связи, ссылки на официальные аккаунты университета в социальных сетях. Однако отсутствуют такие современные интерактивные элементы, как онлайн-чат, чат-бот, виртуальный тур по кампусу, что снижает уровень интерактивности сайта и может негативно влиять на пользовательский опыт.

Важной особенностью сайта КемГУ является наличие англоязычной версии, что расширяет его аудиторию и способствует привлечению иностранных абитуриентов и партнеров. Однако следует отметить, что англоязычная версия содержит значительно меньше информации по сравнению с русскоязычной, что может затруднять восприятие полной картины работы вуза иностранными пользователями.

В целом анализ официального интернет-сайта КемГУ показывает, что вуз реализует современную, комплексную стратегию позиционирования, которая направлена на формирование образа динамично развивающегося, инновационного образовательного и научного центра, активно интегрированного в региональную экономику и социокультурную среду. Сайт эффективно выполняет информационную, коммуникативную, презентативную и маркетинговую функции, способствуя формированию позитивного имиджа университета и привлечению ЦА. Как отмечает В. И. Горбунова, цифровой имидж современного вуза формируется не только через содержательный контент сайта, но и через его визуальную и техническую составляющие, создающие определенный эмоциональный фон восприятия и влияющие на формирование отношения к образовательной организации [Горбунова 2023].

Особенности презентации NEPU на официальном интернет-сайте

NEPU реализует стратегию позиционирования, направленную на формирование образа современного, динамично развивающегося университета с богатыми традициями в области нефтегазового

образования и научных исследований, активно интегрированного в международное образовательное пространство.

Информационная архитектура англоязычной версии сайта NEPU характеризуется четкой, интуитивно понятной структурой с горизонтальным главным меню, включающим основные разделы: Home; About NEPU; School & Majors; Academics & Research; International; Campus Life. Такая структура обеспечивает быстрый доступ к ключевой информации и соответствует современным требованиям к организации навигации на сайтах образовательных учреждений. Особенностью информационной архитектуры сайта NEPU является его ориентация на международную аудиторию, что проявляется в структуре и содержании разделов, акцентирующих внимание на международном сотрудничестве, образовательных программах для иностранных студентов, научных достижениях, имеющих международное признание.

Визуальное оформление сайта NEPU отличается современным, профессиональным дизайном с использованием высококачественных фотографий и графических элементов. Главная страница оформлена в виде полноэкранного слайдера с панорамным изображением кампуса университета, расположенного среди живописного ландшафта с озером и зелеными насаждениями, что создает образ университета как комфортной, эстетически привлекательной среды для обучения и исследований. Цветовая гамма сайта основана на сочетании белого фона с элементами бордового и серого цветов, что соответствует фирменному стилю университета и создает ощущение академичности, стабильности и престижа. В верхней части сайта размещен логотип университета, который сочетает традиционные и современные элементы, что символизирует уважение к традициям и ориентацию на инновационное развитие.

Анализ контента сайта NEPU позволяет выявить ключевые сообщения, транслируемые ЦА. Университет позиционирует себя как один из ведущих технических вузов Китая с высоким уровнем интернационализации, развитой научно-исследовательской инфраструктурой и уникальными компетенциями в области нефтегазовой отрасли. В разделе "About NEPU" представлена информация об истории университета, его миссии, достижениях, структуре. Это формирует образ NEPU как образовательного учреждения с богатыми традициями и значительным потенциалом развития.

Особое внимание уделяется интернационализации образования: в разделе "International" представлена детальная информация о международном сотрудничестве, программах обмена студентами и преподавателями, возможностях для иностранных студентов, что способствует формированию имиджа NEPU как университета, открытого для международного сотрудничества.

Важной особенностью презентации NEPU на официальном сайте является акцент на качестве образования и научных исследований в нефтегазовой отрасли. В разделе "School & Majors" представлена подробная информация о факультетах и образовательных программах университета, с акцентом на их уникальность, практическую ориентированность и соответствие современным требованиям рынка труда. В разделе "Academics & Research" подробно освещаются научные достижения университета, направления исследований, научно-исследовательская инфраструктура. Это формирует образ NEPU как серьезного научного центра, который вносит значительный вклад в развитие науки и технологий в нефтегазовой отрасли.

Особое внимание на сайте NEPU уделяется студенческой жизни и кампусной инфраструктуре. В разделе "Campus Life" представлена информация о разнообразных аспектах студенческой жизни, включая проживание, питание, спорт, культурные мероприятия, студенческие организации. Такой контент формирует образ университета как комфортной, дружественной среды для обучения и всестороннего развития личности. Значительное внимание уделяется визуализации кампусной жизни: на сайте представлены многочисленные фотографии современных учебных корпусов, лабораторий, библиотек, спортивных сооружений, общежитий, что создает впечатление о NEPU как о вузе с развитой, современной инфраструктурой.

Технически англоязычная версия сайта NEPU реализована на высоком уровне с использованием адаптивного дизайна, обеспечивающего корректное отображение на различных устройствах. Сайт имеет высокую скорость загрузки и отличается стабильностью работы, что положительно влияет на пользовательский опыт. Интерфейс сайта интуитивно понятен и удобен для навигации, что облегчает поиск необходимой информации различными категориями пользователей.

Анализ интерактивности и коммуникативности сайта NEPU показывает наличие различных форм обратной связи и контактной информации.

На сайте представлены контактные данные руководства и основных структурных подразделений, что облегчает коммуникацию с университетом. Однако отсутствуют такие современные интерактивные элементы, как онлайн-чат, чат-бот, форма для отправки запросов онлайн, что снижает уровень интерактивности сайта.

Важной особенностью сайта NEPU является его мультиязычность: помимо китайской версии, доступна полноценная англоязычная версия, что значительно расширяет аудиторию сайта и способствует привлечению иностранных студентов и партнеров. Англоязычная версия сайта содержит достаточно подробную информацию о различных аспектах деятельности университета, что облегчает восприятие образа NEPU иностранными пользователями.

В целом, анализ официального интернет-сайта NEPU показывает, что университет реализует современную, комплексную стратегию позиционирования, направленную на формирование образа ведущего технического вуза Китая с высоким уровнем интернационализации, развитой научно-исследовательской инфраструктурой и уникальными компетенциями в области нефтегазовой отрасли. Сайт эффективно выполняет информационную, презентативную и маркетинговую функции, способствуя формированию позитивного имиджа университета на международной арене и привлечению иностранных студентов и партнеров. Как отмечает Д. В. Федосеев, «для современных университетов, стремящихся к интернационализации, эффективное позиционирование в киберпространстве, ориентированное на международную аудиторию, становится одним из ключевых факторов успешной интеграции в глобальное образовательное пространство» [Fedoseev 2023: 925].

Сопоставительный анализ эффективности стратегий формирования образа вуза

Сопоставление информационных архитектур исследуемых сайтов показывает, что оба университета реализуют достаточно эффективные, но различающиеся подходы к организации навигации. Сайт КемГУ структурирован по ЦА, что обеспечивает персонализированный пользовательский опыт, в то время как сайт NEPU организован по тематическому принципу, с акцентом на интернационализацию и ориентацию на иностранных пользователей. Такие различия в подходах отражают разные стратегии взаимодействия с целевой аудиторией: КемГУ ориентирован на дифференцированную

коммуникацию с различными группами российских пользователей, в то время как NEPU стремится к созданию унифицированного, но при этом детального и информативного ресурса для международной аудитории.

Визуальное оформление обоих сайтов характеризуется высоким профессиональным уровнем, соответствующим современным требованиям веб-дизайна. Сайт КемГУ отличается более динамичным, эмоционально насыщенным дизайном с акцентом на студенческую жизнь и научную деятельность, в то время как сайт NEPU характеризуется более сдержаным, профессиональным дизайном с акцентом на кампусную инфраструктуру и международную ориентацию университета. Оба подхода к визуальному оформлению эффективно работают на формирование целевого образа вуза: КемГУ позиционирует себя как динамично развивающийся, инновационный вуз со студентоцентрированным образованием, в то время как NEPU формирует образ престижного, стабильного технического вуза с богатыми традициями и международным признанием.

Сравнение контент-стратегий исследуемых вузов показывает, что оба университета активно используют официальные сайты для трансляции ключевых сообщений ЦА, однако акценты расставлены по-разному. Так, КемГУ делает упор на разнообразие образовательных программ, научные достижения, активную студенческую жизнь, что формирует образ современного, динамично развивающегося вуза. NEPU акцентирует внимание на своей специализации в нефтегазовой отрасли, международном признании, развитой инфраструктуре кампуса, что формирует образ престижного технического вуза с глобальными амбициями. Такое различие в акцентах обусловлено объективными факторами: историей, специализацией, стратегическими целями развития вузов.

Сравнительный анализ технических характеристик сайтов показывает, что оба ресурса реализованы на достаточно высоком техническом уровне, с использованием адаптивного дизайна, который обеспечивает корректное отображение на различных устройствах. Оба сайта имеют высокую скорость загрузки, что положительно влияет на пользовательский опыт. Сайт КемГУ имеет специальную версию для слабовидящих, соответствующую нормативным требованиям, в то время как на англоязычной версии сайта NEPU такая функция отсутствует, что может затруднять доступ к информации

для пользователей с ограниченными возможностями здоровья.

Значительные различия наблюдаются в уровне интерактивности и коммуникативности исследуемых сайтов. Сайт КемГУ предоставляет более разнообразные возможности для интерактивного взаимодействия с пользователями, включая формы обратной связи, интеграцию с социальными сетями, что способствует установлению диалога с ЦА. Сайт NEPU в англоязычной версии предоставляет базовую контактную информацию, но имеет ограниченные возможности для интерактивного взаимодействия, что снижает его эффективность как инструмента коммуникации с международной аудиторией. Важно учитывать, что в современных условиях цифровизации интерактивность становится ключевым фактором эффективности веб-коммуникаций, обеспечивая вовлеченность аудитории и формирование эмоциональной связи с брендом [Рубцова 2024].

Сравнительный анализ мультиязычности сайтов показывает, что оба университета уделяют значительное внимание данному аспекту, предоставляя англоязычные версии своих сайтов. Однако англоязычная версия сайта NEPU отличается более высоким качеством адаптации контента для международной аудитории, предоставляя достаточно подробную и структурированную информацию на английском языке, в то время как англоязычная версия сайта КемГУ содержит значительно меньше информации по сравнению с русскоязычной, что может затруднять восприятие полной картины о вузе иностранными пользователями.

Для более наглядного представления результатов сопоставительного анализа приведена таблица 2, которая содержит оценки различных аспектов сайтов КемГУ и NEPU по 10-балльной шкале, где 0 – полное отсутствие соответствия критерию, 10 – максимальное соответствие. Оценка производилась с опорой на наличие / отсутствие, полноту тех или иных элементов или функций. В отдельных случаях мы обращались за оценочным мнением к специалисту по web-UX (*User Experience – пользовательский опыт*).

Из проведенного сопоставительного анализа следует, что оба высших учебных заведения реализуют эффективные, но содержательно различающиеся стратегии формирования образа в цифровой среде, которые соответствуют их позиционированию и целевой аудитории. КемГУ реализует более студентоориентированную, динамичную стратегию,

Табл. 2. Сравнительная оценка эффективности стратегий формирования образа вуза на официальных интернет-сайтах
Tab. 2. Strategies for shaping the image of universities via official websites: Kemerovo State University vs. Northeast Petroleum University

Критерий оценки	КемГУ	NEPU	Комментарий
Информационная архитектура	9	8	КемГУ реализует более пользователецентричный подход к организации навигации
Визуальное оформление	8	9	Сайт NEPU отличается более профессиональным визуальным оформлением с высококачественными фотографиями
Полнота и актуальность контента	8	8	Оба сайта содержат достаточно полную и актуальную информацию о вузах
Уникальность контента	7	9	NEPU более ярко подчеркивает свою отраслевую специализацию и международную ориентацию
Технические характеристики	8	8	Оба сайта демонстрируют высокий уровень технической реализации
Доступность для лиц с ОВЗ	9	5	Сайт КемГУ имеет специальную версию для слабовидящих, на англоязычной версии сайта NEPU такая функция отсутствует
Интерактивность и коммуникативность	7	6	Сайт КемГУ предоставляет более разнообразные возможности для интерактивного взаимодействия
Мультиязычность	6	9	Англоязычная версия сайта NEPU более полная и адаптированная для международной аудитории
Интеграция с социальными сетями	8	6	Сайт КемГУ более активно интегрирован с социальными сетями
Общий интегральный показатель	7,8	7,6	Оба сайта демонстрируют высокую эффективность стратегий формирования образа в цифровой среде

ориентированную на формирование образа инновационного вуза, интегрированного в региональную экономику и социокультурную среду. NEPU реализует более международно-ориентированную стратегию, направленную на формирование образа престижного технического вуза с глобальными амбициями и уникальными компетенциями в нефтегазовой отрасли.

Каждая из реализуемых стратегий имеет свои сильные и слабые стороны, которые обусловлены объективными факторами: историей, специализацией, географическим положением, стратегическими целями развития вузов. При этом обе стратегии демонстрируют достаточно высокую эффективность в контексте формирования целевого образа вуза в цифровой среде, хотя и имеют потенциал для дальнейшего совершенствования.

Для повышения эффективности стратегии формирования образа КемГУ в цифровой среде, на наш взгляд, следует:

1) расширить и углубить англоязычную версию сайта, обеспечив ее соответствие русскоязычной версии по объему и качеству контента;

2) внедрить дополнительные интерактивные элементы (онлайн-чат, чат-бот, виртуальный тур по кампусу), что повысит уровень интерактивности

сайта и положительно повлияет на пользовательский опыт;

3) усилить визуализацию уникальных характеристик и конкурентных преимуществ вуза, что будет способствовать более эффективной дифференциации от конкурентов.

Для повышения эффективности стратегии формирования образа NEPU в цифровой среде, по нашему мнению, будет полезно:

1) разработать и внедрить специальную версию сайта для пользователей с ограниченными возможностями здоровья, что повысит доступность информации для всех категорий пользователей;

2) расширить возможности для интерактивного взаимодействия с пользователями, внедрив такие элементы, как онлайн-чат, форма для отправки запросов онлайн, виртуальный тур по кампусу;

3) усилить интеграцию сайта с социальными сетями и другими цифровыми каналами коммуникации, что обеспечит более широкий охват ЦА.

Заключение

Анализ теоретических основ формирования образа вуза в интернет-пространстве показал, что в современных условиях цифровизации официальный сайт становится одним из ключевых

инструментов репрезентации образовательной организации, выполняя информационную, коммуникативную, маркетинговую и имиджевую функции. Эффективность сайта как инструмента формирования образа вуза определяется комплексом факторов, включая информационную архитектуру, визуальное оформление, содержательное наполнение, технические характеристики, уровень интерактивности и коммуникативности.

Сравнительный анализ официальных сайтов КемГУ и NEPU позволил выявить не только наиболее эффективные подходы и практики в данной области, но и проследить влияние национально-культурных факторов на позиционирование образовательных учреждений в Интернете, установить различные подходы к позиционированию и формированию образа вуза в цифровой среде.

КемГУ реализует более студентоориентированную, динамичную стратегию, которая ориентирована на формирование образа инновационного вуза, активно интегрированного в региональную экономику и социокультурную среду. Это проявляется в современном дизайне сайта, пользователецентричной организации навигации, акценте на научных достижениях, студенческих активностях и внеучебной деятельности.

NEPU реализует более международно-ориентированную стратегию, которая направлена на формирование образа престижного технического вуза с глобальными амбициями и уникальными компетенциями в области нефти и газа. Это проявляется в профессиональном дизайне с акцентом на впечатляющую инфраструктуру кампуса, отраслевую специализацию и международные возможности обучения.

На основании проведенного исследования были разработаны рекомендации по повышению эффективности стратегий формирования образа исследуемых вузов в цифровой среде:

- Для КемГУ рекомендуется расширить и углубить англоязычную версию сайта, внедрить дополнительные интерактивные элементы, усилить визуализацию уникальных характеристик и конкурентных преимуществ вуза.

- Для NEPU рекомендуется разработать и внедрить специальную версию сайта для пользователей с ограниченными возможностями здоровья, расширить возможности для интерактивного взаимодействия с пользователями, усилить интеграцию

сайта с социальными сетями и другими цифровыми каналами коммуникации.

Таким образом, в условиях цифровизации образования и усиления глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг формирование эффективной стратегии позиционирования высшего учебного заведения в интернет-пространстве становится одной из ключевых задач его маркетинговой деятельности. Решение этой задачи требует комплексного подхода, учитывающего специфику вуза, особенности его целевой аудитории, современные тенденции в области цифрового маркетинга и веб-дизайна.

Перспектива проведенного исследования связана с формированием такой стратегии позиционирования, которая должна обеспечивать формирование уникального, привлекательного образа вуза, его дифференциацию от конкурентов и установление долгосрочных отношений с целевой аудиторией как на национальном, так и на международном уровне.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for the information published in this article.

Финансирование: Исследование выполнено в рамках работы Российско-китайской совместной лаборатории эффективного освоения трудноизвлекаемых запасов углеводородов при провинции Хэйлунцзян (международное сотрудничество), 163318, Дацин, Китай.

Funding: The research was supported by the Heilongjiang China Russia Joint Laboratory of Efficient Development of Hard-to-Recover Hydrocarbon Reserves (International Cooperation), Northeast Petroleum University, Daqing, 163318, China; 东北石油大学, 黑龙江省难动用储层油气高效开发联合实验室 (国际合作), 黑龙江大庆, 163318).

Литература / References

- Абаев А. Л., Архипова Н. И., Иванюшин Д. В. Особенности формирования репутации вуза в условиях применения современных цифровых технологий. *Вестник РГТУ. Серия: Экономика. Управление. Право.* 2022. № 3. С. 8–19. [Abaev A. L., Arkhipova N. I., Ivanyushin D. V. Peculiarities of the university reputation formation in the application of modern digital technologies. *RGGU Bulletin. Series Economics. Management. Law*, 2022, (3): 8–19. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/dhcpbk>
- Безвесильная В. А., Эркин А. Ф. Оценка узнаваемости и имиджа ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России». *ГосРег: государственное регулирование общественных отношений.* 2022. № 3. С. 130–140. [Bezvesilnaya V. A., Erkin A. F. Assessing the recognition and image of the Academy of Civil Protection, Russian Ministry of Emergencies. *GosReg: Gosudarstvennoe regulirovanie obshchestvennykh otnoshenii*, 2022, (3): 130–140. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fempmm>
- Гатауллина А. А., Гаряева А. Ф., Зяббарова А. А. Методический подход к оценке и управлению цифровой узнаваемостью вуза: анализ в разрезе федеральных округов РФ. *Управленец.* 2024. Т. 15. № 6. С. 30–47. [Gataullina A. A., Garyeva A. F., Zyabbarova A. A. A methodology for assessing and managing university awareness in the digital environment: A case of Russia's federal districts. *Upravlenets*, 2024, 15(6): 30–47. (In Russ.)] <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2024-15-6-3>
- Горбунова В. И. Имидж педагога через его роль инфлюенсера. *Кузбасс: образование, наука, инновации:* XI Инновацион. конвент. (Кемерово, 8 февраля 2023 г.) Кемерово: КемГУ, 2023. С. 521–524. [Gorbunova V. I. The image of the teacher through his role as an influencer. *Kuzbass: Education, science, innovation: Proc. XI Innovation Convention*, Kemerovo, 8 Feb 2023. Kemerovo: KemSU, 2023, 521–524. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sxdfyn>
- Исмаилова Ф. Н. Современные технологии продвижения вуза на рынке образовательных услуг. *Научный альманах.* 2022. № 2-1. С. 25–28. [Ismailova F. N. Modern technologies of university promotion in the educational services market. *Nauchnyi almanah*, 2022, (2-1): 25–28. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rabyhx>
- Лапшин К. А., Гринев С. Е., Гринева С. В. Анализ функциональности сайта ТИС (филиала) ДГТУ в г. Ставрополе. *Инновационные направления развития в образовании, экономике, технике и технологиях:* конф. (Ставрополь, 17–19 мая 2022 г.) Ставрополь: Ставролит, 2022. С. 377–382. [Lapshin K. A., Grinev S. E., Grineva S. V. Analysis of the functionality of the website TIS (branch) DSTU in Stavropol. *Innovative directions of development in education, economics, engineering, and technology:* Proc. Conf., Stavropol, 17–19 May 2022. Stavropol: Stavrolit, 2022, 377–382. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qbdbqa>
- Меденников В. И. Формирование рейтингов вузов на основе их цифрового следа. *Информатизация образования и науки.* 2022. № 2. С. 130–141. [Medennikov V. I. Formation of university ratings based on their digital footprint. *Informatization of Education and Science*, 2022, (2): 130–141. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/apsbni>
- Мурзагалина Г. М. Факторы формирования положительного имиджа вуза у внешней аудитории. *Инновации и инвестиции.* 2022. № 12. С. 105–108. [Murzagalina G. M. Factors of formation of a positive image of the university among the external audience. *Innovation & Investment*, 2022, (12): 105–108. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ifvijj>
- Найденова Л. И., Щанина Е. В. Применение информационных технологий для формирования социальных коммуникаций университета и целевой аудитории потенциальных абитуриентов. *Цифровизация как вызов современности: между гуманизацией и дегуманизацией:* XXV Российск. науч.-практ. конф. с Междунар. уч. (Екатеринбург, 12–13 апреля 2023 г.) Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2023. С. 604–607. [Naydenova L. I., Schanina E. V. Information technologies in social communications at university and potential applicants. *Digitalization as a challenge of our time: Between humanization and dehumanization:* Proc. XXV Russian Sci.-Prac. Conf. with Intern. Participation, Ekaterinburg, 12–13 Apr 2023. Ekaterinburg: Gumanitarnyi universitet, 2023, 604–607. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sankdn>
- Никитина Т. Н., Никитин А. Д. Информационно-образовательная среда подготовки магистров: актуальные проблемы и перспективы развития. *Тренды и аналитика дистанционного образования:* Всерос. науч.-практ. конф. (Ульяновск, 5 октября 2022 г.) Ульяновск: УлГТУ, 2022. С. 123–132. [Nikitina T. N., Nikitin A. D. Information and educational environment of masters training: Actual problems and development prospects. *Trends and analytics of distance education:* Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf., Ulyanovsk, 5 Oct 2022. Ulyanovsk: UlSTU, 2022, 123–132. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/walehy>

- Пастухова О. Д., Моеева Е. А. Особенности новостного интернет-дискурса сайта Челябинского государственного университета. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 56–59. [Pastukhova O. D., Moseeva E. A. Online news discourse of the Chelyabinsk State University website. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 56–59. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-56-59>
- Пастухова О. Д., Титова Е. А. Визуальные средства формирования имиджа вуза (на материале Челябинского государственного университета). *Шкатовские чтения: Междунар. науч. конф.* (Челябинск, 1 ноября 2024 г.) Челябинск: ЧелГУ, 2024. С. 516–519. [Pastukhova O. D., Titova E. A. Visual means of forming the image of a higher education institution (on the material of Chelyabinsk State University). *Shkatov readings: Proc. Intern. Sci. Conf.*, Chelyabinsk, 1 Nov 2024. ChelSU, 2024, 516–519. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/uttzfp>
- Ромашова И. П. Лингвокогнитивное моделирование имиджевых характеристик российских университетов. *Когнитивные исследования языка*. 2023. № 1. С. 531–541. [Romashova I. P. Linguocognitive modeling of image characteristics of Russian universities. *Cognitive Studies of Language*, 2023, (1): 531–541. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/progva>
- Рубцова Н. В. Использование дижитал-технологий для коммуникации с аудиторией высшей школы. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2024. Т. 13. № 3. С. 142–145. [Rubtsova N. V. Using digital technology for communication with high school audience. *Azimut nauchnyh issledovanii: Pedagogika i psihologiya*, 2024, 13(3): 142–145. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kaydai>
- Сагайдак В. А., Кузеванова А. Л., Яблонских О. Ю. Имидж высших учебных заведений: особенности восприятия учениками выпускных классов. *Высшее образование в России*. 2023. Т. 32. № 10. С. 115–132. [Sagaidak V. A., Kuzevanova A. L., Yablonskikh O. Yu. Image of higher educational institutions: Features of perception by graduation class students. *Higher Education in Russia*, 2023, 32(10): 115–132. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-10-115-132>
- Сенчищев М. А. Сравнительный анализ медиаактивности вузов Южного федерального округа. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 68–76. [Senchishchev M. A. Media activity of universities in the southern federal district: Comparative study. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 68–76. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-68-76>
- Степулева Л. Ф., Макарова Д. М. Методические основы оценки качества сайтов образовательных организаций (на примере Владивостокского государственного университета). *Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика*. 2023. № 4. С. 108–117. [Stepuleva L. F., Makarova D. M. Methodological foundations of educational organizations site quality assessment (for example Vladivostok State University). *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, 2023, (4): 108–117. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2023-4-108-117>
- Тимохина Г. С., Попова О. И., Изакова Н. Б. Моделирование цифрового имиджа преподавателя вуза. *Интеграция образования*. 2022. Т. 26. № 4. С. 613–636. [Timokhina G. S., Popova O. I., Izakova N. B. Modeling university faculty member's digital image. *Integration of Education*, 2022, 26(4): 613–636. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15507/1991-9468.109.026.202204.613-636>
- Устинова М. В. Сайт образовательной организации как инструмент создания образа виртуального автора (на материале заголовков новостного контента официального сайта вуза). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 31–39. [Ustinova M. V. How websites of educational institutions create the virtual author: News headlines on university website. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 31–39. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-31-39>
- Шакирова А. Ю., Никитин А. Д. Развитие информационно-образовательной среды подготовки магистров. *Современные стратегии и цифровые трансформации устойчивого развития общества, образования и науки*: VII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 10 марта 2023 г.) М.: АЛЕФ, 2023. С. 26–33. [Shakirova A. Yu., Nikitin A. D. Information and academic environment for Master's degree students. *Modern strategies and digital transformations of sustainable development of society, education, and science*: Proc. VII Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 10 Mar 2023. Moscow: ALEF, 2023, 26–33. (In Russ.)] <https://doi.org/10.34755/IROK.2023.12.10.074>
- Fedoseev D. V. University image in cyberspace. *Student and science: Humanities*: Proc. Conf., Magnitogorsk, 28–31 Mar 2023. Magnitogorsk: NMSTU, 2023, 923–927. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/lcjenv>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/vorfpk>

Отражение демографической повестки в официальных сообществах Новгородской области в социальной сети ВКонтакте

Сумарокова Екатерина Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, Санкт-Петербург
ketmermaid@gmail.com

Аннотация: С 2023 года в Новгородской области действует pilotный проект по одному из ключевых направлений внутренней политики – стимулированию рождаемости. Мероприятия проекта освещаются в официальных сообществах региона в социальной сети ВКонтакте. Цель – оценить подход администрации Новгородской области к ведению официальных сообществ региона, а также дать оценку качеству коммуникации между государственными органами и гражданами. Задачи: вычислить долю контента на демографические темы; определить наиболее популярные для аудитории подтемы, инструменты вовлечения подписчиков в диалог. Проведена ручная выборка постов с дальнейшим анализом тем, реакций пользователей и механизма обратной связи. Выявлено, что текущий формат ведения государственных сообществ в социальной сети ВКонтакте соответствует начальной стадии формирования площадки для гражданской дискуссии, системно реализует информационную функцию, однако в полной мере не способствует налаживанию конструктивного диалога между властью и населением. Доля демографического контента не превышает 3 %. При этом наиболее активный отклик у аудитории находят жилищные проблемы и вопросы благоустройства. Однако представители власти избегают диалога: они не работают с потоком негативных комментариев, ограничиваясь стандартизованными ответами, что вызывает дополнительную волну критики и подрывает доверие граждан. В результате установлено, что информационная стратегия администраций субъектов Новгородской области в социальных сетях не способствует налаживанию коммуникации с гражданами и их вовлечению в разработку и обсуждение политических решений.

Ключевые слова: региональная демографическая политика, стимулирование рождаемости, информационная политика, официальные сообщества ВКонтакте, контент-анализ, Новгородская область

Цитирование: Сумарокова Е. И. Отражение демографической повестки в официальных сообществах Новгородской области в социальной сети ВКонтакте. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 4. С. 401–409. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-401-409>

Поступила в редакцию 10.08.2025. Принята после рецензирования 07.11.2025. Принята в печать 07.11.2025.

full article

Demographic Agenda on Government Social Media Accounts: Novgorod Regional Administration on VKontakte Social Network

Ekatерина I. Sumarokova

St. Petersburg State University, Russia, St. Petersburg
ketmermaid@gmail.com

Abstract: The Novgorod Region has been a platform for a pilot demographic project since 2023. The local governmental officials report its progress in social media accounts on the VKontakte social network. This case was chosen to illustrate the management style employed by local authorities for online communication with local community. After defining the share of content on demographic topics, the author identified the most popular subtopics and tools the account managers used to engage subscribers in a discussion. A manual selection of posts and topic analysis provided diverse material of user reactions and revealed the feedback tools. The current format for managing the government communities on VKontakte was at the very initial stage of developing a civic debate platform. It realized its informative function but failed to facilitate a meaningful dialogue between the government and the community.

The share of demographic content was below 3%: housing and public improvement proved to be much more popular issues. Government officials avoided communication and limited themselves to standardized responses to the flood of negative comments, which naturally generated criticism and undermined public trust. The current communication strategy employed by the Novgorod regional administration on social media hinders communication with the local communities and discourages users from discussing politic.

Keywords: regional demographic policy, fertility promotion, information policy, governmental accounts in VKontakte social network, content analysis, Novgorod Region

Citation: Sumarokova E. I. Demographic Agenda on Government Social Media Accounts: Novgorod Regional Administration on VKontakte Social Network. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(4): 401–409. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-401-409>

Received 10 Aug 2025. Accepted after review 7 Nov 2025. Accepted for publication 7 Nov 2025.

Введение

Демографическая политика как один из аспектов внутренней политики государства состоит из комплекса мер, направленных на демографические процессы, с целью проведения количественных и качественных параметров структуры народонаселения в соответствии с потребностями хозяйственно-экономического комплекса страны и вызовами геополитических условий [Копцева, Журавлева 2017: 209]. Однако это не только усилия со стороны государства, но и встречное (притом адекватное) отношение к ним со стороны людей [Рыбаковский 2025: 253–254].

Одна из демографических мер, проводимых в России, – пилотный проект по стимулированию рождаемости, утвержденный Правительством РФ от 31 августа 2023 г.¹ и реализуемый в городах Пензенской, Тамбовской и Новгородской областей. Губернатор Новгородской области Андрей Никитин, занимающий пост с октября 2017 по февраль 2025 г., пояснил, что территории выбраны из-за схожей ситуации – «демографической зимы» и цель «сделать так, чтобы на этих территориях было удобно и комфортно создавать семьи и рожать детей»². Это соответствует тренду на локализацию мер и их варьированию в зависимости от демографической и миграционной специфики региона [Данилова 2012: 108], его экономической развитости [Зверева 2013: 46].

Пилотный проект по стимулированию рождаемости был продлен до конца 2025 г., и его официальная

оценка ожидается в первой половине 2026 г. Все мероприятия проекта освещаются в официальных сообществах в социальной сети ВКонтакте. Так как, согласно ФЗ № 270 от 14.07.2022³, местные исполнительные власти должны вести информационную деятельность в социальных сетях, чтобы показывать свою работу на привычных для пользователя платформах [Рослякова 2022: 42] с целью расширения механизмов обратной связи [Филатова, Чугунов 2013: 58], привлечения граждан к разработке и обсуждению политических решений [Arana-Catania et al. 2021], а также обеспечения возможности реализации государственных услуг [O'Reilly 2011: 12].

Сетевые коммуникации являются одним из самых перспективных направлений развития политической коммуникации в современном обществе как в качестве средства обеспечения политического процесса, так и в качестве инструмента создания «электронного правительства» [Быков 2013]. По мнению Н. С. Зимовой и соавторов, социальные сети могут быть инструментом оценки эффективности власти [Зимова и др. 2020: 169], которая вызывает серьезные затруднения, особенно в части региональной демографической политики, ввиду отсутствия целевых показателей политических программ или их недостаточной информативности [Елизаров, Джанаева 2012: 29–31]. Также, согласно исследованиям, в госпабликах еще

¹ О реализации пилотного проекта, направленного на стимулирование рождаемости. Постановление Правительства РФ № 1419 от 31.10.2023. ИПП Гарант.

² В трех районах молодым и многодетным семьям будут вручаться жилищные сертификаты. Пост в сообществе «Новгородская область». ВКонтакте. 22.01.2024. URL: https://vk.com/novreg?w=wall-64197369_116944 (дата обращения: 22.06.2025).

³ О внесении изменений в ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации». ФЗ № 270-ФЗ от 14.07.2022. СПС КонсультантПлюс.

не реализована управленческая функция, где граждане контролируют государственные процессы [Смолина 2019], а для многих представителей власти соцсети остаются неосвоенными [Кожевников, Савоськин 2024: 152].

На сегодняшний день теоретики выделяют различные факторы, которые имеют ключевое значение при анализе политической коммуникации. И. М. Дзялошинский обнаружил, что пользователь запоминает саму тему, что сводит весь процесс к акту привлечения внимания [Дзялошинский 2012: 181]. Кроме того, связь темы с известной персоной необоснованно повышает ее важность [Cohen 1995: 99].

При изучении политической коммуникации работают с мишенями коммуникативного воздействия – факторами в структуре адресата, которые обеспечивают успех коммуникации, или, иначе, теми психическими структурами, изменение которых обеспечивает достижение желаемой манипулятором цели [Доценко 1997: 157]. Мишенью может быть эмоциональная атмосфера общества, которую в социальных сетях ведомства формируют дважды: первый этап «когнитивный» [Урнов 2008: 48] – публикация сообщения в попытке вызвать эмоции у аудитории, второй – работа с точечными всплесками негатива в комментариях. Исследователи полагают, что даже при чрезмерной резкости они являются индикаторами общественных настроений [Шмаков 2024: 140]. Также подтверждено, что нулевая интеракция в комментариях со стороны власти увеличивает поток негатива и лишает социальные сети их прямой функции – коммуникации [Бабаева 2021: 212].

Междисциплинарность упомянутой литературы позволяет широко взглянуть на проблемы, специфику и подходы к изучению цифровых коммуникаций между обществом и государственной властью. Сосредоточившись на региональной демографической политике, мы считаем важным рассмотреть, как политическая коммуникация реализуется в государственных сообществах в социальной сети ВКонтакте.

Цель исследования – оценить подход администрации Новгородской области к ведению официальных сообществ региона, а также дать оценку качеству

коммуникации между государственными органами и гражданами. Задачи:

- вычислить долю контента на демографические темы;
- определить наиболее популярные для аудитории подтемы, инструменты вовлечения подписчиков в диалог.

Методы и материалы

В работе рассмотрены официальные сообщества Правительства Новгородской области и Администраций входящих в нее Боровичского, Валдайского и Старорусского муниципальных районов⁴. Все они являются участниками pilotного проекта по стимулированию рождаемости, который был запущен 27 сентября 2023 г. – это дата начала данного исследования. Дата его окончания – 21 июня 2025 г.

Сообщества ведутся в социальной сети ВКонтакте, которая выступает ключевой платформой для взаимодействия органов власти и граждан. Каждое из рассматриваемых сообществ имеет пометку «Госорганизация», что подтверждает их верификацию и является маркером соблюдения стандартов и знаком доверия для пользователей.

На первом этапе исследования из всего корпуса сообщений за период 27 сентября 2023 – 21 июня 2025 гг. (17117 постов) были отсортированы материалы, которые касаются демографии (поиск по ключевому слову *демография, семья, семейный*) и pilotного проекта по стимулированию рождаемости (поиск по ключевому слову *пилотный проект и рождаемость*).

На втором этапе был проведен контент-анализ 379 постов и 531 комментария, которые были разделены на позитивные, нейтральные и негативные по отношению к pilotному проекту. Комментарии, не имеющие отношения к оценке проекта, не учитывались. Помимо этого, был произведен учет всех коммуникаций между государственными органами и гражданами, и каждая из них была оценена как продуктивная (ответ органа власти оценен лайком или ответ в комментарии свидетельствует об удовлетворении интереса гражданина), непродуктивная (граждане не удовлетворены и продолжают спор) или незавершенная (не имеющая результата, ответа).

⁴ Сообщество Новгородской области. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/novreg>; Сообщество Администрации Валдайского муниципального округа. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/valdayadm>; Сообщество Администрации Боровичского муниципального района. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/borovichiad>; Сообщество Администрации Старорусского района. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/53admrussa> (дата обращения: 22.06.2025).

Результаты

Доля публикаций на демографические темы в целом («Многодетные семьи», «Социальные выплаты» и описание стандарта «Семейноцентричности») и о мероприятиях пилотного проекта по стимулированию рождаемости в частности составляет в среднем 2,9 % и 2,3 % соответственно от общего числа постов в сообществах. В таблице 1 публикации дифференцированы на разделы в зависимости от типа мер пилотного проекта. К *Благоустройству среды* отнесены мероприятия по ремонту коммуникаций, оборудованию детских площадок, устройству семейных многофункциональных центров (МФЦ). В разделе *Жилье* учтены строительство домов и выдача жилищных сертификатов. Раздел *Медицина* посвящен диспансеризации, обновлению медицинского оборудования, выдаче сертификатов на стоматологическое обслуживание. В разделе *Помощь маме* отмечены просветительские мероприятия для молодых мам, открытие пунктов проката вещей. Раздел *Развлекательные мероприятия* содержит анонсы организуемых администрацией праздников и конкурсов. В разделе *Опросы* отмечены посты, в которых власти интересуются мнением граждан о мерах пилотного проекта.

Отметим, что число постов о пилотном проекте в муниципальных сообществах выше, чем в областном. Это закономерно, т.к. мероприятия проводятся в малых городах, а областные власти публикуют отчеты о самых крупных из них. Большая часть материалов в сообществе Новгородской области содержит только упоминание о пилотном проекте (62,8 %).

В группе Боровичского района 17 из 29 материалов в разделе *Общее описание* являются идентичными – посты о новых мерах поддержки семей с 27 февраля 2024 г. Публикацию одного и того же материала с промежутком 6–28 дней можно расценивать как стремление привлечь внимание к важной информации и увеличить количество постов по теме демографии. Число лайков у этого поста варьируется от 35 до 109 без какой-либо закономерности, что, вероятно, свидетельствует о том, что каждый раз этот пост видят разное число новых пользователей. В разделе *Жилье* 93 % постов (13 материалов) посвящены выдаче сертификатов на улучшение жилищных условий, в разделе *Медицина* 100 % постов (5) – проверке репродуктивного здоровья, в разделе *Группа продленного дня* 100 % постов (30) – открытию новой группы в одном из садов города. В разделе *Благоустройство среды* 23,1 % постов (3) рассказывают о возведении сцены на площади и ремонте коммуникаций, 15,4 % постов (2) – о детских площадках, освещении города и решении транспортной проблемы, 7,7 % постов (1) – о бесплатном трансфере до МФЦ.

В сообществе Администрации Валдайского муниципального района 54 поста о пилотном проекте из 105 являются анонсами развлекательных мероприятий. Остальным мерам удалено значительно меньше места в контенте. Такой тематический дисбаланс создает представление о том, что в рамках пилотного проекта на Валдае проводили исключительно развлекательные мероприятия, что находит отражение и в негативных комментариях граждан.

Табл. 1. Число постов о мероприятиях пилотного проекта по стимулированию рождаемости по разделам, %
Tab. 1. Posts about demographic projects published by Novgorod regional authorities in social networks, by topics, %

Разделы	Упоминание проекта	Благоустройство среды	Жилье	Медицина	Помощь маме	Развлекательные мероприятия	Опросы	Общее описание	Группы продленного дня
Официальные сообщества									
Новгородская область (75000 подписчиков)	62,8	2,0	7,8	17,6	–	–	2,0	7,8	–
Валдайский район (5000 подписчиков)	21,0	1,9	4,8	2,9	1,0	51,3	5,7	11,4	–
Боровичский район (13000 подписчиков)	9,1	9,8	10,6	3,8	1,5	5,3	15,2	22,0	22,7
Старорусский район (9000 подписчиков)	30,9	19,7	10,3	4,1	–	11,3	12,4	11,3	–

Кроме того, 100 % постов (5 материалов) о жилье посвящены выдаче жилищных сертификатов, 100 % постов (2) о благоустройстве – возведению детских площадок, 66,6 % постов (2) о медицине – проверке репродуктивного здоровья, 100 % постов (1) в разделе *Помощь маме* – прокату детских вещей. На одно мероприятие проекта приходится по несколько постов.

В Старорусском районе преобладают упоминания о проекте (30,9 %) и вопросы благоустройства (19,7%), больше половины из которых – это посты про строительство детских площадок, и почти четверть – про закупку новых автобусов и ремонт молодежного МФЦ. Три разнонаправленные инициативы получили почти 20 % внимания власти в рамках информационной политики в социальной сети ВКонтакте: проверка репродуктивного здоровья, выдача сертификатов на улучшение жилищных условий, строительство многоквартирного дома. Большинство постов описывают разные этапы одного и того же процесса или же повторяют одно и то же с сохранением текста сообщения.

Отдельное внимание обратим на раздел *Опросы* как на важную часть контент-стратегии, направленную на выявление потребностей граждан и их привлечение к принятию политических решений. Во всех исследуемых сообществах было опубликовано по 5 опросов до официального старта пилотного проекта. Гражданам предлагалось пройти его на Госуслугах, чтобы выбрать его мероприятия. Далее в сообществах районов опросы повторялись с разной интенсивностью: 7 в Старой Руссе, 15 в Боровичах, 1 на Валдае. По итогам опросов ни результаты, ни комментарии к ним опубликованы не были.

Далее рассмотрим реакции пользователей на публикуемые сообщения, которые представлены в таблице 2. Число лайков наименее информативно, поскольку это действие пользователя не требует погружения в текст. Репост – показатель большей вовлеченности, т. к. подразумевает дополнительные действия. Комментарии же означают, что пользователь прочел текст и вступает в диалог с органом власти. Поэтому в данном исследовании комментарии являются основным показателем эффективности политической коммуникации.

По числу лайков лидируют посты о развлекательных активностях из раздела *Развлекательные мероприятия* в сообществе Валдайского района, но больше одобрения концертам в своем районе выразили в комментариях жители Старорусского района. Этот

раздел оценивается стабильно позитивно, тему можно считать безопасной для коммуникации.

Исключая раздел *Развлекательные мероприятия*, три лидера по числу лайков (85 в среднем) – разделы *Благоустройство среды*, *Жилье* и *Общее описание*. При этом *Благоустройство среды* опережает другие разделы по всем видам комментариев. Если мы обратимся к статистике реакций, то число позитивных реакций преобладает в Старорусском районе (более чем в 2 раза), а число негативных – в Боровичском (более чем в 4 раза). Нейтральных и негативных комментариев в Старорусском районе в сумме практически столько же, сколько позитивных, количество негативных комментариев (123) в Боровичском районе в 2,5 раза превышает число позитивных и нейтральных.

Учитывая, что инфоповоды во всех сообществах были разные и в разных количествах, сопоставим реакции жителей Новгородской области на все мероприятия пилотного проекта (табл. 3).

Больше всех поддержали лайками меры пилотного проекта жители Боровичей и Старой Руссы (65,34 и 60,09 соответственно), у них же наибольшая доля репостов (15,99 и 5,16 соответственно). Жители этих районов активнее вовлечены в интернет-коммуникацию с местными органами власти, т. к. у них еще и большее количество комментариев. У жителей Боровичского района преобладают негативные оценки проекта (1,42 %), а у жителей Старорусского – позитивные (1,15). Так при высокой вовлеченности в социально-политическую дискуссию жители Боровичей менее лояльны к действиям администрации, отраженных в информационной повестке, чем жители Старой Руссы.

Жители Валдая вовлечены в коммуникационный процесс значительно слабее (в 2 раза меньше лайков, в 2–8 раз меньше комментариев и репостов). Учитывая, что постов в сообществе Валдайского района было больше, чем в остальных (5352), а постов о пилотном проекте примерно столько же, сколько и в других районах, можно заключить, что усилия власти использовать социальную сеть как инструмент информационной политики отклика не находят.

Вовлеченность в сообществе Новгородской области еще ниже: число реакций меньше, чем в группах районов. Это объясняется территориальной удаленностью: в событиях своего города заинтересованность выше, чем в тех, что происходят в другом городе. Также, на наш взгляд, отсутствие вовлеченности связано с формальным характером сообщений о пилотном проекте.

Табл. 2. Количество реакций на посты о мероприятиях пилотного проекта по стимулированию рождаемости
Tab. 2. Reactions to posts about demographic projects: likes, reposts, and comments

		Официальные сообщества		Реакции		Всего реакций		Благоустройство среды		Жилье		Медицина		Помощь маме		Развлекательные мероприятия		Опросы		Общее описание		Группы продленного дня	
Новгородская область	Новгородский район	Лайки		675	6	84	448	-	-	-	-	-	-	-	-	3	134	-	-				
		Репосты		207	3	14	151	-	-	-	-	-	-	-	-	6	33	-	-				
	Комментарии	Позитивные	20	1	2	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-					
		Нейтральные	40	-	1	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	22	-					
		Негативные	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
	Валдайский район	Лайки		4011	165	173	87	39	2851	217	479	-	-	-	-	-	-	-	-				
		Репосты		273	55	5	2	-	178	6	27	-	-	-	-	-	-	-	-				
	Комментарии	Позитивные	12	2	-	-	-	-	9	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-				
		Нейтральные	7	1	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
		Негативные	5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Боровичский район	Боровичский район	Лайки		8625	1528	1759	540	82	345	1132	1390	1819	-	-	-	-	-	-	-	-			
		Репосты		2111	426	508	114	4	22	294	344	392	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Комментарии	Позитивные	36	14	9	-	-	-	2	1	2	5	-	-	-	-	-	-	-	-			
		Нейтральные	41	29	8	-	-	-	-	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-			
		Негативные	187	123	13	12	-	-	-	5	22	9	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Старорусский район	Лайки		5829	1645	1057	230	-	1493	598	806	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
		Репосты		501	97	74	30	-	148	41	111	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Комментарии	Позитивные	112	35	16	-	-	-	49	8	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
		Нейтральные	32	15	7	-	-	-	6	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
		Негативные	40	17	3	-	-	-	1	1	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-			

Табл. 3. Среднее количество реакций на один пост о мероприятиях пилотного проекта по стимулированию рождаемости, %
Tab. 3. Average number of reactions per post about demographic projects, %

Официальные сообщества	Лайки	Репосты	Комментарии	
			Позитивные	Негативные
Новгородская область	13,24	4,06	0,39	0,02
Валдайский район	38,2	2,6	0,11	0,05
Боровичский район	65,34	15,99	0,27	1,42
Старорусский район	60,09	5,16	1,15	0,41

Комментарии пользователей сопровождаются ответами представителей власти, которые вступают в коммуникацию. Для оценки ее эффекта обратимся к таблице 4.

Чаще всего пользователям отвечают власти Боровичского и Старорусского районов, а также закономерно, что именно здесь пользователи наиболее вовлечены в процесс обсуждения политических решений.

Большая часть ответов администрации остается без внимания (48,2 %), еще в 34,8 % случаев люди продолжают спор. Только 16,9 % коммуникаций можно считать успешными. Заметим, что Старорусский район и по этому показателю является наиболее лояльным к власти: большее число позитивных реакций, меньшее количество сообщений власти без ответа.

Ответы администраций подписчикам стандартизированы: содержат ссылку на документ, адреса и телефоны, где можно выяснить подробности, написаны в официально-деловом стиле.

Заключение

Официальные сообщества Новгородской области в социальной сети ВКонтакте ведутся регулярно, системно и включают попытки наладить диалог

с подписчиками. Единая контент-стратегия отсутствует, а все исследуемые сообщества имеют общие недостатки.

Демографические темы занимают в контенте сообществ не более 3 %, что является несомненно низкой долей относительно высокого приоритета мер демографической политики, признанного на всех уровнях государственной власти. Официально-деловой стиль текстов не соответствует публицистической подаче, принятой в социальной сети ВКонтакте. Зачастую на один инфоповод приходится несколько постов, а качество единиц контента уступает их количеству.

Самый позитивно воспринимаемый раздел публикаций – *Развлекательные мероприятия*. Пользователям социальной сети очевидно нравится развлекательный контент, дополненный профессиональными репортажными фотографиями. Однако в некоторых сообществах посты о мероприятиях превалируют, что приводит к информационному дисбалансу и вызывает негативную реакцию граждан в комментариях, критикующих целесообразность реализации подобных мер проекта по стимулированию рождаемости.

Благоустройство среды и Жилье – две самые острые темы в информационной повестке, они собирают множество реакций, в том числе противоречивых комментариев. Эти вопросы остаются болезненными для общества и требуют первоочередного решения, что осознают и сами власти – данные направления заявлены губернатором Новгородской области как ключевые.

Установлено, что наличие обратной связи повышает вовлеченность подписчиков в процесс обсуждения политических решений. Однако качество обратной связи не способствует их лояльности. Ведомства выборочно отвечают на вопросы граждан в стандартизированной и автоматизированной форме, что вызывает раздражение подписчиков.

Выстраивание коммуникации при помощи опросов населения – самая слабая сторона контент-стратегии сообществ. Их анонсы предполагают оглашение итоговых результатов и их учет в корректировке перечня мероприятий проекта. Но результаты не публикуются, отсутствие диалога подрывает доверие аудитории к административным органам.

Информационная политика Новгородской области, нашедшая отражение в социальной сети, не способствует налаживанию конструктивного диалога с гражданами и снижению негатива. Попытки проявить политическую эмпатию и индивидуальный

Табл. 4. Ответы администрации на комментарии пользователей и реакция пользователей на них
Tab. 4. Governmental responses to user comments vs. user responses to them

Официальные сообщества	Количество ответов администрации на комментарии пользователей	Количество удовлетворенных ответов (лайк, ответ позитивный)	Количество неудовлетворенных ответом (продолжение спора)	Количество проигнорировавших ответ (отсутствие реакции)
Новгородская область	5	–	1	4
Валдайский район	4	–	2	2
Боровичский район	58	7	20	31
Старорусский район	45	12	16	17

подход к проблемам и мнениям жителей отсутствуют. Таким образом, можно утверждать о «глухоте» власти, поскольку ни одна попытка диалога – опросы, ответы на комментарии, публикация результатов опросов – не работает. Возможно, это связано с тем, что закон о госпабликах принят не так давно и процессы их ведения еще выстраиваются.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Бабаева А. А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов Правительства Москвы. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2021. № 3. С. 198–215. [Babayeva A. A. Bodies of state power on social networks: An analysis of Moscow government accounts. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2021, (3): 198–215. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215>
- Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования. СПб.: СПбГУПТД, 2013. 200 с. [Bykov I. A. *Network political communication: Theory, practice, and research methods*. St. Petersburg: SPbSUITD, 2013, 200. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ravkfb>
- Данилова И. А. ТERRITORIALНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ. *Региональная демографическая политика*, ред. В. В. Елизаров, Н. Г. Джанаева. М.: MAKС-Пресс, 2012. С. 94–110. [Danilova I. A. Territorial differentiation of reproductive and migration processes in Russia. *Regional demographic policy*, eds. Elizarov V. V., Dzhanaeva N. G. Moscow: MAKС-Press, 2012, 94–110. (In Russ.)]
- Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 571 с. [Dzhaloshinsky I. M. *Communicative influence: Targets, strategies, and technologies*. Moscow: HSE University, 2012, 571. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qoojid>
- Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. М.: Чоро, 1997. 344 с. [Dotsenko E. L. *Psychology of manipulation: Phenomena, mechanisms, and protection*. Moscow: Chero, 1997, 344. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/snpbmp>
- Елизаров В. В., Джанаева Н. Г. Региональные программы как инструмент региональной демографической политики. *Региональная демографическая политика*, ред. В. В. Елизаров, Н. Г. Джанаева. М.: MAKС-Пресс, 2012. С. 10–31. [Elizarov V. V., Dzhanaeva N. G. Regional programs as a tool of regional demographic policy. *Regional demographic policy*, eds. Elizarov V. V., Dzhanaeva N. G. Moscow: MAKС-Press, 2012, 10–31. (In Russ.)]
- Зверева Н. В. Население российских регионов о некоторых мерах демографической политики. *Федерализм*. 2013. № 2. С. 29–48. [Zvereva N. V. Population of Russian regions about some measures of demographic policy. *Federalism*, 2013, (2): 29–48. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qcxunz>
- Зимова Н. С., Фомин Е. В., Смагина А. А. Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти. *Научный результат. Социология и управление*. 2020. Т. 6. № 2. С. 159–171. [Zimova N. S., Fomin E. V., Smagina A. A. Social networks as a new channel of interaction between government and society. *Research Result. Sociology and Management*, 2020, 6(2): 159–171. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-11>
- Кожевников О. А., Савоськин А. В. Социальные сети как развивающийся способ коммуникации органов власти с гражданами: состояние и перспективы. *Научный вестник Омской академии МВД России*. 2024. Т. 30. № 2. С. 151–155. [Kozhevnikov O. A., Savoskin A. V. Social networks as an evolving method of communication between authorities and citizens: State and prospects. *Scientific Bulletin of the Omsk Academy of the MIA of Russia*, 2024, 30(2): 151–155. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/1999-625X-2024-293-151-155>
- Копцева О. А., Журавлева Е. К. К определению демографической политики. *Демографический потенциал стран ЕАЭС*: VIII Уральский демографический форум. (Екатеринбург, 8–9 июня 2017 г.) Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2017. Т. 1. С. 208–213. [Koptseva O. A., Zhuravleva E. K. To definition of population policy. *Demographic potential of the EAEU countries*: Proc. VIII Ural Demographic Forum, Ekaterinburg, 8–9 Jun 2017. Ekaterinburg: UIEC, 2017, vol. 1, 208–213. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xrinww>

Рослякова М. В. Социальные сети в деятельности органов власти: адаптация к новым способам взаимодействия. *Социодинамика*. 2022. № 7. С. 42–56. [Roslyakova M. V. Social networks in the activities of executive authorities: Adaptation to new ways of interaction. *Sociodynamics*, 2022, (7): 42–56. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2022.7.38467>

Рыбаковский Л. Л. Миграция населения. М.: Юрайт, 2025. 480 с. [Rybakovskiy L. L. *Population migration*. Moscow: Iurait, 2025, 480. (In Russ.)]

Смолина Е. Г. Управление в сфере взаимодействия органов исполнительной власти и населения в интернет-пространстве: методы, уровни реализации, оценка эффективности (на материалах г. Волгограда). *Общество: Социология, психология, педагогика*. 2019. № 12. С. 60–63. [Smolina E. G. Management of interaction between executive authorities and the population in the internet space: Methods, levels of implementation, performance evaluation (a case of Volgograd). *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 2019, (12): 60–63. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24158/spp.2019.12.9>

Урнов М. Ю. Эмоции в политическом поведении. М.: Аспект-Пресс, 2008. 240 с. [Urnov M. U. *Emotions in political behavior*. Moscow: Aspect-Press, 2008, 240. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/razowb>

Филатова О. Г., Чугунов А. В. Электронное взаимодействие между обществом и властью: формирование концепции и практика реализации в России. *Управленческое консультирование*. 2013. № 8. С. 57–67. [Filatova O. G., Chugunov A. V. Electronic interaction between society and the power: Formation of the Concept and the practice of realization in Russia. *Administrative consulting*, 2013, (8): 57–67. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/reqqht>

Шмаков А. А. Информационный повод и обратная связь: от фактов до интерпретаций (опыт мониторинга обратной связи от населения в региональном медиапространстве). *Ученые записки Алтайского филиала РАНХиГС при Президенте Российской Федерации*. 2024. № 1. С. 137–140. [Shmakov A. A. Information occasion and feedback: From facts to interpretations (experience in monitoring feedback from the population in the regional media space). *Scientific Notes of the Altai Branch of the RANEPA*, 2024, (1): 137–140. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vsrqmg>

Arana-Catania M., Van Lier F. A., Procter R., Tkachenko N., He Y., Zubiaga A., Liakata M. Citizen participation and machine learning for a better democracy. *Digital Government: Research and Practice*, 2021, 2(3): 1–22. <https://doi.org/10.1145/3452118>

Cohen J. E. Presidential rhetoric and the public agenda. *American Journal of Political Science*, 1995, 39(1): 87–107. <https://doi.org/10.2307/2111759>

O'Reilly T. Government as a platform. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 2011, 6(1): 13–40. https://doi.org/10.1162/INOV_a_00056

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/jrrdcm>

Интернет-мем как средство моделирования обобщенной виртуальной личности (на материале интернет-мемов социальной сети ВКонтакте)

Алтухова Татьяна Владимировна

Губернаторский многопрофильный лицей-интернат, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 6806-3205

altuhova@kemgml.ru

Аннотация: Рассмотрение роли интернет-мемов как средства самовыражения и адаптации в сетевом сообществе позволяет лучше понять механизмы создания идентичности в онлайн-среде. Цель – рассмотреть наиболее существенные культурные и психологические признаки обобщенной виртуальной личности сетевого пользователя, которые проявляются через общение посредством интернет-мемов, размещенных в социальной сети ВКонтакте. Материал – наиболее популярные интернет-мемы, опубликованные в различных группах социальной сети ВКонтакте ($n = 384$). Применены аналитико-описательный метод и сравнение. Смоделирован обобщенный портрет пользователя. С учетом коммуникативной цели публикации интернет-мемов, содержащих ту или иную информацию, которую предоставляют о себе автор и транслятор мема, выявлены три образа авторов: 1) жалующийся неудачник; 2) насмешник; 3) субъективный наблюдатель. Намечены основные тематические группы интернет-мемов и креолизующие компоненты, при помощи которых коммуниканты, делящиеся мемами и оценивающие их, раскрывают свое Я. Определены функции интернет-мемов с учетом их участия в формировании портрета виртуальной личности. Ключевыми чертами, формирующими образ личности автора и транслятора интернет-мема, являются пессимистическое и ироническое восприятие жизни, гиперэмоциональность, которая вызывает маргинальность, противопоставление себя остальному, «нормальному» миру. Интернет-мем создается для того, чтобы отразить личный взгляд пользователя на мир, который противопоставлен сложившимся в обществе нормам и представлениям. Однако эта индивидуальность тиражируется, становится «собственностью» всех заинтересованных пользователей, что и создает обобщенный портрет сетевой личности.

Ключевые слова: интернет-мем, юмор, креолизованность, виртуальная личность, транслятор мема, интернет-коммуникация

Цитирование: Алтухова Т. В. Интернет-мем как средство моделирования обобщенной виртуальной личности (на материале интернет-мемов социальной сети ВКонтакте). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 4. С. 410–420. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-410-420>

Поступила в редакцию 25.08.2025. Принята после рецензирования 16.09.2025. Принята в печать 16.09.2025.

full article

Generalized Profile of Virtual Personality: Internet Memes in VKontakte Social Network

Tatyana V. Altukhova

Regional Comprehensive Boarding School, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 6806-3205

altuhova@kemgml.ru

Abstract: Internet memes are means of self-expression and adaptation in online communities. As such, they may tell a lot about the mechanisms of virtual identity formation. This research featured the cultural and psychological profile of a virtual personality manifested through internet memes on the VKontakte social network. It covered 384 popular internet memes published in various VKontakte communities. The model was based on the communicative purpose of the creolized message. The analysis of information transmitted by the meme made it possible to identify three

retranslated images: 1) a complaining loser; 2) a mocker; 3) a subjective observer. The analysis also yielded the main thematic groups and creolizing tools of Internet memes that help the transmitter render their public self. The internet memes were classified based on their role in virtual self-presentation. A typical meme transmitter demonstrated pessimistic and ironic attitudes; they tended to be hyperemotional and, as a result, marginalized in their opposition to the mainstream world. Consequently, an internet meme reflected its transmitter's worldview, which was usually opposed to social standards and mainstream ideas. As this personality was replicated, it got appropriated by other users, thus becoming part of a generalized profile of a social network personality.

Keywords: Internet meme, humor, creolization, virtual personality, transmitter of meme, Internet communication

Citation: Altukhova T. V. Generalized Profile of Virtual Personality: Internet Memes in VKontakte Social Network. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(4): 410–420. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-410-420>

Received 25 Aug 2025. Accepted after review 16 Sep 2025. Accepted for publication 16 Sep 2025.

Введение

В статье рассмотрены проявления сетевой личности в обиходно-бытовой интернет-коммуникации [Солянко 2020: 75], включающей в себя все многообразие непрофессиональной письменной речи в Интернете, или *естественной письменной речи* [Лебедева 2011]. В связи с особенностью среды обитания изучаемого способа коммуникации предлагается уточнить термин, введенный Н. Б. Лебедевой, на *естественную письменную сетевую речь*.

Интернет-коммуникация, которая стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, породила особые способы самовыражения и самопрезентации, не существовавшие ранее. Сама потребность поиска новых форм презентации себя, конструирования своей личности или, точнее, речевой маски, связана с техническими особенностями интернет-коммуникации [Алтухова 2012; Галичкина 2004]. Коммуникационные технологии создали не просто новый способ общения, а целую цифровую псевдосреду, которая «замещает собой реальную действительность, беря на себя функции единственного источника знаний и представлений об окружающем мире» [Володенков 2016: 127]. Общение в Сети всегда опосредованно: между коммуникантами есть гаджеты, которые скрывают телесные и психические особенности пользователей [Галичкина 2004; Завьялова 2011, Хатхе и др. 2021]. Поэтому такое общение всегда более или менее анонимно: человек не может знать наверняка, являются ли предоставленные собеседником сведения о себе фактически достоверными. Однако именно публикуемые собеседником тексты диктуют ожидания от общения с ним, информируют о том, как интерпретировать его высказывания, причислять ли его к группе единомышленников или нет.

В целом сетевая личность никогда не совпадает с реальной полностью, даже если пользователь предоставляет о себе реальные данные: имя и фамилию, фотографию, биографические сведения (в официальной интернет-коммуникации этот «разрыв» минимален, т. к. сетевая личность представлена лишь «точечно»). Бытовое интернет-общение по своим особенностям резко отличается от общения реального, лицом к лицу: физическая непредставленность (мы не видим собеседника – он не видит нас) превращает коммуниканта в фигуру, данную только символически, в основном при помощи текста, а также небольшого количества эстралингвистических средств [Галиуллина 2024: 80]. Общение с другим в Сети – это всегда акт интерпретации не только сообщения, но и самой фигуры автора, который скрыт от собеседника только представленной информацией и своим текстом. Это, с одной стороны, дает ощущение большей свободы самовыражения (и меньшей ответственности за свои действия), а с другой – принуждает к этому самовыражению, т. к. из огромного множества других коммуникантов нужно выделиться, создать интерес к себе, чтобы начать и продолжить общение.

В связи с этим интернет-коммуникация выработала и вырабатывает множество способов, которые дают коммуникантам проявить себя в условиях электронного общения. К этим способам относится и составление анкеты, и использование различных эмотиконов, аватаров, речевых средств, вхождение в субкультуры.

В данной статье автор сосредоточился на таком способе выражения сетевой личности, как *интернет-мем* (далее – ИМ). Цель – рассмотреть наиболее существенные культурные и психологические признаки

обобщенной виртуальной личности сетевого пользователя, которые проявляются через общение посредством интернет-мемов, размещенных в социальной сети ВКонтакте. Материал – наиболее популярные ИМ, опубликованные в различных группах социальной сети ВКонтакте ($n = 384$). Применены аналитико-описательный метод и сравнение.

Результаты

Важно отметить, что нами анализируются не непосредственные авторы мемов, а пользователи, которые своими репостами, лайками и комментариями подтверждают правдивость того или иного мема как собственной личностной характеристики, т.е. делают мемы частью своего сетевого образа, обуславливают их популярность. Также такая установка связана с тем, что мем, как и любое народное творчество, быстро «ходит в народ», становится частью всеобщей интернет-культуры и не принадлежит уже никому. В статье такие пользователи обозначаются как *трансляторы мема* (далее – ТМ), что позволяет отличить их от непосредственных авторов – создателей мемов.

Согласно Е. Н. Лысенко, ИМ – это единица информации, культурная идея, которая хорошо запоминается и постоянно воспроизводится в интернет-среде [Лысенко 2017]. Несмотря на внешнюю развлекательность, ИМ выполняют важные функции в сетевом общении, такие как установление и поддержание контакта, самопрезентация, передача идеологии и информации [Шурина 2012].

Интернет давно перестал быть хранилищем информации, общение в Сети приобрело субъективный характер. Важно не то, насколько точна передаваемая информация, а насколько она привлекательно и ярко преподнесена, сколько у пользователя единомышленников. Интернет-мем – это не просто коммуникативный медиаконтент, но коммуникативно-культурный феномен, особая форма презентации информационной повестки дня, формирование у интернет-пользователей представления о реальности и актуализации смыслов, которые затем становятся частью личного мировоззрения [Красавина и др. 2023]. Интернет-мем в данном случае становится условием самоидентификации членов той или иной социальной группы, укрепляя в них ощущение единства и собственного своеобразия [Арнаутова 2006: 51]. Следовательно, ИМ отражают коллективную идентичность, т.е. психосоциальный комплекс человека, задающий эмоционально важное для него самоотнесение к какой-либо

группе / общности и определяющий правила поведения людей в этой группе, правила приема людей в группу и их исключения из нее, критерии различия *свой – чужой* для данной группы [Там же: 52]. Данные выводы Ю. А. Арнаутовой являются особенно важными, т. к. в центре нашего исследовательского внимания находится реконструкция обобщенной сетевой личности, которая отражает ценности и идеи современного интернет-сообщества.

ИМ имеют различную тематику, однако их большинство так или иначе выражает взгляд человека на себя или окружающий мир [Марченко 2013; Шурина, Харохорина 2020]. Причем этот взгляд лишен объективности и является для ТМ способом выразить себя и свою индивидуальность. Важность в таких мемах представляет даже не само иллюстрируемое событие, а то, как его видит субъект коммуникации, для которого этот мем – сообщение или толчок к общению. Но ИМ, как и любой мем в культуре [Докинз 1993], не воспринимается как индивидуальное творчество: как только ИМ попадает в Сеть, его автор становится обобщенной фигурой, эта индивидуальность начинает тиражироваться. И чем больше лайков набирает мем, чем чаще он переразмещается на разных ресурсах, тем более подтверждается точность ИМ в отражении настроения и стремлений пользователей Сети в целом.

Так наиболее популярные ИМ постепенно начинают формировать определенный обобщенный портрет пользователя в бытовой интернет-коммуникации, эксплицируя те качества и особенности, которые, по мнению коммуникантов, присущи большинству активных пользователей в Сети.

В ходе проведенного исследования обнаруживаются наиболее существенные признаки обобщенной языковой личности интернет-пользователя. Большинство ИМ, репрезентирующие личность автора, содержат в себе иронию, которая может быть направлена как на самого говорящего, так и на комментируемую ситуацию (рис. 1).

Самоирония же выступает, с одной стороны, как способ налаживания контакта: самоуничижение позволяет добиться активного сочувствия и реакции. Кроме того, намеренная оппозиция по отношению к образцам чрезмерного успеха, часто демонстрируемым в социальных сетях, дает возможность надеть маску своего человека, *простого парня*, что, в свою очередь, позволяет войти в сетевое сообщество. С другой стороны, смех над самим собой помогает сосредоточиться на определенных, беспокоящих пользователя недостатках личности

и преодолеть их, смягчая смехом, без неприятной критики. Таким образом, ирония несет в себе терапевтическую функцию (рис. 2).

С. В. Канашина отмечает, что юмор большинства современных интернет-жанров связан с эпохой постмодернизма [Канашина 2022]. Несомненно, современная культура, в том числе и в своем интернет-воплощении, вбирает черты постмодернизма и трансформирует их, но также важно отметить, что юмор сетевых жанров имеет исторические глубокие корни и связан с народной смеховой культурой Средневековья, о которой пишет М. М. Бахтин и которая в трансформированном виде входит в коммуникативное пространство многих интернет-жанров, например FFFUUU-, или FUUU-комиксов [Алтухова 2013]. Высмеивая различные ситуации, интернет-пользователи возвращаются к гротеску в разных смеховых ситуациях. Ирония подсвечивает довольно пессимистичный и циничный взгляд ТМ на окружающий мир, но негативная ситуация, отраженная в комиксе или меме, переворачивается и порождает смех как способ преодоления негатива. Так же, как в Средневековье карнавал показывал людям иной, подчеркнуто неофициальный, внецерковный и внегосударственный аспект мира, человека и человеческих отношений и строил второй мир, десакрализованный и деофициализированный [Бахтин 1990], так и ИМ создают иной, грубый и телесный мир, наполненный матом, позволяющий преодолеть негатив жизненных неприятностей, в котором через смех осмысливаются и «переворачиваются» обычные представления обо всех аспектах реальной жизни: возрасте, поле, статусе, материальном положении и т.д. Это бытие, в котором осмеян каждый (герой («рассказчик»), его антагонист и вся ситуация), где можно высказать что угодно и кому угодно, чего нельзя сделать в реальном мире.

Яркая черта многих ИМ – креолизованность. Зачастую графический элемент ИМ является постоянной составляющей, а текст – переменной. Это обусловлено тем, что таким образом данные изображения тиражируются и могут быть отнесены с помощью

- Что ты там улыбаешься?
Бабы пишут?

Что у меня в телефоне:



Рис. 1. Использование иронии по отношению к ситуации общения
Fig. 1. Irony aimed at communicative situation

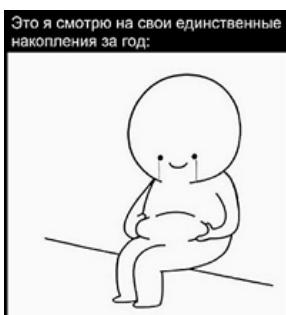


Рис. 2. Использование самоиронии для смягчения травмирующей ситуации
Fig. 2. Self-irony as shock absorber

текста практически к любой сфере жизни [Шуйская и др. 2021]. Изображение носит не вспомогательный характер, а придает определенные смысловые оттенки транслируемому тексту, диктует то, с каких ценностных и эмоциональных позиций нужно интерпретировать сказанное. Для ТМ же – это один из важнейших способов представления себя в меме.

Визуальный компонент обеспечивает более сильное эмоциональное воздействие и активирует определенные культурные компоненты, которые стоят за каждым изображением и позволяют адресату мема более точно уловить интенцию автора и интерпретировать ИМ. Нами обнаружено несколько групп графических элементов, встречающихся довольно часто:

1. Изображения из FUUU-комиксов, в которых автор чаще всего выступает перед аудиторией как подлец и негодяй или как обманутый и разочарованный. Это связано с особенностью таких комиксов как особого пластика интернет-культуры. Бытие в таких произведениях всегда гротеско и карнавализировано, персо-

нажи нарочито примитивны, грубы, лишены лоска. При этом главное внимание сосредоточено в FUUU-комиксах не на ситуации, не на шутке, не на сюжете, а на эмоциональном состоянии изображенных героев. Именно выражения их лиц максимально прорисованы, но не персонализированы, а скорее соответствуют театральным маскам, которые выражают какие-либо чувства, например стыд, мечтательность, фрустрацию. Название этих комиксов говорит само за себя – все сводится к негативным эмоциям, потому что таков мир данных произведений. И когда ИМ заимствует визуальный компонент такого комикса, пользователи Сети видят не только смешное, примитивно нарисованное лицо, но и воспринимают стоящий за подобными графическими произведениями посыл: мир жесток и абсурден, поэтому ты или сам подлец, или будешь обманут и унижен (рис. 3).

2. Изображения с животными, особенно с котами, очень популярны в ИМ. В Интернете сложилось достаточно четкое отношение к животным в целом

и к котам в частности. Так, животные в интернет-среде вызывают больше сочувствия, чем люди, и воспринимаются как более честные, преданные существа, но при этом беззащитные перед подлым и меркантильным человеком. Коты – трогательные и смешные создания, которые могут наозорничать, но несеръезно; объекты умиления и обожания. Добавляя изображение животного в мем, автор ИМ приписывает себе определенные черты того образа животного, который сложился в сетевой среде: на первый план выходит беспомощность в жестоком и абсурдном человеческом мире, но сам ТМ (и герой мема) воспринимается как наивное, милое, пусть и не вписывающееся в социальные рамки существо (например, популярный ИМ *у меня лапки*), в его образе появляется инфантильность, отрицание агрессии. Такой ИМ рассчитан на поиск сочувствия у других, создание дружелюбной атмосферы.

3. Кадры из фильмов демонстрируют, как правило, либо эпизоды, показывающие ту эмоцию, которую, по мнению автора мема, человек должен испытывать в описанной ситуации, либо определенные типажи, стоящие за узнаваемыми персонажами кинокартин. Зачастую это герои с достаточно спорной моральной позицией, которые не принимают ценности общества и живут по-своему. Кадры выбираются с насмешливым или разочарованным выражением лица, чтобы подчеркнуть позицию автора ИМ.

4. Кадры из мультфильмов делают описываемую в ИМ ситуацию детской, несеръезной. За такими изображениями часто кроется ирония, т. к. они рассчитаны на взрослую аудиторию. Подобный компонент опосредованно задает противостояние между детскими смягченным восприятием и взрослой реальностью. В таких случаях герой или намеренно прячется за инфантильной маской, или показывает несоответствие своих детских ожиданий от действительности и происходящего. Также данный визуальный компонент сведен по своему значению с включением в ИМ изображения животного и подчеркивает такие черты автора, как беззащитность, наивность.

Большинство ИМ посвящены или жалобам по поводу испытываемых ситуаций в определенных сферах, или насмешке над людьми и событиями, которые кажутся автору отталкивающими или неправильными, социально несправедливыми. Таким образом, ИМ преимущественно распределены по девяти тематическим группам: 1) работа; 2) деньги; 3) учеба; 4) семья и отношения; 5) социальная несправедливость; 6) жизненные мемы; 7) ожидание / реальность; 8) возраст; 9) взросление.

Рассмотрим, какой портрет пользователя представляют эти тематические блоки. Группы 1–3 отражают в основном три ключевых момента: фruстрация от совершающей, навязанной извне деятельности, неудачи в этой деятельности или в учебных / деловых отношениях и отсутствие отдачи от усилий, приложенных в этой деятельности (будь то зарплата или получаемые в школе или вузе навыки) (рис. 4). Деньги и материальные блага в ИМ представлены как нечто недостижимое рядовому («нормальному») пользователю: герои мемов, в отличие от тех, кто в Сети показывает свое благосостояние, демонстрируют бедность, недостаточную обеспеченность, жалуясь на нее и одновременно иронизируя над ней (рис. 2).

Фрустрацию обычного человека выражают и ИМ остальных тематических групп. Недовольство жизнью, ее несоответствием не только ожиданиям, но и, по мнению автора мема и ТМ, здравому смыслу, становится отличительной чертой интернет-пользователей. Реальность, дружба, отношения и даже самоощущение в определенном возрасте оказываются не такими, какими должны быть, не соответствуют представлениям и стереотипам. Это приводит к снижению планки ожидания, приспособления и определенной деградации в личностном плане. Именно на отражение данного процесса направлены ИМ тематической группы 9. Если такие герои мемов,



Рис. 3. Высмеивание несовпадения возвышенных представлений о реальности и циничной реальности
Fig. 3. Mocking the gap between lofty ideas and cynical reality

как мальчик и девочка, еще смотрят на мир с романтической или благородной точки зрения, то процесс взросления делает их циничными, не ожидающими от мира и других людей ничего хорошего (рис. 5).

Сама тема биологического возраста также широко обсуждается и осуждается. В то время как государством продлевается возраст молодежи, в ИМ отражается обратный процесс. Демонстрируя свое ощущение в определенном возрасте, автор мема в виртуальном пространстве предстает стариком, будучи в действительности достаточно молодым. Появляются новые рубежи старости: в 18 лет человек еще молод и бодр, в 25–26 – уже теряет определенную часть энергии, а 30 лет – это рубеж, после которого становятся больными, ничего не желающими стариками (рис. 6). Старость в данном случае связана

не с мудростью, а с физическим незддоровьем, замкнутостью, нежеланием воспринимать новое, ворчанием на все вокруг.

По нашему мнению, именно в этих темах ярко проявляется личность автора, его сетевое Я, потому что они оказываются, с одной стороны, наиболее значимыми для интернет-пользователей, т. к. каждый человек часто сталкивается с ними, а с другой – люди редко имеют возможность выразить свои истинные чувства в реальности. В обычной жизни обсуждение здоровья, отношений и материального положения является негласным табу, эти темы не принято затрагивать в общении, если только это не самые близкие люди.

Однако потребность выразить свои наблюдения, обиды и разочарования в реальности никуда не уходит, и поэтому интернет-пользователи стремятся разделить свои чувства с другими, показать, как на самом деле они себя чувствовали, когда в реальном общении были вынуждены быть спокойными и придерживаться правил приличия. ИМ в этом смысле позволяет сохранить анонимность: это высказывание о ситуации как у всех,



Рис. 4. Передача фruстрации ТМ
Fig. 4. Meme as frustration transmitter



Рис. 5. Переосмысление декларируемых обществом ценностей
Fig. 5. Rethinking of social values



Рис. 6. Субъективное восприятие разных возрастов
Fig. 6. Subjective perception of different age groups

на которую каждый проецирует свои обстоятельства, и, создавая мем или делясь им, пользователь не жалуется напрямую на конкретный случай, но может безопасно выразить свои чувства и разделить их с другими.

Возможность высказать в Сети через ИМ те мысли и чувства, о которых не говорят в реальной жизни, позволяет интернет-личности претендовать на то, чтобы быть более настоящей, соответствующей реальным самоощущениям человека, стоящего за ней, чем та маска, которую он демонстрирует в обществе при реальном общении. Именно поэтому чаще всего в ИМ, направленных на раскрытие сетевого Я, встречаются жалобы на окружающий мир или его осуждение.

Кроме того, эти темы в непосредственном общении не всегда позволяют выразить негативные эмоции или иронию, т.к. существует возможность определенных реальных последствий для того, кто критикует или смеется над чем-то. Интернет-мем позволяет высмеять оппонента / обидчика или выразить негативные эмоции обезличенно и безопасно: сам высказывающий анонимен и та ситуация, о которой говорится, предстает не как конкретное событие, а как часто происходящее, знакомое многим.

С желанием продемонстрировать свои истинные чувства связана высокая эмоциональность ИМ, демонстрирующего личность автора. На наш взгляд, это обусловлено компенсирующей гиперэмоциональностью сетевого общения [Алтухова 2012; Шабшин 2005]: в Интернете можно передать то, что человек не может по какой-либо причине передать в обычной жизни. И главным оказывается выражение сильных эмоций, в первую очередь негативных – раздражения, разочарования, ненависти, на которые в обществе наложено негласное табу.

Чаще всего автор мема и ТМ рассмотренных тематических групп выступает как человек, выражающий свои негативные эмоции, которые связаны с недовольством мира и окружающими, но также и с разочарованием в себе. Через недовольство и разочарование автор ИМ демонстрирует протест против ценностей, сформированных современной массовой культурой, которая диктует необходимость демонстрировать свой успех, общее благополучие, позитивное мышление и саморазвитие. В реальной жизни часто можно услышать *не жалуйся, не принимай близко к сердцу*, однако в большинстве ИМ как раз-таки встречаются обратные ситуации (*я недоволен, я расстроен*). Происходит разрушение

позитивной, гламурной картины мира, с которой автор ИМ борется жалобами и высмеиванием, подчеркиванием иллюзорности позитивного и реальности негативного в жизни.

При этом автор не изображает себя как героя, борющегося с обманом общества. Себе он также приписывает негативные характеристики: он хулиган, неудачник, часто принимающий неверные решения. Автор ощущает себя больным и старым вне зависимости от возраста. Он намеренно лишает свой образ пафоса и гламурности, делая его более «настоящим», противопоставляя себя образцам реальной и мнимой успешности, демонстрируемой в социальных сетях.

Несмотря на негативные эмоции и постоянные жалобы, для автора ИМ важны нравственные ценности, такие как дружба, честность, справедливость, которые отстаиваются в ИМ (пусть и через смех, шутки). Эти нравственные ценности понимаются очень субъективно, т.к. в интернет-общении важнее всего представить свою точку зрения, продемонстрировать свои принципы, вне зависимости от того отвечают они общественным ценностям или противопоставляются им. В связи с этим трансформируется понятие *справедливости*, важное в интернет-сообществе. Она понимается как остромое унижение-возмездие для обидчика. Очень ярко это демонстрирует фраза *переиграл и уничтожил*, повторяющаяся во многих ИМ. Справедливость восстанавливается «возвратом» обидчику той травмирующей ситуации и негативных эмоций, причиной которых он стал. В таких случаях нет места прощению или милосердию, потому что для пользователей важно, чтобы обидчик пострадал именно от того, кому хотел навредить. Интернет-мемы, раскрывающие ситуации такого рода, тиражируются, получая высокие оценки среди пользователей. Умение постоять за себя становится синонимом умения нанести вред в ответ, что позиционируется как справедливость и правильное поведение. Указанное еще раз показывает определенную картину мира, которая транслируется через ИМ: в жестоком мире можно выжить только отвечая на зло злом.

Разочарование в обычных людях, некоем абстрактном «нормальным» большинстве оправдывает мизантропию автора ИМ, который представляет как интроверт-циник, позиционирующий одиночество в качестве главной ценности, стремящийся к минимуму социальных связей, считая важными только самые близкие отношения, основанные

на душевной и ценностной близости, при этом кровное родство не играет для автора принципиальной роли. Помимо этого, автор позиционирует себя интровертом-социопатом, который готов терпеть тех, кто не входит в его маленькое сообщество единомышленников, только на расстоянии, желательно будучи отделенным от них экраном гаджета. В связи с этим особое место в мемах уделяется осознанию противопоставленности себя и общества. Это противопоставление намеренно утирируется, а более успешные в социальном смысле люди (более материально обеспеченные и те, кто психологически лучше ладит с людьми) высмеиваются. Поэтому достаточно много ИМ посвящено «разоблачению» экстравертов, жаворонков и др. Автор ИМ стремится показать, что хотя такие люди оказываются более успешными, а их характер или привычки – социально одобряемыми, но по личным качествам они не превосходят тех, кто предпочитает взаимодействию с внешним миром одиночество и узкий круг единомышленников, а иногда даже и уступают им.

Так как автор мема ощущает социальное давление и считает его опасным и вредным для своей индивидуальности, то на первый план выходит ценность одиночества и разъединенности с обществом. Все, что связано с ним и его требованиями, отрицается, получает негативную оценку: необходимость идти на работу, создавать семью, заводить детей, иметь четкую гражданскую позицию. При этом осознаются потребность в поддержке и важность поиска единомышленников, дружбы с теми, кто совпадает с тобой во взгляде на мир, поэтому так часто встречаются ИМ и короткие видеоролики с названием или описанием Жиза?, Жизненно. Автор ИМ хочет быть отделенным от мира, но при этом чувствовать, что существуют люди с похожими проблемами и мировоззрением. Это дает пользователю чувство правильности его ощущений и впечатлений, подтверждает его реакцию на происходящее.

Жестокость и бездушие мира также демонстрируется в раскрытии тематических групп 1 и 2. Герой-автор мема беден. У него всегда недостаточно финансов для «приличной» жизни. И объясняется это обычно двумя факторами: несправедливостью мира, ведь работодатель / заказчик не ценит то, что делает герой, а также неумением самого героя вписаться в этот мир (рис. 7).

При этом объем выполняемой работы всегда чрезмерен и никогда не связан с размером вознаграждения (рис. 8). Интернет-мемы этой группы

«разоблачают» отсутствие связи между работой и благосостоянием. Таким образом, бедность – двойное состояние; то, от чего герой мечтает избавиться. Богатство же стигматизируется – это то, что не может достаться человеку за его труды;

Выберите специальность,
которая вам нравится, и вы
не будете работать ни дня в
своей жизни, потому что в
этой области, скорее всего,
нет вакансий.



Рис. 7. Высмеивание ситуации на рынке труда: новая интерпретация precedентной фразы
Fig. 7. Re-interpreting a precedent phrase to mock the situation on the labor market



Рис. 8. Несовпадение ожиданий и реальности при работе удаленно
Fig. 8. Gap between expectations and reality of distance working

обладание им несправедливо по отношению к остальным, и такое чувство мешает сохранять к ним сочувствие.

Интернет-мемы, посвященные усталости от работы и отсутствию материальных перспектив, сейчас привлекают внимание не только лингвистов, но и журналистов, психологов. По мнению клинического психолога Ольги Сориной, обилие ИМ, посвященных ненависти к своей работе, и любовь пользователей к ним обусловлены тем, что ИМ позволяют пользователю «вычислить» болевую точку в своей жизни и безопасно «разделить» дискомфорт от проблемы с другими, увидеть, что испытывать ненависть к работе, усталость от коллег или начальства, т.е. все то, о чем не принято и стыдно говорить, – это нормально¹. Так ИМ создают общее культурное пространство и вместе с тем портрет обобщенной виртуальной личности сетевого пользователя.

Таким образом, ключевыми чертами, формирующими образ языковой личности автора и ТМ являются пессимистическое и ироническое восприятие жизни; гиперэмоциональность, которая вызывает маргинальность; противопоставление себя остальному, «нормальному» миру.

С учетом коммуникативной цели публикации ИМ, содержащих ту или иную информацию, которую предоставляют о себе автор и ТМ через ИМ, выявлены три образа авторов:

I. Жалующийся неудачник. Цель такого пользователя – найти единомышленников и сочувствующую аудиторию, которая продемонстрирует ТМ, что он не одинок в своем ощущении несчастья, неудовлетворенности жизнью. В этом образе пользователь предстает как неумелый и беззащитный человек в нелогичном и несправедливом мире. Он ищет в Сети понимание и подтверждение того, что в этой роли, в этом самоощущении находятся тысячи людей и, как и он сам, чувствуют себя неуютно и непонятно в этом странном мире. Таким образом, происходит поиск сочувствующей аудитории, поиск *своих*, поиск тех, у кого было так же. Часто такие мемы направлены на определенное сообщество: работающие в офисе, школьники, молодые девушки, конкретная возрастная группа и др.

II. Насмешник. Цель такого пользователя – высмеять жизненные проблемы, а иногда и самого себя, а также утвердить свою ценность внутри сетевого общения. Создавая собственные ИМ или делясь

чужими, человек хочет показать себя и делает это через протест против массовой культуры с ее благополучной маской.

III. Субъективный наблюдатель. Цель такого пользователя – осмыслить различные ситуации с точки зрения своих представлений о справедливости, современности, своего нравственного кодекса. В отличие от *Насмешника* он не ставит главной задачей найти смешное или принизить что-то, а также не жалуется, как *Жалующийся неудачник*.

Заключение

Интернет-мем как средство создания обобщенной виртуальной личности интернет-пользователя амбивалентен. С одной стороны, он призван показать индивидуальное мировоззрение конкретного человека, противопоставляемое сложившимся в обществе нормам и представлениям. С другой – этот индивидуальный взгляд на жизнь тиражируется, становится «собственностью» всех заинтересованных пользователей, что и создает именно обобщенный, а не уникальный портрет сетевой личности. Выбор ИМ как транслятора взглядов и ценностей пользователя обусловлен не столько психоэмоциональными особенностями самого коммуниканта, сколько той средой, в которой он общается при помощи ИМ.

Интернет-мем – это культурный код, который демонстрирует принадлежность к тому или иному сообществу, его использование отвечает и коммуникативным целям пользователя, и его социальной задаче – вписаться в сообщество, поддерживать общение со *своими*. Особенности личности автора и его эмоциональное состояние в большей степени влияют не на использование ИМ в коммуникации в целом, а на тематику транслируемого ИМ.

Как неотъемлемая часть общения в социальных сетях, ИМ несут в себе качества этого общения, например, передают иронический, вызывающее субъективный взгляд ТМ на мир, поддерживают гиперэмоциональность интернет-коммуникации. Использование ИМ в общении – не только следствие собственного желания пользователя, но и традиция общения в определенных коммуникативных условиях. Таким образом, выбор ИМ обусловлен не только частными речевыми интенциями пользователей, но и генеральной речемыслительной интенцией социальных сетей ВКонтакте.

¹ Кудрякова А., Ли В. Как мрачные мемы про работу и деньги помогают нам справиться со стрессом. Т-Ж. 23.08.2024. URL: <https://journal.tinkoff.ru/corporate-memes/#three> (дата обращения: 20.08.2025).

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Алтухова Т. В. Комическое в «FUUU-комиксы» как способ преодоления негативных сторон в жизни современных школьников. *Научный диалог «Восток – Запад»: Всеукр. науч.-практ. конф.* (Каменец-Подольский, 10 июля 2013 г.). Каменец-Подольский: Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенко, 2013. С. 8–11. [Altukhova T. V. The comic in the FUUU-comics as coping with modern school life. *Scientific dialogue between East and West: Proc. All-Ukr. Sci.-Prac. Conf., Kamenets-Podolsky, 10 Jul 2013. Kamenets-Podolsky: Kamenets-Podolsky National University named after Ivan Ogienko, 2013, 8–11. (In Russ.)*]
- Алтухова Т. В., Лебедева Н. Б. Виртуальное общение: новый этап письменной коммуникации. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2012. № 1. С. 105–111. [Altukhova T. V., Lebedeva N. B. Virtual communication: A new stage of writing communication. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2012, (1): 105–111. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/owyudv>
- Арнаутова Ю. А. Культура воспоминания и история памяти. *История и память: Историческая культура Европы до начала Нового времени*, ред. Л. П. Репина. М.: Кругъ, 2006. С. 47–55. [Arnautova Yu. A. Culture of memory and the history of memory. *History and memory: Pre-modern historical culture in Europe*, ed. Repina L. P. Moscow: Krug, 2006, 47–55. (In Russ.)]
- Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М.: Художественная литература, 1990. 543 с. [Bakhtin M. M. *The work of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and Renaissance*. 2nd ed. Moscow: Hudozhestvennaya literatura, 1990, 543. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vqmunr>
- Володенков С. В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики. *Коммуникология*. 2016. Т. 4. № 4. С. 125–136. [Volodenkov S. V. Mediatization and visualization of modern space of public policy. *Kommunikologia*, 2016, 4(4): 125–136. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wjxubj>
- Галиуллина О. Р. Характеристики виртуальной языковой личности автора англоязычной сетевой кинопрезенции. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2024. Т. 43. № 1. С. 78–89. [Galiullina O. R. Characteristics of the virtual linguistic personality of the author of online movie review written in English. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2024, 43(1): 78–89. (In Russ.)] <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2024-43-1-78-89>
- Галичкина Е. Н. Характеристика компьютерного дискурса. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2004. № 10. С. 55–59. [Galichkina E. N. Characteristics of computer discourse. *Vestnik Orenburg State University*, 2004, (10): 55–59. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jshmfx>
- Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. 316 с. [Dawkins R. *The selfish gene*. Moscow: Mir, 1993, 316. (In Russ.)]
- Завьялова З. С. Реальный и виртуальный субъекты сетевой коммуникации: специфика интеракции. *Вестник Томского государственного университета*. 2011. № 343. С. 45–47. [Zavyalova Z. S. Real and virtual sides of self on the Internet: An interaction model. *Tomsk State University Journals*, 2011, (343): 45–47. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/negrbx>
- Канашина С. В. Интернет-мем и юмор. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2022. Т. 41. № 2. С. 317–328. [Kanashina S. V. Internet meme and humor. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2022, 41(2): 317–328. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/dbspns>
- Лебедева Н. Б. Теоретические основы исследования естественной письменной речи. In: Лебедева Н. Б., Зырянова Е. Г., Плаксина Н. Ю., Тюкаева Н. И. *Жанры естественной письменной речи: студенческое граффити, маргинальные страницы тетрадей, частная записка*. М.: КРАСАНД, 2011. С. 8–61. [Lebedeva N. B. Theoretical foundations of natural written speech studies. In: Lebedeva N. B., Zyryanova E. G., Plaksina N. Yu., Tyukaeva N. I. *Genres of natural written speech: Student graffiti, marginal notebook pages, and diary notes*. Moscow: KRASAND, 2011, 8–61. (In Russ.)]

- Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*. 2017. Т. 10. № 4. С. 410–424. [Lysenko E. N. Internet memes in youth communication. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2017, 10(4): 410–424. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.403>
- Марченко Н. Г. Интернет-мемы как хранилище культурных кодов сетевого сообщества. *Казанская наука*. 2013. № 1. С. 113–115. [Marchenko N. G. Internet-meme like storage of the cultural code of Internet-community. *Kazan Science*, 2013, (1): 113–115. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pvkdrd>
- Солянко Е. А. Особенности обиходно-бытовой интернет-коммуникации на китайском языке. *Общество. Коммуникация. Образование*. 2020. Т. 11. № 4. С. 74–83. [Solyanko E. A. Features of everyday Internet communication in Chinese. *Society. Communication. Education*, 2020, 11(4): 74–83. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18721/JHSS.11407>
- Хатхе А. А., Читао И. А., Хуажева Н. Х., Шхалахова Р. А. Интернет-коммуникация и его актуальная и виртуальная среда. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2021. № 11-2. С. 71–73. [Hatche A. A., Chitao I. A., Khuazheva N. Kh., Shkhalakhova R. A. Internet communication and its current and virtual environment. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2021, (11-2): 71–73. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2021-11-2-71-73>
- Шабшин И. И. О психологических особенностях общения в Интернете. *Московский психотерапевтический журнал*. 2005. № 1. С. 158–182. [Shabshin I. I. Psychological phenomena and Internet communication. *Moskovskii psihoterapevticheskii zhurnal*, 2005, (1): 158–182. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kgydmt>
- Шуйская Ю. В., Мурзина О. В., Карпов Э. С. Лингвистические особенности текстовой составляющей креолизованных интернет-мемов. *Филология: научные исследования*. 2021. № 12. С. 30–36. [Shuiskaya Yu. V., Murzina O. V., Karpov E. S. Linguistic peculiarities of text component of the creolized Internet memes. *Philology: Scientific researches*, 2021, (12): 30–36. (In Russ.)] <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2021.12.37123>
- Шурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. *Научный диалог*. 2012. № 3. С. 161–173. [Shchurina Yu. V. Internet meme as a phenomenon of Internet communication. *Nauchnyi dialog*, 2012, (3): 161–173. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/owqftd>
- Шурина Ю. В., Харохорина М. Б. Интернет-мем как жанр и «ньюсмейкер» в современном медиапространстве. *Медиалингвистика*. 2020. Т. 7. № 2. С. 263–275. [Shchurina Yu. V., Harohorina M. B. Internet meme as a "newsmaker" in the modern media space. *Media Linguistics*, 2020, 7(2): 263–275. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.209>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/vksnil>

Нравственный выбор как отражение личности в социуме и социума в личности в условиях избытка виртуальности (по результатам исследования на платформе ГУП «Опросникум»)

Иванова Ирина Викторовна

Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского, Россия, Калуга

eLibrary Author SPIN: 4421-3451

<https://orcid.org/0000-0003-2166-4247>

Scopus Author ID: 57212873553

IvanovaDIV@yandex.ru

Рожков Михаил Иосифович

Государственный университет просвещения, Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 3189-6802

<https://orcid.org/0000-0001-7084-7918>

Шевченко Константин Андреевич

Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского, Россия, Калуга

eLibrary Author SPIN: 1262-6314

<https://orcid.org/0009-0007-3165-6095>

Аннотация: Проблема нравственных идеалов подрастающего поколения является сегодня остро актуальной как в свете современной образовательной политики Российской Федерации, так и на мировом уровне. Работа выполнена по результатам исследования на сервисе «Опросникум» Государственного университета просвещения. Цель – изучить нравственный идеал подростков (на примере г. Калуги и Калужской области). Респонденты: 1065 подростков из 21 образовательной организации г. Калуги, г. Обнинска, д. Коренёво, д. Романово, д. Мятлево. Комплекс диагностических методик вошли: тест Е. Н. Прошицкой, С. С. Гриншпун «Отношение к нравственным нормам поведения», опросник М. И. Рожкова, И. В. Ивановой «Мой идеал», методика И. В. Ивановой «Диагностика готовности подростков к саморазвитию», методика А. И. Шемшуриной «Диагностика нравственной мотивации». В ходе анализа выявлены тенденции формирования нравственного идеала у современных подростков. Обнаружены связи между нравственным идеалом подростка и его личностными характеристиками (сформированностью личностных сфер, нравственной мотивации и отношения к нравственным нормам поведения). Сравнительный анализ полученных данных с результатами подобного мониторинга 2019–2020 гг., и с результатами других сопоставимых исследований отечественных и зарубежных ученых позволил не только выявить ряд тенденций, характерных для формирования нравственного идеала современных подростков, но и оценить возможные причины их возникновения. В качестве рисков, возникающих на пути формирования нравственного идеала у подростков, обозначены: риски, связанные с выбором в качестве идеала образа, не воплощающего в себе нравственные ценности (в силу слабой осведомленности о характеристиках личности идеала, доверия интернет-контенту и другим источникам информации, неготовности проводить нравственную рефлексию и критическую оценку и пр.); риски, связанные с выбором образа, транслируемого с заведомо ложными характеристиками, привлекательными в глазах подрастающего поколения, что провоцирует осуществление подростком неадекватной оценки имеющихся у него личностных ресурсов для саморазвития. В таком случае возможна деформация восприятия окружающего мира и формирование ложного проецирования себя в будущем. Результаты исследования будут учтены при разработке модели педагогического сопровождения экзистенциального выбора подростка, которая будет основываться на методологии экзистенциального подхода к воспитанию.

Ключевые слова: подросток, нравственный идеал, ценности, экзистенциальная сфера, экзистенциальный выбор, воспитание

Цитирование: Иванова И. В., Рожков М. И., Шевченко К. А. Нравственный выбор как отражение личности в социуме и социума в личности в условиях избытка виртуальности (по результатам исследования на платформе ГУП «Опросникум»). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 4. С. 421–446. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-421-446>

Поступила в редакцию 26.10.2025. Принята после рецензирования 17.11.2025. Принята в печать 18.11.2025.

full article

Moral Choice in Hyperreality: Personality Reflected in Society and Society Reflected in Personality (An Oprosnikum Survey Platform Study)

Irina V. Ivanova

Kaluga State University, Russia, Kaluga

eLibrary Author SPIN: 4421-3451

<https://orcid.org/0000-0003-2166-4247>

Scopus Author ID: 57212873553

IvanovaDIV@yandex.ru

Mikhail I. Rozhkov

State University of Education, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 3189-6802

<https://orcid.org/0000-0001-7084-7918>

Konstantin A. Shevchenko

Kaluga State University, Russia, Kaluga

eLibrary Author SPIN: 1262-6314

<https://orcid.org/0009-0007-3165-6095>

Abstract: The moral ideals of the young generation are a topic of particular domestic and global relevance. The study was conducted using the "Oprosnikum" service. The study involved 1,065 teenagers from 21 schools in Kaluga, Obninsk, Korenevo, Romanovo, and Myatlevo, Kaluga Region. The diagnostic tools included E. N. Proshitskaya & S. S. Grinshpun's Test on Attitudes to Moral Behavior Norms; M. I. Rozhkov & I. V. Ivanova's Questionnaire of Role Models; I. V. Ivanova's Diagnostics for Readiness for Self-Development in Adolescents; A. I. Shemshurina's Diagnostics for Moral Motivation. Moral ideals depended on the personal traits, i.e., personal development, moral motivation, and attitude to moral norms. The results were similar to those obtained in 2019–2020, as well as to other Russian and foreign studies. The trends in moral development were provided with possible causes. The risks were associated with choosing a role model that lacks moral values: teenagers had not enough information about their role models, trusted the internet too much, did not want to engage in moral reflection, had no critical thinking skills, etc. Other risks involved choosing role models with deliberately faulty character traits that possess a certain appeal to the young. In this case, teenagers tend to misevaluate their personal resources for self-development. These risks may lead to a distorted worldview and a false projection of one's future self. The results can be used to improve pedagogical support of existential choices in existential pedagogy.

Keywords: teenager, moral ideal, values, existential sphere, existential choice, education

Citation: Ivanova I. V., Rozhkov M. I., Shevchenko K. A. Moral Choice in Hyperreality: Personality Reflected in Society and Society Reflected in Personality (An Oprosnikum Survey Platform Study). *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(4): 421–446. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-421-446>

Received 26 Oct 2025. Accepted after review 17 Nov 2025. Accepted for publication 18 Nov 2025.

Введение

Приоритетная задача Российской Федерации – формирование поколений, обладающих знаниями и умениями, которые отвечают требованиям XXI в., разделяющих традиционные ценности, составляющие основу российского общества (жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, гражданственность, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, взаимопомощь, милосердие, справедливость, коллективизм и др.), актуальность и необходимость формирования которых обозначена Указом Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»¹. Настоящий указ, обеспечивая стратегическое планирование реализации государственной политики по сохранению и укреплению традиционных ценностей, конкретизирует сущностное содержание цели воспитания, отмеченное в Стратегии развития воспитания в РФ на период до 2025 г. как «развитие высоконравственной личности, разделяющей российские традиционные духовные ценности»².

Нравственная воспитанность детей и молодежи является предметом исследований многих отечественных и зарубежных ученых в области педагогики и психологии. Л. В. Байбординова, М. Р. Мирошкина, А. В. Репринцев и др. рассматривая специфику самоидентификации личности на современном этапе, отмечают неготовность подрастающего поколения к ответственному экзистенциальному выбору, предполагающему проявление осознанной самостоятельности и осуществление нравственной рефлексии, что во многом предопределено социальной ситуацией, в которой сегодня происходят процессы социализации и развития [Байбординова и др. 2024; Мирошкина и др. 2020; Репринцев 2023]. Е. А. Столбова и В. С. Цилицкий в качестве психологических особенностей современных подростков отметили «инфантильность, клиповое мышление, быстрое освоение цифровых технологий и облачных ресурсов, нацеленность на успешную карьеру, свободу, самореализацию» [Столбова, Цилицкий 2024: 158], что отражается на формировании

ценостных ориентаций подрастающего поколения. М. Ибраев, изучая вопросы трансформации ценностей, указывает на то, что сегодня «отмечается кризис ценностей системы, проявляющийся в снижении морально-нравственных норм, отсутствии четких правил, императивов и принципов, характеризующих направленность в действиях и поступках личности» [Ибраев 2024: 100]. По мнению Э. Г. Патрикеевой и Т. В. Калининой, «наблюдения последних лет указывают на активное падение уровня духовно-нравственной культуры современного общества, и прежде всего его подрастающего поколения... В моду вошел примитивный юмор, активное употребление ненормативной лексики и открытое хамство, культивируются средства быстрого обогащения и грубая сила, не требующие от человека серьезного умственного и душевного труда» [Патрикеева, Калинина 2019: 11].

Трансформацию ценностных ориентаций личности многие ученые связывают с влиянием бесконтрольного интернет-потребления подрастающим поколением. Согласно Р. Г. Смирнову, В. Г. Маралову и коллегам, активная вовлеченность современных детей и молодежи в пространство виртуального взаимодействия способствует формированию ценности индивидуального, приоритету инфантилизма над сознательной активностью для достижения цели [Смирнов 2019], стремления к успеху как основному результату жизни и позиционированию достижения успеха в качестве ведущей характеристики достойной жизни [Маралов и др. 2017]. П. А. Петряков и др. приходят к выводу, что «для представителей "цифрового" поколения характерны определенные мировоззренческие установки и ценностные ориентации, которые формируются в обществе под влиянием цифровой среды» [Петряков и др. 2024: 65].

Т. А. Антопольская, В. И. Панов и А. С. Силаков, рассматривая связь самоидентификации взрослеющей личности с контекстом социальной реальности, которая сегодня насыщена средствами виртуальной коммуникации, указывают, что именно установки, транслируемые в интернет-среде, оказывают непосредственное влияние на формирование ценностных ориентаций и образа Я-идеальный подрастающего поколения [Антопольская и др. 2020]. Д. С. Корниенко и соавторы, рассматривая факторы

¹ Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей. Указ Президента РФ № 809 от 09.11.2022. СПС КонсультантПлюс.

² Об утверждении Стратегии развития воспитания в РФ на период до 2025 года. Распоряжение Правительства РФ № 996-р от 29.05.2015. СПС КонсультантПлюс.

социализации и развития современных подростков и юношества, отмечают, что цифровизация различных сфер жизни привела к тому, что социальные медиа становятся неотъемлемой частью ежедневной активности и деятельности, что оказывает различного рода влияние на психологическое благополучие, социализацию подростков и молодежи [Корниенко и др. 2022]. П. А. Петряков, М. Н. Певзнер и А. С. Шустров подчеркивают, что «представители цифрового поколения зависимы от гаджетов и социальных сетей» [Петряков и др. 2024: 53], что имеет существенное влияние на развитие взрослеющей личности.

Проблема изучения и формирования нравственного идеала подрастающего поколения актуальна на мировом уровне и позиционируется как важная составляющая содержания воспитания, что отражено в работе [Zhang 2021]. В трудах Y. Wang и X. Yue она представлена в контексте связи между моралью и образованием, политикой и моральным идеалом [Wang, Yue 2000]. A. F. Qashmer акцентирует внимание на необходимости целенаправленного формирования нравственных ценностей с учетом особенностей и проблем современных детей [Qashmer 2020]. H. Cheng отмечает необходимость применения комплексного междисциплинарного подхода для укрепления основ морального воспитания [Cheng 2019].

Зарубежные исследователи также обращают внимание на тенденцию снижения уровня воспитанности детей и молодежи как одно из следствий бесконтрольного потребления интернет-контента. В частности, J. Li и Y. Xia, описывая кризисную ситуацию, характерную для воспитания национальной идентичности у подростков Китая в цифровую эпоху, отмечают, что основными факторами, осложняющими данный путь, являются глобальный культурный шок, сложное влияние Интернета, смешанная среда интернет-образования [Li, Xia 2025]. H. Zhao и Q. Shi, рассматривая специфику развития детей в условиях века цифровизации, пишут о глубокой вовлеченности детей и молодежи в онлайн-коммуникацию, о появлении виртуальных сообществ, среди которых ребенок может осуществлять свободный выбор [Zhao, Shi 2022]. В своих исследованиях M. Dimmock и J. Twenge представляют бесконтрольное интернет-потребление

как один из факторов трансформации идеалов современных детей и подростков, влияние которого зачастую приводит к формированию ценностей, далеких от морали и нравственности³. S. Nubila в своей работе, посвященной изучению нравственных характеристик молодежи Ганы (округ Эффия-Квесиминц), приходит к выводу, что потребление контента социальных сетей способствовало падению нравственности молодежи и что моральный упадок сегодня является реальностью [Nubila 2025]. S. McLoughlin и K. Kristjánsson указывают на ослабление традиционных моральных устоев подростков Великобритании, рассматривая это в качестве тенденции современного времени, а также приходят к выводу о том, что нравственное воспитание сегодня осложняется бесконтрольным потреблением сетевых ресурсов, которые содействуют пропаганде идей, связанных с культурой потребления и выражением вседозволенности [McLoughlin, Kristjánsson 2025].

Действительно, современное общество характеризуется быстрыми и глобальными изменениями во всех областях жизнедеятельности; детям сегодня предоставлен огромный объем информации, разнообразной по нравственному содержанию, идейному наполнению и представленной в различных формах. Взрослеющему человеку в таких условиях сложно адекватно оценить ситуацию и своевременно отреагировать на предлагаемую информацию.

Устойчивость к влиянию отрицательных факторов социальной среды обеспечивают сформированные нравственные ценности, которые воплощаются в сознании личности в виде *нравственного идеала*, под которым понимается «образ нравственно возвышенной личности – носителя высокой духовности и моральных качеств, которой хочется подражать в реальной жизни» [Байбординова и др. 2024: 86].

Н. А. Романоф, рассматривая структуру нравственного сознания, отмечает, что именно нравственный идеал занимает в ней ключевое место, поскольку «им определяется содержание добра и зла, должного и желаемого, правильного и неправильного, истинного и ложного... Идеал всегда взаимосвязан с ценностными ориентациями и определяет путь жизни личности» [Романоф 2023: 70]. В. Е. Давидович определяет идеал как *оцененную цель*, которая «властно детерминирует направленность деятельности,

³ Dimmock M. Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. Pew Research Center. 17 Jan 2019. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>; Twenge J. How are generations named? Trend. 26 Jan 2018. URL: <https://web.archive.org/web/20180830155027/http://trend.pewtrusts.org/en/archive/winter-2018/foreword-how-are-generations-named> (accessed 21 Oct 2025).

задает ей вектор и именно поэтому идеал является высшей ценностью личности» [Давидович 1983: 33]. Н. Н. Летина и А. П. Чернявская, описывая сущностное содержание идеала, указывают, что «идеалы – это то, к чему мы все стремимся... это наиболее универсальное представление» [Летина, Чернявская 2024: 255]. Выделяя этапы формирования нравственного идеала, Д. И. Фельдштейн отмечает, что если на первой стадии подросткового возраста у абсолютного большинства идеалы носят конкретный характер (воплощаются в конкретном человеке), то к 14–15 годам зачастую человек ориентируется на обобщенный идеал [Фельдштейн 1994].

Вопросам формирования нравственного идеала посвящены научные труды [Баранова и др. 2024; Корчак 1990; Марциновская и др. 2005; Фельдштейн 1994; Репринцев 2023]. Специфика возрастной динамики содержания и структуры идеала раскрыта в научных работах [Божович 2001; Рубинштейн 1976; Эльконин 1989]. Стоит заметить, что важнейшей функцией нравственного идеала является регулирующая, реализация которой позволяет человеку строить свою судьбу, исходя из того, что для него является первостепенным, сущностно значимым [Байгородова и др. 2024]. Данный аспект изучения нравственного идеала взрослеющей личности является особенно важным, поскольку речь идет о динамике его содержания и возможности организации педагогического сопровождения этого процесса.

С одной стороны, сегодня дети и подростки получают доступ к большим информационным базам, свободно общаются в сети Интернет; с другой стороны, у них не полностью развита критичность и сознательная моральная избирательность в восприятии информации [Смирнов 2019], что способствует стихийности формирования нравственного идеала и снижает его осознанность. Остроту проблемы укрепления в подрастающем поколении высоких нравственных идеалов подчеркивает Указ Президента РФ № 809 от 9 ноября 2022 г. «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», который, наряду с тем, что указывает традиционные ценности, отмечает идеи и ценности, которые являются чуждыми российскому народу и разрушительными для российского общества, среди них: культивирование эгоизма, безнравственности, все-дозволенности; отрицание идеалов патриотизма

и служения Отечеству, ценностей крепкой семьи, брака, многодетности и созидательного труда и пр.⁴

Возникает вопрос: *Какие нравственные идеалы сформированы у подрастающего поколения в контексте современной ситуации развития?*

Соглашаясь с П. А. Петряковым, М. Н. Певзнер и А. С. Шустровым, полагаем, что изучение нравственных идеалов подрастающего поколения является актуальной задачей современной педагогической науки, поскольку это ответ на вызовы времени, заложенный в основу государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей [Петряков и др. 2024].

Цель – изучить нравственный идеал подростков (на примере г. Калуги и Калужской области). Достижение цели позволит определить тенденции формирования нравственного идеала подростков на современном этапе развития общества (с привлечением теоретических и эмпирических методов), учет которых обеспечит обоснованный подход к организации воспитательного процесса современных подростков.

Каждое из поколений формирует свой идеал. Философ Э. В. Ильенков очень тонко показал, что идеал – это то, что есть и что определяется тем бытием, в котором живет человек; и то, что будет определять жизнь общества в дальнейшем [Ильенков 2006]. Подростковый возраст – это возраст формирования своего идеала, сензитивный период для морального и личностного становления, развития самосознания.

Методы и материалы

В представленном исследовании приняли участие 1065 обучающихся в возрасте 11–14 лет, из них 392 младших подростка (11–12 лет) и 673 старших подростка (13–14 лет); 494 мальчика и 571 девочка; 713 подростков, проживающих в городе (г. Калуга, г. Обнинск), и 352 жителя сельской местности Калужской области (д. Коренёво, д. Романово, д. Мятлево).

База опытно-экспериментальной работы представлена средними общеобразовательными школами (г. Калуга, г. Обнинск, д. Мятлево), лицеем (г. Калуга) и основными общеобразовательными школами (г. Калуга, д. Коренёво, д. Романово). Всего в исследовании приняла участие 21 образовательная организация.

⁴ Об утверждении Основ государственной политики...

Исследование проведено с использованием теоретических (анализ литературы и нормативных документов) и эмпирических методов (тест Е. Н. Прощицкой, С. С. Гриншпун «Отношение к нравственным нормам поведения»⁵, опросник М. И. Рожкова, И. В. Ивановой «Мой идеал») [Рожков, Иванова 2021], методика И. В. Ивановой «Диагностика готовности подростков к саморазвитию [Иванова 2023], методика А. И. Шемшуриной «Диагностика нравственной мотивации» [Педагогическая... 2006].

Сбор эмпирического материала и анализ результатов исследования проводились в мае – июле 2025 г. в рамках реализации проекта № 25-28-20461 по теме «Нравственный идеал современного ребенка и педагогическое сопровождение его формирования», поддержанного Российским научным фондом.

Результаты

Научный интерес представляют результаты эмпирического изучения образа Я-идеальный, к которому стремится современный подросток ($n = 1065$), полученные с помощью опросника М. И. Рожкова, И. В. Ивановой «Мой идеал». Опросник включает в себя 5 вопросов, отвечая на которые, подросток осуществлял рефлексию своих ценностей.

Первый вопрос, на который нужно было ответить подросткам, являлся закрытым и включал варианты выбора (политики, поэты, эстрадные исполнители, ученые, космонавты, бизнесмены) (табл. 1).

В задачи вопроса не входила проверка эрудированности в отношении предъявленных персонажей. Более того, опросник включает в себя краткое описание каждой из предложенных личностей.

Табл. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос №1 *Кто из известных людей, перечисленных ниже, Вам наиболее нравится? (отметьте одного человека)*

Tab. 1. Responses to Question 1: *Which of these people do you see as a role model?*

Ответы	Распределение ответов по общей выборке, $n = 1065$		Распределение ответов по географическому основанию		Распределение ответов по возрастному основанию		Распределение ответов по гендерному основанию	
			Подростки, проживающие в городе, $n = 715$	Подростки, проживающие в сельской местности, $n = 352$	Младшие подростки (11–12 лет), $n = 392$	Старшие подростки (13–14 лет), $n = 673$	Мальчики, $n = 494$	Девочки, $n = 571$
В. В. Путин	34,35 %	366	31,57 %	225	40,06 %	141	35,71 %	140
А. С. Пушкин	27,14 %	289	28,47 %	203	24,43 %	86	27,04 %	106
Петр I	6,67 %	71	7,15 %	51	5,68 %	20	5,87 %	23
Ю. А. Гагарин	6,29 %	67	6,17 %	44	6,53 %	23	5,61 %	22
Н. В. Гоголь	5,73 %	61	6,59 %	47	3,98 %	14	6,38 %	25
В. А. Моцарт	3,66 %	39	4,07 %	29	2,84 %	10	4,08 %	16
С. А. Есенин	3,38 %	36	3,09 %	22	3,98 %	14	3,06 %	12
Иван Грозный	3,00 %	32	2,38 %	17	4,26 %	15	2,55 %	10
И. Ньютон	2,82 %	30	3,23 %	23	1,99 %	7	3,06 %	12
М. И. Кутузов	2,44 %	6	2,66 %	19	1,99 %	7	2,55 %	10
П. И. Чайковский	1,97 %	21	2,24 %	16	1,42 %	5	1,28 %	5
С. П. Королёв	1,13 %	12	0,98 %	7	1,42 %	5	1,02 %	4
Д. К. Юсупов	0,58 %	4	0,42 %	3	0,28 %	1	0,26 %	1
Р. А. Абрамович	0,38 %	4	0,56 %	4	0,00 %	0	0,00 %	0
Г. В. Хазанов	0,38 %	4	0,28 %	2	0,57 %	2	1,02 %	4
В. В. Познер	0,28 %	3	0,14 %	1	0,57 %	2	0,51 %	2

Прим.: распределение ответов представлено в % по выборке и в количестве.

⁵ Тесты для средней школы. *Votum: Современные технологии в образовании*. URL: <https://votum-edu.ru/kontent/testy-dlya-srednej-shkoly> (дата обращения: 23.09.2025).

Как показали результаты ответов, приоритетные выборы во всех выборках в основном связаны с персоналиями В. В. Путина, А. С. Пушкина. Так, В. В. Путин выбран большинством респондентов города – 31,57 % и значительным числом сельских школьников – 40,06 %. Это подчеркивает то, что подрастающее поколение высоко оценивает личность Президента и его достижения, а также свидетельствует о сформированности патриотических начал личности как неотъемлемом компоненте нравственности.

Стоит отдельно отметить факт значительного процентного выбора подростками (27,14 % в целом по выборке) А. С. Пушкина в качестве идеала для подражания. Полагаем, что такой выбор обязан прежде всего школьной программе по литературе. Несмотря на стереотипичность выбора подростков, маркирующей шаблонность их мышления, значимость школы в понимании ценности персонального опыта великого поэта может быть верифицирована как несомненная.

Можно также отметить влияние изучения истории на формирование нравственного выбора подростков – личность Петра I заняла третье место

в иерархии симпатий респондентов (6,67 % по общей выборке).

Проводя эрудиционную и образовательную составляющую анализа, можно заметить, что другие предметы школьного цикла, такие как музыка, физика, обществознание, в рамках которых происходит знакомство с достижениями выдающихся исторических деятелей, ученых, космонавтов, музыкантов, не продемонстрировали заметного влияния. В частности, С. П. Королёва выбрали всего 1,13 % респондентов, П. И. Чайковского – 1,97 %, И. Ньютона – 2,82 %. Полагаем, что отсутствие должной оценки вклада известных личностей в сложившемся выборе респондентов определяется связью бинарных оппозиций *знание – незнание и симпатия – отсутствие симпатии*.

В таблице 2 отражено распределение ответов, связанное с аргументированием сделанного выбора, что отражает качественные характеристики обобщенного идеала, рассматриваемого как самодостаточная целостность.

При ответе на вопрос № 2 *Какие качества и характеристики привлекают Вас в человеке, выбранном в ответе на вопрос № 1?*

Табл. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос № 2 *Какие качества и характеристики привлекают Вас в человеке, выбранном в ответе на вопрос № 1?*
Tab. 2. Responses to Question 2: *What character traits attract you in this role model?*

Ответы	Распределение ответов по общей выборке, n = 1065	Распределение ответов по географическому основанию		Распределение ответов по возрастному основанию		Распределение ответов по гендерному основанию	
		Подростки, проживающие в городе, n = 713	Подростки, проживающие в сельской местности, n = 352	Младшие подростки (11–12 лет), n = 392	Старшие подростки (13–14 лет), n = 673	Мальчики, n = 494	Девочки, n = 571
ум	53,52 % 570	54,00 % 385	52,56 % 185	53,32 % 209	53,64 % 361	60,12 % 297	47,81 % 273
доброта	50,42 % 537	49,09 % 350	53,13 % 187	47,96 % 188	51,86 % 349	52,43 % 259	48,69 % 278
целеустремленность	50,05 % 533	50,63 % 361	48,86 % 172	48,47 % 190	50,97 % 343	54,66 % 270	46,06 % 263
сила характера	42,44 % 452	41,94 % 299	43,47 % 153	37,76 % 148	45,17 % 304	44,13 % 218	40,98 % 234
многоного добился в жизни	39,53 % 421	39,13 % 279	40,34 % 142	43,88 % 172	37,00 % 249	34,62 % 171	43,78 % 250
талант	37,56 % 400	38,43 % 274	35,80 % 126	37,50 % 147	37,59 % 253	35,43 % 175	39,40 % 225
спокойствие	35,77 % 381	35,06 % 250	37,22 % 131	32,65 % 128	37,59 % 253	43,72 % 216	28,90 % 165
юмор	33,99 % 362	32,96 % 235	36,08 % 127	30,87 % 121	35,81 % 241	37,65 % 186	30,82 % 176
физическая сила	19,34 % 206	19,92 % 142	18,18 % 64	17,35 % 68	20,51 % 138	23,08 % 114	16,11 % 92
самопожертвование ради других людей	18,40 % 196	17,81 % 127	19,60 % 69	19,90 % 78	17,53 % 118	19,84 % 98	17,16 % 98
богатство	11,64 % 124	11,78 % 84	11,36 % 40	11,73 % 46	11,59 % 78	13,56 % 67	9,98 % 57

Прим.: распределение ответов представлено в % по выборке и в количестве.

в ответе на вопрос № 1? участникам опроса было предложено выбрать одно или несколько качеств (качественных характеристик), среди которых: *целеустремленность, ум, многое добился в жизни, сила характера, доброта, спокойствие, талант, юмор, самопожертвование ради других людей, богатство, физическая сила*, либо предложить свой вариант ответа. Как видно из таблицы 2, распределение по различным выборкам не имеет выраженных различий, в числе приоритетных по всем выборкам зафиксированы первые три качества: *ум* (53,52 %), *целеустремленность* (50,05 %), *сила характера* (42,44 %), что входит в состав значимых характеристик обобщенного идеала.

Кроме этого, в числе приоритетных, наряду с качествами, связанными с интеллектуальной и волевой сферами, отмечены ценностно-смысловые характеристики, в частности *доброта* (50,42 %) *самопожертвование ради других людей* (18,40 %). Подростки высоко ценят интеллект, волевые и нравственные качества, а следовательно, хотят развивать их в себе, самосовершенствуясь и приближаясь к образу Я-идеальный, становясь успешными

людьми и добиваясь многое в жизни (39,53 % подростков указали в числе приоритетных качеств – *многое добился в жизни*).

В группе характеристик, набравших более 20 % по выборке, сконцентрированы разнородные категории: *ум, доброта, целеустремленность, сила характера, многое добился в жизни, талант, спокойствие, юмор* (по всем выборкам), а также *физическая сила* (20,51 % – старшие подростки, 23,08 % – мальчики). Можно заметить, что выбор отдельных качеств личности имеет гендерную специфику, что вполне естественно.

Приведем избранные результаты в отношении корреляции выбранных персон (В. В. Путин, А. С. Пушкин и Петр I) и качеств, привлекающих подростков в данных личностях (табл. 3). Применительно к Президенту РФ выявлены три константных качества: *ум, доброта, целеустремленность*. В выдающихся творцах русской культуры, которые представлены в вершине иерархии персоной русского поэта А. С. Пушкина, привлекает *доброта, талант, ум*. Личность императора Петра I знаменательна для них *целеустремленностью, умом, силой*

Табл. 3. Распределение ответов респондентов относительно корреляции выбранных персон (В. В. Путин, А. С. Пушкин и Петр I) и качеств, привлекающих подростков в данных личностях
Tab. 3. Attractive character traits in V. V. Putin, A. S. Pushkin, and Peter I as role models

Ответы	Распределение ответов среди подростков, выбравших В. В. Путина в качестве идеала, n = 366	Качества, конструирующие личность В. В. Путина в сознании респондентов												
		Подростки, проживающие в городе, n = 225		Подростки, проживающие в сельской местности, n = 141		Младшие подростки (11–12 лет), n = 140		Старшие подростки (13–14 лет), n = 226		Мальчики, n = 171		Девочки, n = 195		
ум	63,11 %	231	63,11 %	142	63,12 %	89	67,86 %	95	60,18 %	136	69,59 %	119	57,44 %	112
доброта	60,66 %	222	62,67 %	141	57,45 %	81	60,71 %	85	60,62 %	137	60,82 %	104	60,51 %	118
целеустремленность	59,29 %	217	60,00 %	135	58,16 %	82	62,14 %	87	57,52 %	130	58,48 %	100	60,00 %	117
сила характера	55,19 %	202	56,00 %	126	53,90 %	76	54,29 %	76	55,75 %	126	55,56 %	95	54,87 %	107
многое добился в жизни	49,73 %	182	52,44 %	118	45,39 %	64	59,29 %	83	43,81 %	99	42,11 %	72	56,41 %	110
спокойствие	46,45 %	170	45,53 %	102	48,23 %	68	46,43 %	65	46,46 %	105	52,05 %	89	41,54 %	81
юмор	38,52 %	141	39,56 %	89	36,88 %	52	32,86 %	46	42,04 %	95	41,52 %	71	35,90 %	70
талант	27,32 %	100	25,78 %	58	29,79 %	42	29,29 %	41	26,11 %	59	30,99 %	53	24,10 %	47
самопожертвование ради других людей	26,23 %	96	24,00 %	54	29,79 %	42	30,71 %	43	23,45 %	53	27,49 %	47	25,13 %	49
физическая сила	22,40 %	82	23,56 %	53	20,57 %	29	23,57 %	33	21,68 %	49	26,90 %	46	18,46 %	36
богатство	17,49 %	64	16,44 %	37	19,15 %	27	19,29 %	27	16,37 %	37	21,05 %	36	14,36 %	28

Ответы	Распределение ответов среди подростков, выбравших А. С. Пушкина в качестве идеала, n = 289	Качества, конституирующие личность А. С. Пушкина в сознании респондентов												
		Распределение ответов по географическому основанию				Распределение ответов по возрастному основанию				Распределение ответов по гендерному основанию				
		Подростки, проживающие в городе, n = 203		Подростки, проживающие в сельской местности, n = 86		Младшие подростки (11–12 лет), n = 106		Старшие подростки (13–14 лет), n = 183		Мальчики, n = 127		Девочки, n = 162		
доброта	56,75 %	164	53,69 %	109	63,95 %	55	51,89 %	55	59,56 %	109	62,99 %	80	51,85 %	84
талант	49,13 %	142	47,29 %	96	53,49 %	46	52,83 %	56	46,99 %	86	45,67 %	58	51,85 %	84
ум	46,71 %	135	45,81 %	93	48,84 %	42	48,11 %	51	45,90 %	84	52,76 %	67	41,98 %	68
целеустремленность	38,75 %	112	40,39 %	82	34,88 %	30	28,30 %	30	44,81 %	82	48,03 %	61	31,48 %	51
юмор	34,60 %	100	33,00 %	67	38,37 %	33	30,19 %	32	37,16 %	68	40,16 %	51	30,25 %	49
многое добился в жизни	30,80 %	89	28,57 %	58	36,05 %	31	32,08 %	34	30,05 %	55	25,20 %	32	35,19 %	57
спокойствие	30,80 %	89	30,54 %	62	31,40 %	27	25,47 %	27	33,88 %	62	41,73 %	53	22,22 %	36
сила характера	29,41 %	85	27,59 %	56	33,72 %	29	24,53 %	26	32,24 %	59	32,28 %	41	27,16 %	44
физическая сила	14,53 %	42	13,30 %	27	17,44 %	15	11,32 %	12	16,39 %	30	18,11 %	23	11,73 %	19
самопожертвование ради других людей	12,46 %	36	13,30 %	27	10,47 %	9	13,21 %	14	12,02 %	22	16,54 %	21	9,26 %	15
богатство	7,61 %	22	8,87 %	18	4,65 %	4	6,60 %	7	8,20 %	15	9,45 %	12	6,17 %	10
Качества, конституирующие личность Петра I в сознании респондентов														
Ответы	Распределение ответов среди подростков, выбравших Петра I в качестве идеала, n = 71	Распределение ответов по географическому основанию				Распределение ответов по возрастному основанию				Распределение ответов по гендерному основанию				
		Подростки, проживающие в городе, n = 51		Подростки, проживающие в сельской местности, n = 20		Младшие подростки (11–12 лет), n = 23		Старшие подростки (13–14 лет), n = 48		Мальчики, n = 48		Девочки, n = 23		
		целеустремленность	63,38 %	45	62,75 %	32	65,00 %	13	52,17 %	12	68,75 %	33	60,42 %	29
ум	56,34 %	40	52,94 %	27	65,00 %	13	56,52 %	13	56,25 %	27	60,42 %	29	47,83 %	11
сила характера	54,93 %	39	56,86 %	29	50,00 %	10	43,48 %	10	60,42 %	29	54,17 %	26	56,52 %	13
многое добился в жизни	40,85 %	29	43,14 %	22	35,00 %	7	39,13 %	9	41,67 %	20	33,33 %	16	56,52 %	13
доброта	30,99 %	22	31,37 %	16	30,00 %	6	17,39 %	4	37,50 %	18	33,33 %	16	26,09 %	6
юмор	28,17 %	20	23,53 %	12	40,00 %	8	21,74 %	5	31,25 %	15	27,08 %	13	30,43 %	7
талант	26,76 %	19	27,45 %	14	25,00 %	5	21,74 %	5	29,17 %	14	29,17 %	14	21,74 %	5
спокойствие	22,54 %	16	23,53 %	12	20,00 %	4	4,35 %	1	31,25 %	15	31,25 %	15	4,35 %	1
физическая сила	18,31 %	13	17,65 %	9	20,00 %	4	4,35 %	1	25,00 %	12	18,75 %	9	17,39 %	4
самопожертвование ради других людей	15,49 %	11	17,65 %	9	10,00 %	2	13,04 %	3	16,67 %	8	12,50 %	6	21,74 %	5
богатство	9,86 %	7	9,80 %	5	10,00 %	2	4,35 %	1	12,50 %	6	6,25 %	3	17,39 %	4

Прим.: распределение ответов представлено в % по выборке и в количестве.

характера. Определяется корреляция состава наиболее привлекательных качеств среди трех лидеров иерархии с гранями идентичности.

Более детальную информацию, раскрывающую идеалы и предпочтения современных подростков, позволила получить обработка ответов респондентов на открытый вопрос № 3 *На кого Вы хотите быть похожим?* (укажите конкретного человека и отметьте, кто он). Отвечая на данный вопрос, подростки представили широкий спектр личностей как ориентиров для подражания (табл. 4).

По предложенным подростками ответам можно судить о сформированности персонализированного идеала личности. Исходя из таблицы 4, состав предлагаемых персон разнороден и дискуссионен в своей остросубъективной детерминированности. Из числа тех, кто определился с выбором, одни хотят быть похожими на политиков (12,21 %), спортсменов (9,48 %), другие – на музыкантов, танцоров (6,95 %).

Есть подростки, которые ориентируются в жизненном самоопределении на маму и папу (11,83 %),

Табл. 4. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос № 3 *На кого Вы хотите быть похожим?*

(укажите конкретного человека и отметьте, кто он) [Иванова, Шевченко 2025: 27]

Tab. 4. Responses to Question 3 (open): *Who is your role model? (name a real person)* [Иванова, Шевченко 2025: 27]

Ответы	Распределение ответов по общей выборке, n = 1065	Распределение ответов по географическому основанию				Распределение ответов по возрастному основанию				Распределение ответов по гендерному основанию				
		Подростки, проживающие в городе, n = 713	Подростки, проживающие в сельской местности, n = 352	Младшие подростки (11–12 лет), n = 392	Старшие подростки (13–14 лет), n = 673	Мальчики, n = 494	Девочки, n = 571							
затрудняюсь ответить	15,21 %	162	16,27 %	116	13,07 %	46	14,03 %	55	15,90 %	107	16,19 %	80	14,36 %	82
политик	12,21 %	130	11,22 %	80	14,20 %	50	14,54 %	57	10,85 %	73	15,38 %	76	9,46 %	54
родители: папа и мама	11,83 %	126	10,38 %	74	14,77 %	52	12,76 %	50	11,29 %	76	8,50 %	42	14,71 %	84
спортсмен	9,48 %	101	10,52 %	75	7,39 %	26	11,22 %	44	8,47 %	57	16,60 %	82	3,33 %	19
музыкант, танцор	6,95 %	74	7,29 %	52	6,25 %	22	5,61 %	22	7,73 %	52	3,44 %	17	9,98 %	57
поэт, писатель	6,58 %	68	6,45 %	46	6,25 %	22	5,87 %	23	6,69 %	45	5,47 %	27	7,18 %	41
представители различных специальностей	6,38 %	68	6,45 %	46	6,25 %	22	6,38 %	25	6,39 %	43	6,88 %	34	5,95 %	34
блогер, тиктокер, стример, герой мема, квадробер, киберспортсмен	6,01 %	64	5,61 %	40	6,82 %	24	4,59 %	18	6,84 %	46	6,68 %	33	5,43 %	31
на себя	5,82 %	62	6,03 %	43	5,40 %	19	5,61 %	22	5,94 %	40	4,45 %	22	7,01 %	40
артист кино, телевидения	4,23 %	45	4,07 %	29	4,55 %	16	3,06 %	12	4,90 %	33	3,44 %	17	4,90 %	28
другие родственники	3,66 %	39	3,09 %	22	4,83 %	17	4,34 %	17	3,27 %	22	2,23 %	11	4,90 %	28
ученый	2,82 %	30	3,09 %	22	2,27 %	8	4,34 %	17	1,93 %	13	3,04 %	15	2,63 %	15
композитор, художник	2,25 %	24	2,52 %	18	1,70 %	6	2,30 %	9	2,23 %	15	0,81 %	4	3,50 %	20
учитель, тренер	1,78 %	19	1,82 %	13	1,70 %	6	1,53 %	6	1,93 %	13	1,21 %	6	2,28 %	13
друг	1,50 %	16	1,26 %	9	1,99 %	7	1,28 %	5	1,63 %	11	1,42 %	7	1,58 %	9
персонаж из фильма, мультфильма, компьютерной игры	1,69 %	18	1,96 %	14	1,14 %	4	1,53 %	6	1,78 %	12	1,42 %	7	1,93 %	11
бизнесмен	1,13 %	12	1,26 %	9	0,85 %	3	0,51 %	2	1,49 %	10	2,23 %	11	0,18 %	1
бабушка, дедушка	0,66 %	7	0,70 %	5	0,57 %	2	0,51 %	2	0,74 %	5	0,61 %	3	0,70 %	4

Прим.: распределение ответов представлено в % по выборке и в количестве.

бабушку и дедушку (0,66 %), других родственников (3,66 %). При этом данные выборы чаще встречаются среди подростков, проживающих в сельской местности, и в женской выборке.

Если с представителями искусства, спорта, науки, политики прошлых эпох ситуация определена обоснованным влиянием несомненного социокультурного авторитета, то набор вызывающих симпатию современников фиксирует интерес молодежи к массовым или альтернативно-протестным трендам культуры: блогеры, тиктокеры, стримеры, герои мемов, квадроберы, киберспортсмены (на них хотят быть похожими 6,01 % подростков). Также стоит заметить, что есть подростки, которые выбрали в качестве идеалов для подражания персонажей из фильмов, мультфильмов, компьютерных игр (1,69 %).

Факт того, что значительная часть подростков не определилась со своим нравственным выбором (15,21 %), является маркером сложности формирования нравственного идеала у подростков и, возможно, высоких требований к себе и качественным характеристикам образа Я-идеальный, а также отсутствия широкого спектра альтернатив экзистенциального выбора вследствие недостаточного кругозора.

Ответы на вопрос № 4 *Делаете ли Вы какие-либо шаги, чтобы стать похожим на свой идеал? (выберите один вариант ответа)* свидетельствуют о том, что большая часть респондентов (73,52 %) предпринимает попытки для того, чтобы стать похожими на свой идеал (табл. 5).

Подростки в большинстве своем стараются быть похожими на выбранный ими идеал и прикладывают усилия для приближения к данному образу. Уместен вопрос: *Что привлекает подростков в их идеале и что, соответственно, они стараются в себе развивать?*

Приведем избранные результаты в отношении корреляции отмеченных подростками идеалов и качеств, которые они ценят в выбранных личностях (таблицы 6–8). Соответственно, проведя сравнительный анализ, станет понятно, какие качества подростки пытаются в себе развивать и формировать. Для анализа идеал / качество были выбраны респонденты, избравшие в качестве идеалов: 1) *папу, маму, бабушку, дедушку, других родственников* (приоритет семейных ценностей); 2) блогеров, тиктокеров, стримеров, героев мемов, квадроберов, киберспортсменов (выборы, характеризующиеся влиянием современного времени); 3) *политиков* (один из приоритетных выборов по общей выборке).

Как видно из таблицы 6, подростки, выбравшие в качестве идеала своих близких людей, ценят в них в первую очередь нравственные характеристики – *доброту* (38,95 % по общей выборке), *трудолюбие, справедливость, заботу о других* и пр. Первое место в иерархии сфер заняла ценностно-смысловая сфера (62,79 %). Также в образе ярко представлены параметры волевой сферы (*целеустремленность* – 26,16 %), интеллектуальной сферы (*ум* – 19,77 %) и сферы самопрезентации (*красота, физическая сила, юмор* – 8,72, 8,14, 6,98 % соответственно).

Табл. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос № 4 *Делаете ли Вы какие-либо шаги, чтобы стать похожим на свой идеал? (выберите один вариант ответа)* [Иванова и др. 2025: 29]
Tab. 5. Responses to Question 4: *Do you do anything to be more like your role model?* [Иванова и др. 2025: 29]

Ответы	Распределение ответов по общей выборке, n = 1065	Распределение ответов по географическому основанию				Распределение ответов по возрастному основанию				Распределение ответов по гендерному основанию				
		Подростки, проживающие в городе, n = 713	Подростки, проживающие в сельской местности, n = 352	Младшие подростки (11–12 лет), n = 392	Старшие подростки (13–14 лет), n = 673	Мальчики, n = 494	Девочки, n = 571							
да, делаю	73,52 %	783	73,77 %	526	73,01 %	257	74,49 %	292	72,95 %	491	72,88 %	360	74,08 %	423
нет, не делаю, потому что не знаю, что делать	16,90 %	180	16,69 %	119	17,33 %	61	16,58 %	65	10,80 %	115	17,61 %	87	16,29 %	93
нет, не делаю, потому что не знаю, как делать	9,58 %	102	9,54 %	68	9,66 %	34	8,93 %	35	6,29 %	67	9,51 %	47	9,63 %	55

Прим.: распределение ответов представлено в % по выборке и в количестве.

Исходя из таблицы 7, в блогерах, тиктокерах, стримерах, героях мемов, квадроберах, киберспортом сменах подростков, прежде всего, привлекают характеристики сферы самопрезентации (35,94 % по общей выборке). *Доброта* как качество ценностно-смысловой сферы также ярко выражена в представлениях подростков применительно к выбранным персонам и заняла приоритетную позицию, равную такой характеристике, как *ум* (20,31 %). В число привлекательных характеристик вошли также *целеустремленность и талант* (14,06 и 9,38 % по выборкам соответственно).

По данным таблицы 8, подростки, которые в качестве ориентиров для подражания выбрали политиков, отметили, что в них ценят, прежде всего, характеристики ценностно-смысловой сферы (33,08 % по общей выборке) и сферы самопрезентации (30 %). В число наиболее привлекательных качеств вошли *доброта* (23,85 % по общей выборке), *целеустремленность* (14,62 %), *ум* (13,08 %), *талант* (8,46 %). Показательно, что качество *доброта* в женской выборке получило 40,74 %.

Безусловно, качества, являющиеся привлекательными для респондентов, среди которых приоритетные позиции заняли *доброта*, *целеустремленность*,

ум, талант, красота, физическая сила, юмор, подростки стараются в себе развивать и прикладывают для этого усилия.

Научный интерес представляет проведение анализа сформированности сущностных сфер личности у подростков рассматриваемых групп. В целях обеспечения комплексного подхода к изучению личности современного подростка, ссылаясь на научные идеи О. С. Гребенюка и Т. Б. Гребенюк [Гребенюк, Гребенюк 2000], нами было проведено изучение состояния сформированности сущностных сфер личности:

- экзистенциальной сферы, содержательно воплощающей в себе нравственный идеал, основанный на доминирующих ценностях личности;
- мотивационной сферы, сформированность которой способствует активной деятельности подростка по самосовершенствованию, в том числе в области нравственного роста;
- предметно-практической сферы, сформированность которой свидетельствует о востребованности подростком предметно-практической деятельности, в пространстве которой возможна организация событийного воспитания;

Табл. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос № 5 *Какие качества и характеристики привлекают Вас в Вашем идеале? (идеал – папа, мама, бабушка, дедушка, другие родственники)*

Tab. 6. Responses to Question 5: *What character traits attract you in your role model? (for those who chose a family member as a role model)*

Ответы	Распределение ответов по общей выборке, n = 172		Распределение ответов по географическому основанию				Распределение ответов по возрастному основанию				Распределение ответов по гендерному основанию			
			Подростки, проживающие в городе, n = 101	Подростки, проживающие в сельской местности, n = 71	Младшие подростки (11-12 лет), n = 69	Старшие подростки (13-14 лет), n = 103	Мальчики, n = 56	Девочки, n = 116						
Волевая сфера	40,70 %	70	41,58 %	42	39,44 %	28	37,68 %	26	42,72 %	44	46,43 %	26	37,93 %	44
целеустремленность	26,16 %	45	29,70 %	30	21,13 %	15	23,19 %	16	28,16 %	29	25,00 %	14	26,72 %	31
смелость	7,56 %	13	5,94 %	6	9,86 %	7	8,70 %	6	6,80 %	7	16,07 %	9	3,45 %	4
сила характера	2,91 %	5	2,97 %	3	2,82 %	2	2,90 %	2	2,91 %	3	1,79 %	1	3,45 %	4
уверенность	1,74 %	3	1,98 %	2	1,41 %	1	1,45 %	1	1,94 %	2	1,79 %	1	1,72 %	2
дисциплинированность	1,16 %	2	0,00 %	0	2,82 %	2	1,45 %	1	0,97 %	1	0,00 %	0	1,72 %	2
стойкость	1,16 %	2	0,99 %	1	1,41 %	1	0,00 %	0	1,94 %	2	1,79 %	1	0,86 %	1
Интеллектуальная сфера	21,51 %	37	24,75 %	25	16,90 %	12	26,09 %	18	18,45 %	19	25,00 %	14	19,83 %	23
ум	19,77 %	34	22,77 %	23	15,49 %	11	24,64 %	17	16,50 %	17	21,43 %	12	18,97 %	22
мудрость	1,16 %	2	1,98 %	2	0,00 %	0	0,00 %	0	1,94 %	2	1,79 %	1	0,86 %	1
образованность	0,58 %	1	0,00 %	0	1,41 %	1	1,45 %	1	0,00 %	0	1,79 %	1	0,00 %	0

Ответы	Распределение ответов по общей выборке, n = 172		Распределение ответов по географическому основанию			Распределение ответов по возрастному основанию			Распределение ответов по гендерному основанию		
			Подростки, проживающие в городе, n = 101	Подростки, проживающие в сельской местности, n = 71	Младшие подростки (11-12 лет), n = 69	Старшие подростки (13-14 лет), n = 103	Мальчики, n = 56	Девочки, n = 116			
Сфера самопрезентации	34,30 %	59	31,68 %	32	38,03 %	27	37,68 %	26	32,04 %	33	37,50 %
красота	8,72 %	15	12,87 %	13	2,82 %	2	10,14 %	7	7,77 %	8	1,79 %
физическая сила	8,14 %	14	6,93 %	7	9,86 %	7	10,14 %	7	6,80 %	7	14,29 %
юмор	6,98 %	12	5,94 %	6	8,45 %	6	5,80 %	4	7,77 %	8	7,14 %
талант	5,23 %	9	2,97 %	3	8,45 %	6	5,80 %	4	4,85 %	5	7,14 %
имидж	1,74 %	3	0,00 %	0	4,23 %	3	1,45 %	1	1,94 %	2	1,79 %
успешность	1,16 %	2	0,99 %	1	1,41 %	1	1,45 %	1	0,97 %	1	1,79 %
коммуникабельность, речь	1,16 %	2	0,99 %	1	1,41 %	1	0,00 %	0	1,94 %	2	1,79 %
харизма	0,58 %	1	0,00 %	0	1,41 %	1	1,45 %	1	0,00 %	0	1,79 %
аккуратность	0,58 %	1	0,99 %	1	0,00 %	0	1,45 %	1	0,00 %	0	0,86 %
Ценностно-смысловая сфера	62,79 %	108	69,31 %	70	53,52 %	38	76,81 %	53	53,40 %	55	50,00 %
доброта	38,95 %	67	41,58 %	42	35,21 %	25	50,72 %	35	31,07 %	32	26,79 %
трудолюбие	4,65 %	8	6,93 %	7	1,41 %	1	4,35 %	3	4,85 %	5	5,36 %
справедливость	3,49 %	6	2,97 %	3	4,23 %	3	4,35 %	3	2,91 %	3	5,36 %
забота о других	3,49 %	6	3,96 %	4	2,82 %	2	2,90 %	2	3,88 %	4	1,79 %
ответственность	2,91 %	5	1,98 %	2	4,23 %	3	2,90 %	2	2,91 %	3	1,79 %
честность	2,91 %	5	2,97 %	3	2,82 %	2	5,80 %	4	0,97 %	1	3,57 %
любовь	1,74 %	3	2,97 %	3	0,00 %	0	1,45 %	1	1,94 %	2	0,00 %
отзывчивость	1,74 %	3	2,97 %	3	0,00 %	0	0,00 %	0	2,91 %	3	1,79 %
дружба	1,16 %	2	1,98 %	2	0,00 %	0	1,45 %	1	0,97 %	1	1,79 %
скромность	0,58 %	1	0,00 %	0	1,41 %	1	1,45 %	1	0,00 %	0	0,00 %
уважение к другим	0,58 %	1	0,00 %	0	1,41 %	1	0,00 %	0	0,97 %	1	1,79 %
душевность	0,58 %	1	0,99 %	1	0,00 %	0	1,45 %	1	0,00 %	0	0,00 %
Саморегуляционная сфера	1,16 %	2	1,98 %	2	0,00 %	0	1,45 %	1	0,97 %	1	0,00 %
стрессоустойчивость	0,58 %	1	0,99 %	1	0,00 %	0	0,00 %	0	0,97 %	1	0,00 %
сосредоточенность	0,58 %	1	0,99 %	1	0,00 %	0	1,45 %	1	0,00 %	0	0,00 %
Эмоциональная сфера	4,65 %	8	3,96 %	4	5,63 %	4	1,45 %	1	6,80 %	7	7,14 %
спокойствие	4,65 %	8	3,96 %	4	5,63 %	4	1,45 %	1	6,80 %	7	7,14 %
Другое	1,16 %	2	0,99 %	1	1,41 %	1	0,00 %	0	1,94 %	2	0,00 %
нежность	0,58 %	1	0,99 %	1	0,00 %	0	0,00 %	0	0,97 %	1	0,00 %
самоуверенность	0,58 %	1	0,00 %	0	1,41 %	1	0,00 %	0	0,97 %	1	0,00 %
Не знаю	5,81 %	10	5,94 %	6	5,63 %	4	4,35 %	3	6,80 %	7	3,57 %
											2
											6,90 %
											8

Прим.: распределение ответов представлено в % по выборке и в количестве.

Табл. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос № 5 *Какие качества и характеристики привлекают Вас в Вашем идеале? (идеал – блогер, тиктокер, стример, герой мема, квадробер, киберспортсмен)*

Tab. 7. Responses to Question 5: *What character traits attract you in your role model? (for those who chose a blogger, a Tik-Toker, a streamer, a meme character, a quadrober, a gamer)*

Ответы	Распределение ответов по общей выборке, n = 64		Распределение ответов по географическому основанию			Распределение ответов по возрастному основанию			Распределение ответов по гендерному основанию		
			Подростки, проживающие в городе, n = 40	Подростки, проживающие в сельской местности, n = 24	Младшие подростки (11–12 лет), n = 18	Старшие подростки (13–14 лет), n = 46	Мальчики, n = 33	Девочки, n = 31			
Волевая сфера	20,31 %	13	20,00 %	8	20,83 %	5	22,22 %	4	19,57 %	9	12,12 %
целеустремленность	14,06 %	9	15,00 %	6	12,50 %	3	11,11 %	2	15,22 %	7	12,12 %
смелость	1,56 %	1	2,50 %	1	0,00 %	0	0,00 %	0	2,17 %	1	0,00 %
сила характера	1,56 %	1	2,50 %	1	0,00 %	0	0,00 %	0	2,17 %	1	0,00 %
уверенность	1,56 %	1	0,00 %	0	4,17 %	1	5,56 %	1	0,00 %	0	0,00 %
дисциплинированность	1,56 %	1	0,00 %	0	4,17 %	1	5,56 %	1	0,00 %	0	0,00 %
Интеллектуальная сфера	21,88 %	14	17,50 %	7	29,17 %	7	50,00 %	9	10,87 %	5	15,15 %
ум	20,31 %	13	15,00 %	6	29,17 %	7	44,44 %	8	10,87 %	5	15,15 %
мудрость	1,56 %	1	2,50 %	1	0,00 %	0	5,56 %	1	0,00 %	0	0,00 %
Сфера самопрезентации	35,94 %	23	30,00 %	12	45,83 %	11	72,22 %	13	21,74 %	10	36,36 %
талант	9,38 %	6	10,00 %	4	8,33 %	2	22,22 %	4	4,35 %	2	9,09 %
юмор	4,69 %	3	2,50 %	1	8,33 %	2	11,11 %	2	2,17 %	1	0,00 %
физическая сила	4,69 %	3	7,50 %	3	0,00 %	0	5,56 %	1	4,35 %	2	3,03 %
богатство	4,69 %	3	5,00 %	2	4,17 %	1	11,11 %	2	2,17 %	1	9,09 %
красота	3,13 %	2	0,00 %	0	8,33 %	2	5,56 %	1	2,17 %	1	0,00 %
имидж	3,13 %	2	2,50 %	1	4,17 %	1	0,00 %	0	4,35 %	2	6,06 %
популярность	3,13 %	2	2,50 %	1	4,17 %	1	5,56 %	1	2,17 %	1	3,03 %
успешность	1,56 %	1	0,00 %	0	4,17 %	1	5,56 %	1	0,00 %	0	3,03 %
харизма	1,56 %	1	0,00 %	0	4,17 %	1	5,56 %	1	0,00 %	0	3,03 %
Ценностно-смысловая сфера	29,69 %	19	32,50 %	13	25,00 %	6	72,22 %	13	13,04 %	6	12,12 %
доброта	20,31 %	13	22,50 %	9	16,67 %	4	50,00 %	9	8,70 %	4	9,09 %
честность	1,56 %	1	2,50 %	1	0,00 %	0	0,00 %	0	2,17 %	1	0,00 %
трудолюбие	1,56 %	1	0,00 %	0	4,17 %	1	5,56 %	1	0,00 %	0	0,00 %
справедливость	1,56 %	1	2,50 %	1	0,00 %	0	5,56 %	1	0,00 %	0	0,00 %
отзывчивость	1,56 %	1	0,00 %	0	4,17 %	1	5,56 %	1	0,00 %	0	3,03 %
самопожертвование	1,56 %	1	2,50 %	1	0,00 %	0	0,00 %	0	2,17 %	1	0,00 %
дружба	1,56 %	1	2,50 %	1	0,00 %	0	5,56 %	1	0,00 %	0	0,00 %
Эмоциональная сфера	3,13 %	2	2,50 %	1	4,17 %	1	11,11 %	2	0,00 %	0	0,00 %
спокойствие	3,13 %	2	2,50 %	1	4,17 %	1	11,11 %	2	0,00 %	0	6,45 %
Не знаю	18,75 %	12	27,50 %	11	4,17 %	1	27,78 %	5	15,22 %	7	21,21 %
											16,13 %
											5

Прим.: распределение ответов представлено в % по выборке и в количестве.

Табл. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос № 5 *Какие качества и характеристики привлекают Вас в Вашем идеале? (идеал – политик)*

Tab. 8. Responses to Question 5: *What character traits attract you in your role model? (for those who chose a politician)*

Ответы	Распределение ответов по общей выборке, n = 130	Распределение ответов по географическому основанию				Распределение ответов по возрастному основанию				Распределение ответов по гендерному основанию			
		Подростки, проживающие в городе, n = 80	Подростки, проживающие в сельской местности, n = 50	Младшие подростки (11–12 лет), n = 57	Старшие подростки (13–14 лет), n = 73	Мальчики, n = 76	Девочки, n = 54						
Волевая сфера	20,77 % 27	26,25 % 21	12,00 % 6	17,54 % 10	23,29 % 17	14,47 % 11	29,63 % 16						
целеустремленность	14,62 % 19	16,25 % 13	12,00 % 6	15,79 % 9	13,70 % 10	7,89 % 6	24,07 % 13						
смелость	3,08 % 4	5,00 % 4	0,00 % 0	1,75 % 1	4,11 % 3	3,95 % 3	1,85 % 1						
сила характера	1,54 % 2	2,50 % 2	0,00 % 0	0,00 % 0	2,74 % 2	1,32 % 1	1,85 % 1						
уверенность	0,77 % 1	1,25 % 1	0,00 % 0	0,00 % 0	1,37 % 1	0,00 % 0	1,85 % 1						
решительность	0,77 % 1	1,25 % 1	0,00 % 0	0,00 % 0	1,37 % 1	1,32 % 1	0,00 % 0						
Интеллектуальная сфера	13,85 % 18	11,25 % 9	18,00 % 9	14,04 % 8	13,70 % 10	15,79 % 12	11,11 % 6						
ум	13,08 % 17	11,25 % 9	16,00 % 8	14,04 % 8	12,33 % 9	14,47 % 11	11,11 % 6						
саморазвитие	0,77 % 1	0,00 % 0	2,00 % 1	0,00 % 0	1,37 % 1	1,32 % 1	0,00 % 0						
Сфера самопрезентации	30,00 % 39	26,25 % 21	36,00 % 18	22,81 % 13	35,62 % 26	30,26 % 23	29,63 % 16						
талант	8,46 % 11	7,50 % 6	10,00 % 5	8,77 % 5	8,22 % 6	6,58 % 5	11,11 % 6						
физическая сила	7,69 % 10	7,50 % 6	8,00 % 4	10,53 % 6	5,48 % 4	11,84 % 9	1,85 % 1						
юмор	4,62 % 6	3,75 % 3	6,00 % 3	1,75 % 1	6,85 % 5	2,63 % 2	7,41 % 4						
красота	4,62 % 6	2,50 % 2	8,00 % 4	0,00 % 0	8,22 % 6	2,63 % 2	7,41 % 4						
харизма	1,54 % 2	1,25 % 1	2,00 % 1	0,00 % 0	2,74 % 2	1,32 % 1	1,85 % 1						
богатство	1,54 % 2	2,50 % 2	0,00 % 0	1,75 % 1	1,37 % 1	2,63 % 2	0,00 % 0						
профессионализм	0,77 % 1	0,00 % 0	2,00 % 1	0,00 % 0	1,37 % 1	1,32 % 1	0,00 % 0						
коммуникабельность, речь	0,77 % 1	1,25 % 1	0,00 % 0	0,00 % 0	1,37 % 1	1,32 % 1	0,00 % 0						
Ценностно-смысловая сфера	33,08 % 43	33,75 % 27	32,00 % 16	26,32 % 15	38,36 % 28	19,74 % 15	51,85 % 28						
доброта	23,85 % 31	25,00 % 20	22,00 % 11	21,05 % 12	26,03 % 19	11,84 % 9	40,74 % 22						
трудолюбие	2,31 % 3	2,50 % 2	2,00 % 1	1,75 % 1	2,74 % 2	2,63 % 2	1,85 % 1						
отзывчивость	2,31 % 3	1,25 % 1	4,00 % 2	1,75 % 1	2,74 % 2	1,32 % 1	3,70 % 2						
честность	1,54 % 2	1,25 % 1	2,00 % 1	0,00 % 0	2,74 % 2	0,00 % 0	3,70 % 2						
справедливость	0,77 % 1	0,00 % 0	2,00 % 1	1,75 % 1	0,00 % 0	1,32 % 1	0,00 % 0						
милосердие	0,77 % 1	1,25 % 1	0,00 % 0	0,00 % 0	1,37 % 1	1,32 % 1	0,00 % 0						
воспитанность	0,77 % 1	1,25 % 1	0,00 % 0	0,00 % 0	1,37 % 1	0,00 % 0	1,85 % 1						
верность принципам	0,77 % 1	1,25 % 1	0,00 % 0	0,00 % 0	1,37 % 1	1,32 % 1	0,00 % 0						
Саморегуляционная сфера	0,77 % 1	1,25 % 1	0,00 % 0	1,75 % 1	0,00 % 0	0,00 % 0	1,85 % 1						
сосредоточенность	0,77 % 1	1,25 % 1	0,00 % 0	1,75 % 1	0,00 % 0	0,00 % 0	1,85 % 1						
Эмоциональная сфера	3,08 % 4	5,00 % 4	0,00 % 0	1,75 % 1	4,11 % 3	2,63 % 2	3,70 % 2						
спокойствие	3,08 % 4	5,00 % 4	0,00 % 0	1,75 % 1	4,11 % 3	2,63 % 2	3,70 % 2						
Другое	2,31 % 3	0,00 % 0	6,00 % 3	0,00 % 0	4,11 % 3	1,32 % 1	3,70 % 2						
язвительность	0,77 % 1	0,00 % 0	2,00 % 1	0,00 % 0	1,37 % 1	0,00 % 0	1,85 % 1						
хитрость	0,77 % 1	0,00 % 0	2,00 % 1	0,00 % 0	1,37 % 1	0,00 % 0	1,85 % 1						
хорошее здоровье	0,77 % 1	0,00 % 0	2,00 % 1	0,00 % 0	1,37 % 1	1,32 % 1	0,00 % 0						
Не знаю	9,23 % 12	9,23 % 5	14,00 % 7	3,51 % 2	13,70 % 10	11,84 % 9	5,56 % 3						

Прим.: распределение ответов представлено в % по выборке и в количестве.

- саморегуляционной сферы, которая обеспечивает сформированность процессуальных составляющих нравственного самосовершенствования;
- эмоциональной сферы, сформированность которой является определяющей для нравственного самосовершенствования в силу необходимости наличия эмоционального погружения, предшествующего интериоризации тех или иных ценностей в сознании личности;
- интеллектуальной сферы, развитие которой применительно к становлению нравственного идеала является необходимым условием нравственного роста, критического анализа идеала;
- волевой сферы, сформированность которой свидетельствует о процессуальной готовности личности к преодолению трудностей на пути самосовершенствования.

Результаты изучения сформированности семи сущностных сфер личности подростков, проведенного с помощью методики И. В. Ивановой «Диагностика готовности подростков к саморазвитию», представлены в таблице 9.

Исходя из таблицы 9, в целом у подростков, выбравших в качестве идеала *папу, маму, бабушку, дедушку, других родственников*, все личностные сферы являются сформированными на среднем и высоком уровнях (низкий уровень сформированности сфер отмечается не более чем у 9,30 %). Наиболее высокие показатели зафиксированы в следующих сферах: мотивационная, саморегуляционная, волевая.

У подростков, выбравших в качестве идеала *блогеров, тиктокеров, стримеров, героев мемов, квадроберов, киберспортсменов*, наиболее низкие показатели зафиксированы применительно к уровню развития волевой (32,81 % – низкий уровень)

Табл. 9. Результаты сформированности семи сущностных сфер личности
Tab. 9. Seven essential spheres of personality: level of development

Сущностные сферы согласно критериям	Уровни	Подростки, выбравшие в качестве идеала папу, маму, бабушку, дедушку, других родственников (n = 172)		Подростки, выбравшие в качестве идеала блогеров, тиктокеров, стримеров, героев мемов, квадроберов, киберспортсменов (n = 64)		Подростки, выбравшие в качестве идеала политиков (n = 130)	
Эзистенциальная	высокий	36,63 %	63	15,63 %	10	33,85 %	44
	средний	54,65 %	94	53,13 %	34	52,31 %	68
	низкий	8,72 %	15	31,25 %	20	13,85 %	18
Мотивационная	высокий	65,70 %	113	51,56 %	33	70,00 %	91
	средний	25,00 %	43	20,31 %	13	18,46 %	24
	низкий	9,30 %	16	28,13 %	18	11,54 %	15
Предметно-практическая	высокий	47,09 %	81	34,38 %	22	46,15 %	60
	средний	48,84 %	84	45,31 %	29	43,85 %	57
	низкий	4,07 %	7	20,31 %	13	10,00 %	13
Саморегуляционная	высокий	59,30 %	102	39,06 %	25	52,31 %	68
	средний	33,72 %	58	31,25 %	20	32,31 %	42
	низкий	6,98 %	12	29,69 %	19	15,38 %	20
Эмоциональная	высокий	57,56 %	99	46,88 %	30	55,38 %	72
	средний	35,47 %	61	42,19 %	27	36,15 %	47
	низкий	6,98 %	12	10,94 %	7	8,46 %	11
Интеллектуальная	высокий	47,09 %	81	37,50 %	24	47,69 %	62
	средний	46,51 %	80	39,06 %	25	42,31 %	55
	низкий	6,40 %	11	23,44 %	15	10,00 %	13
Волевая	высокий	58,72 %	101	31,25 %	20	50,77 %	66
	средний	31,98 %	55	35,94 %	23	38,46 %	50
	низкий	9,30 %	16	32,81 %	21	10,77 %	14

Прим.: распределение ответов представлено в % по выборке и в количестве.

и экзистенциальной (31,25 % – низкий уровень) сферы. В целом по выборке каждая из замеряемых сфер оказалась менее сформированной (низкий уровень сформированности сфер – от 10,94 % до 32,81 %). Наряду с этим у подростков данной группы фиксируются самые высокие показатели развития мотивационной сферы (51,56 % – высокий уровень, являющийся доминирующим по данной выборке).

Подростки, выбравшие в качестве идеала *политиков*, имеют высокий уровень сформированности мотивационной сферы (70,00 %). Низкий уровень сформированности сфер отмечается не более чем у 15,38 % подростков.

Заметим, что экзистенциальная сфера зафиксирована как более сформированная у подростков, выбравших в качестве идеала *папу, маму, бабушку, дедушку, других родственников*.

Результаты исследования, проведенные с помощью методики А. И. Шемшуриной «Диагностика нравственной мотивации», позволяют детальнее рассмотреть уровень сформированности экзистенциальной сферы среди опрошенных (табл. 10). Анализ проведен по тем же группам подростков.

Исходя из таблицы 10, нравственная мотивация у подростков, выбравших в качестве идеала близких людей, является наиболее сформированной. Низкие показатели зафиксированы у подростков, выбравших в качестве идеала *блогеров, тиктокеров, стримеров, героев мемов, квадроберов, киберспортсменов* (низкий уровень нравственной мотивации у 51,56 % респондентов).

Результаты изучения отношения подростков к нравственным нормам, проведенного с помощью теста Е. Н. Прошицкой, С. С. Гриншпун «Отношение к нравственным нормам поведения», отражены в таблице 11.

Как видно из таблицы 11, в большинстве своем у подростков, выбравших в качестве идеала близких людей и политиков, отношение к нравственным нормам поведения активное, но недостаточно устойчивое (73,26 и 66,15 % соответственно) и активное, устойчивое, положительное (15,12 и 18,46 % соответственно). У подростков, выбравших в качестве идеала *блогеров, тиктокеров, стримеров, героев мемов, квадроберов, киберспортсменов*, – недостаточно устойчивое активное (59,38 %), а также пассивное и недостаточно устойчивое (26,56 %),

Табл. 10. Нравственная мотивация подростков
Tab. 10. Moral motivation in teenagers

Уровни нравственной мотивации	Подростки, выбравшие в качестве идеала папу, маму, бабушку, дедушку, других родственников (n = 172)		Подростки, выбравшие в качестве идеала блогеров, тиктокеров, стримеров, героев мемов, квадроберов, киберспортсменов (n = 64)		Подростки, выбравшие в качестве идеала политиков (n = 130)	
высокий	29,65 %	51	10,94 %	7	23,85 %	31
средний	56,40 %	97	37,50 %	24	49,23 %	64
низкий	13,95 %	24	51,56 %	33	26,92 %	35

Прим.: распределение ответов представлено в % по выборке и в количестве.

Табл. 11. Отношение подростков к нравственным нормам поведения
Tab. 11. Attitudes to moral standards of behavior in teenagers

Отношение к нравственным нормам поведения	Подростки, выбравшие в качестве идеала папу, маму, бабушку, дедушку, других родственников (n = 172)		Подростки, выбравшие в качестве идеала блогеров, тиктокеров, стримеров, героев мемов, квадроберов, киберспортсменов (n = 64)		Подростки, выбравшие в качестве идеала политиков (n = 130)	
активное, устойчивое, положительное отношение	15,12 %	26	9,38 %	6	18,46 %	24
активное, но недостаточно устойчивое	73,26 %	126	59,38 %	38	66,15 %	86
пассивное и недостаточно устойчивое	11,62 %	20	26,56 %	17	15,39 %	20
отрицательное, неустойчивое	0,00 %	0	4,68 %	3	0,00 %	0

Прим.: распределение ответов представлено в % по выборке и в количестве.

что согласуется с результатами анализа полученных данных по предыдущей методике.

Полученные результаты демонстрируют различные связи между нравственным идеалом подростка и его личностными характеристиками (сформированностью личностных сфер, нравственной мотивации и отношения к нравственным нормам поведения), в частности:

– подростки, выбравшие в качестве идеала близких людей, ценят в них в первую очередь морально-нравственные качества, при этом они сами имеют высокие показатели сформированности экзистенциальной сферы, нравственную мотивацию и активное отношение к нравственным нормам (прямая связь, когда подросток конструирует нравственный образ, ориентируясь на качества, которые ценит и которые сформированы в его личности);

– подростков, которые в качестве идеалов выбрали политиков, в них привлекает, прежде всего, доброта, целеустремленность, ум, талант, при этом сами подростки имеют высокие показатели развития мотивационной и волевой сфер, сформированную экзистенциальную сферу, доминирующий средний уровень развития нравственной мотивации и активное отношение к нравственным нормам поведения (прямая связь, основанная на интериоризированных и сформированных ценностях, когда подросток конструирует нравственный образ, ориентируясь на качества, которые ценит и которые сформированы в его личности);

– подростки, ориентирующиеся на блогеров, тиктокеров, стримеров, героев мемов, квадроберов, киберспортсменов, ценят в них доброту, ум, целеустремленность, при этом сами подростки имеют более низкие показатели сформированности экзистенциальной, волевой и интеллектуальной сфер (наряду со всеми остальными), а также в доминанте своей низкую нравственную мотивацию, активное и пассивное, но недостаточно устойчивое отношение к нравственным нормам поведения (обратная связь, построенная на дефицитарности ценностей, когда подросток конструирует нравственный образ, ориентируясь на качества, которые он ценит, но которые недостаточно сформированы в его личности); беря во внимание то, что у подростков данной группы низкие показатели зафиксированы применительно к волевой, интеллектуальной и саморегуляционной сферам, можно предположить, что их экзистенциальный выбор мог быть осуществлен стихийно, без критического анализа и нравственной рефлексии.

Обсуждение

Наши выводы согласуются с результатами исследования, проведенного Н. А. Романоф среди 100 подростков ЛНР, и расширяют их. В частности, Н. А. Романоф сделал вывод о том, что «в целом прослеживается взаимосвязь между уровнями морально-нравственных качеств и чертами характера идеальной личности в представлениях подростков... В случае преобладания положительных морально-нравственных качеств в личности, подростки выбирают такие черты идеальной личности, как мудрость, доброту, социальный интеллект, честность, оптимизм и юмор» [Романоф 2023: 74]. В результате нашего исследования мы пришли к выводу не только о наличии прямой, но и обратной связи, построенной на дефицитарности ценностей. Причем именно подростки, конструирование идеала которыми строится на обратной связи, особенно нуждаются в педагогическом сопровождении со стороны референтных взрослых.

В ходе анализа результатов, полученных эмпирическим путем, нами выявлены тенденции формирования нравственного идеала у современных подростков, среди которых в качестве ключевых обозначим следующие:

- позитивная тенденция, связанная с выбором подростками в качестве нравственного идеала Президента РФ В. В. Путина;
- снижение референтности близких людей и учителей и их роли в формировании идеала;
- ориентир на успешных людей, обладающих волевыми качествами, когнитивными способностями и нравственными характеристиками;
- ориентир отдельных подростков на известных личностей цифровой эпохи, самореализующихся в сферах жизнедеятельности, рассматриваемых подрастающим поколением в качестве модных и отвечающих требованиям времени;
- отсутствие нравственного идеала как маркер сложности жизненного самоопределения подростков и неустоявшихся ценностных ориентаций.

Выявленные тенденции в целом согласуются с исследованиями, проведенными другими авторами, а также находят свое обоснование в научной литературе. Наряду с этим по некоторым аспектам имеются отдельные позиционные расхождения. Рассмотрим данный аспект исследования предметно.

Позитивная тенденция, связанная с выбором подростками в качестве нравственного идеала Президента РФ. Результаты эмпирического изучения образа Я-идеальный, к которому стремится подросток, полученные с помощью опросника М. И. Рожкова, И. В. Ивановой «Мой идеал», демонстрируют, что список личностей, на которых ровняются современные подростки, возглавил Президент РФ В. В. Путин (34,45 % выборов); «заметим, что результаты закрытого и открытого вопросов показали корреляцию, что свидетельствует об их достоверности» [Иванова, Шевченко 2025: 26]. Установлено, что В. В. Путин выбран в качестве нравственного идеала большинством респондентов города (31,57 %) и значительным числом сельских школьников (40,06 %) [Там же]. По результатам опроса, проведенного нами в 2019–2020 гг., В. В. Путин был выбран большинством респондентов села (63,33 %) и значительным числом городских школьников (20,02 %) [Байбординова и др. 2024: 90]. В исследовании Н. Н. Летиной и А. П. Чернявской среди свыше 7000 подростков из Кировской, Костромской, Новосибирской, Ярославской областей, Карелии, Камчатки, Якутии, подростки (20,4 % – в среднем по всем опрашиваемым выборкам), отвечая на вопрос *Кто из перечисленных известных людей вызывает у Вас наибольшую симпатию?*, выбрали личность В. В. Путина [Летина, Чернявская 2024: 259]. В исследовании, проведенном в 2021–2022 гг. в 13 российских университетах Е. С. Сахарчук, И. А. Киселевой, Э. Р. Баграмян, А. Л. Сахарчук, также отмечена рассматриваемая тенденция, в частности, «чаще всего среди ответов об идеале-россиянине студенты называли В. В. Путина (3,2 %)» [Сахарчук и др. 2023: 81].

Тенденция снижения референтности близких людей и учителей и их роли в формировании идеала, выявленная нами на основании проведенного опроса и сопоставления полученных результатов с итогами опросов подростков, проведенных нами в 2019–2020 гг. среди 969 подростков 11–14 лет с помощью аналогичного диагностического инструментария. Если в 2019–2020 гг., выбирая личность, на которую хотят быть похожими, 23,44 % подростков, проживающих в городе, и 38,67 % сельских школьников отмечали маму, папу, бабашку, дедушку и других родственников [Байбординова и др. 2024: 88], то сейчас этот показатель составляет 14,17 % в выборке городских школьников и 20,17 % в выборке сельских подростков (табл. 4).

Подобная тенденция фиксируется среди молодежи. Исследователи из Владимирского государственного университета отмечают, что, несмотря на достаточно устойчивую декларацию студенческой молодежью соотнесения членов семьи с идеалом человека для себя, сегодня лишь немногие из них (менее 11 %) ориентируются на авторитет семьи при определении своих жизненных смыслов [Аринин 2021]. В работе Н. Н. Летиной и А. П. Чернявской, посвященной осмысливанию актуального состояния категории культурно-антропологического идеала в сознании современного российского подростка, основанной на анализе результатов мониторинга, охватившего более 7000 респондентов из семи регионов Российской Федерации, в иерархии ценностей, характерных для русской / российской культуры, ценность семьи в восприятии подростков находится на четвертом месте [Летина, Чернявская 2024].

Невостребованным для подростка является выбор в качестве нравственного ориентира педагога, учителя: по данным исследований, проведенных нами в 2019–2020 гг., 2,81 % подростков хотели быть похожими на своих учителей, педагогов дополнительного образования [Байбординова и др. 2024: 95]. Сегодня данный выбор составил 1,78 % (табл. 4).

В качестве причин снижения статуса семьи и школы в глазах современных школьников Э. Г. Патрикеева и Т. В. Калинина указывают влияние гаджет-устройств, популяризацию социальных сетей, интернет-игр, интернет-сообществ различного уровня [Патрикеева, Калинина 2019]. Л. В. Колбасина и Р. Р. Шафиковы приходят к выводу о неправильном воспитании или ошибочным стиле семейного воспитания как ключевом источнике данной тенденции [Колбасина 2020; Шафикова 2021]. По мнению G. Zilka, подростки считают интернет более ценной образовательной средой, чем школу [Zilka 2019], и это осложняет нравственное воспитание подрастающего поколения.

Тенденция – ориентир на успешных людей, обладающих волевыми качествами, когнитивными способностями и нравственными характеристиками. Исследование О. Г. Исуповой, подтверждает, что жизненные ориентиры и планы подрастающего поколения связаны в основном с достижением успеха в разных сферах деятельности, с самореализацией своей личности [Исупова 2020]. Отметим, что в качестве приоритетных характеристик, которые привлекают подростков в личности, на которую они стремятся быть похожими, были

обозначены ум (53,52 %), доброта (50,42 %), целесообразность (50,05 %), сила характера (42,44 %) и многое другое в жизни (39,53 %) (табл. 4). По данным опроса, проведенного в 2019–2020 гг., указанные качества также были отмечены в числе приоритетных по всем выборкам [3, с. 95], что свидетельствует об их значимости для современных подростков. Соглашаясь с Н. А. Ланге, полагаем, что материалы изучения проблемы нравственных идеалов подростков подтверждают следующий вывод: несмотря на сложность современной социокультурной ситуации, в сознании личности сохраняются гуманистические ценности, именно они должны стать фундаментом для нравственного воспитания подрастающего поколения [Ланге 2019].

В исследовании Н. Н. Летиной и А. П. Чернявской, в котором приняли участие более 7000 респондентов из семи регионов Российской Федерации, отмечено, что в число приоритетных характеристик, которые привлекают респондентов в выбранном ими идеале, вошли целесообразность (45,2 %), ум (41,9 %), сила характера (39,9 %), мудрость (38,9 %) и доброта (35,4 %) [Летина, Чернявская 2024: 261]. Результаты проведенных исследований указывают на общую тенденцию.

Стоит отметить, что нравственные качества наиболее активно представлены в образе идеала среди сельских школьников (табл. 4). К подобному выводу пришли зарубежные исследователи J. McKenzie и коллеги, изучающие опыт ранней взрослости среди двух групп тайской молодежи поколения миллениалов: тех, кто вырос в городе, и тех, кто вырос в сельской местности. В то время как подростки, выросшие в сельской местности, полагались в первую очередь на традиционные представления, городские жители интегрировали западные наработки о взрослости, которые порой противоречили традиционным взглядам коренных народов на жизненный путь [McKenzie J и др. 2025].

Тенденция – ориентир отдельных подростков на известных личностей цифровой эпохи, самореализующихся в сферах жизнедеятельности, рассматриваемых подрастающим поколением в качестве модных, отвечающих требованиям времени. В нашем исследовании было зафиксировано, что 6,01 % подростков (64 человека из общей выборки) в качестве ориентира для подражания

выбирают блогеров, тиктокеров, стримеров, героев мемов, квадроберов, киберспортсменов (табл. 4), при этом в числе приоритетных выборов подростками отмечены блогеры: Елена Райтман, MrBeast, Скутерец, Юджин и герои мема Сигма-бой.

В исследовании, проведенном Э. Э. Рубановой и С. Ю. Шаловой, на анализе активности подростков в социальной сети Instagram⁶ было определено содержание идеального образа человека с точки зрения современных подростков; на основе изучения подписок исследуемой группы (50 случайных аккаунтов подростков) составлен список известных личностей, за жизнь которых подростки следят чаще всего, среди наиболее популярных зафиксированы личности Ани Покров (российский видеоблогер и музыкальный исполнитель, член первого состава тиктокерского дома Dream Team House), Влада А4 (белорусский видеоблогер, певец, создатель и владелец YouTube-каналов «A4» и «A5», инсталлогер) и Михаила Литвина (российский видеоблогер и стример, создатель и владелец YouTube-канала «ЛИТВИН») [Рубанова, Шалова 2022: 49]. Авторы отмечают, что «разница между поколениями сейчас становится более заметной и выраженной, чем когда-либо ранее, поэтому следует изучать особенности подрастающего поколения, в частности их ценности и идеалы, чтобы найти новые эффективные методы взаимодействия и подходы к воспитанию» [Там же].

Тенденция – отсутствие нравственного идеала как маркер сложности жизненного самоопределения подростков и неустоявшихся ценностных ориентаций. В нашем исследовании 15,21 % подростков (по общей выборке) затруднились с выбором нравственного идеала (табл. 4). Подобная тенденция фиксируется многими учеными, изучающими нравственные идеалы современных подростков. Так, в результате исследования, в котором приняли участие более 7000 подростков из Кировской, Костромской, Новосибирской, Ярославской областей, Карелии, Камчатки, Якутии, зафиксировано, что у 22 % респондентов нет идеала [Летина, Чернявская 2024: 261]. В ходе изучения идеалов студенческой молодежи И. А. Николаевой был выявлен значительный процент респондентов, у которых не обнаружено как эталонов идеального или желательно-возможного

⁶ Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram и онлайн-мессенджером WhatsApp, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. Meta Platforms, the parent company of Facebook, Instagram and WhatsApp Messenger, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.

поведения (более 40 %), так и антиидеалов (47 %) [Николаева 2022: 180]. В результате опроса, проведенного Е. Ю. Кудрявцевой, было установлено, что до 68 % детей от 14 до 18 лет ни на кого не хотят быть похожими [Кудрявцева 2023: 27].

В данном ключе Z. Zaleski, M. Sobol-Kwapinska, A. Przepiorka, M. Meisner, P. Liu, T. Feng отмечают наличие связи между неопределенностью, фатализмом и низкой ответственностью подрастающего поколения за планирование собственной жизни; авторы указывают на то, что данные характеристики входят в описательный перечень качеств личности современного человека [Zaleski и др. 2019; Liu, Feng 2019].

Кроме этого, факт отсутствия идеала, как отмечают Е. С. Сахарчук и соавторы, «может свидетельствовать о недоверии к знанию, его источнику и носителям» [Сахарчук и др. 2023: 83], что, в свою очередь, актуализирует организацию педагогического сопровождения экзистенциального выбора подростка, ориентированного на развитие нравственной рефлексии и интериоризацию нравственных ценностей.

Анализ результатов исследования в сочетании с теоретическим анализом научной литературы по рассматриваемой проблеме позволил выделить следующие риски, возникающие сегодня на путях формирования нравственного идеала у подростков:

- *риски, связанные с выбором в качестве идеала образа, не воплощающего в себе нравственные ценности (в силу слабой осведомленности о характеристиках личности идеала, доверия интернет-контенту и другим источникам информации, неготовности проводить нравственную рефлексию и критическую оценку и пр.);*
- *риски, связанные с выбором образа, транслируемого с заведомо ложными характеристиками, привлекательными в глазах подрастающего поколения (к примеру, известный молодой человек, легко и быстро достигший высот в той или иной сфере), что может привести к осуществлению подростком неадекватной оценки себя, отсутствию реалистичности рефлексии имеющихся у него личностных ресурсов для саморазвития. В таком случае возможна деформация восприятия окружающего мира и формирование ложного проецирования себя в будущем, что чревато формированием психологических барьеров, комплекса неполноценности.*

В качестве факторов, провоцирующих данные риски, выступают зависимость экзистенциального выбора от внешнего окружения, в том числе виртуального, низкий уровень критического мышления, рефлексии и отсутствие интериоризированных нравственных ценностей. Результаты исследования, проведенного под руководством А. В. Репринцева среди 2500 старших школьников средних школ Курской области, показывают, что сегодня более 90 % из числа подростков и юношества получают сведения о ценностно-смысовых ориентирах именно из сети Интернет [Репринцев 2023], что подчеркивает влияние данного фактора на их развитие.

Заключение

Проведенное нами исследование позволило выявить ряд тенденций, характерных для формирования нравственного идеала современных подростков, оценить возможные причины их возникновения и прийти к следующим выводам:

1. Фиксируемая тенденция выбора подростками в качестве нравственного ориентира Президента Российской Федерации В. В. Путина подчеркивает, что подрастающее поколение высоко оценивает личность Президента и его достижения, а также свидетельствует о сформированности патриотических начал личности как неотъемлемого компонента нравственности.

2. Выявленная тенденция снижения референтности близких людей и учителей и их роли в формировании идеала подтверждает, что сегодня родители и педагоги зачастую не являются теми людьми, на которых хотят быть похожи подростки, они не обладают тем авторитетом в глазах детей, который позволил бы рассматривать их в качестве референтных личностей. Возможно, причины этого факта скрываются не только в том, что близкие люди и учителя перестают быть носителями неких уникальных знаний в условиях доступности интернет-ресурсов, в пространстве которых подросток может найти ответы практически на все свои вопросы, но и в том, что сегодня родители придают семейному воспитанию не столь значимую роль в становлении личности ребенка (в связи с внешними обстоятельствами либо внутренним убеждением). Сегодня особенно важно обращение к воспитательному потенциалу семьи, а также организация событийного взаимодействия семьи и образовательных организаций. Родителям и педагогам важно помнить, что личный пример –

это основной метод воспитания, приводящий к воспитательным результатам и эффектам.

3. В целях формирования у подростков нравственного идеала, воплощающего в себе богатое историческое и культурное наследие, имеющееся в нашей стране, необходимо обращение к воспитательному потенциалу истории, различных видов искусства, спорта в контексте урочной, внеурочной деятельности и дополнительного образования. Знакомство с известными личностями, внесшими вклад в развитие нашей страны, должно быть организовано в таком формате и с привлечением таких педагогических средств, которые позволяют сделать данный компонент педагогической деятельности событием. Событийное взаимодействие, окрашенное эмоциями и вызывавшее интерес у подростков, будет содействовать не только расширению их кругозора, но и позволит обеспечить пополнение арсенала альтернатив экзистенциального выбора. Важно знакомить не только с «далекими» героями и героями прошлого, но и с героями нашего времени. Важно, чтобы подросток смог увидеть в своих соотечественниках, живущих рядом с ним, людей, достойных подражания.

4. Подтверждена мысль о том, что экзистенциальный выбор, определяющий конструирование образа нравственного идеала личности, напрямую связан с воплощением целевого ориентира на успех как субъектно значимый результат жизни, связанный с жизненным самоопределением, а именно подростки высоко ценят в выбранном идеале для подражания качества, сопутствующие успеху, – талант, ум, целеустремленность. Ключевым является вопрос *Что для современного подростка значит быть успешным в жизни?*, ответ на который не однозначен и зачастую транслируется стихийно виртуальными сообществами. Это требует пристального внимания со стороны педагогического сообщества в части организации целенаправленной воспитательной деятельности по формированию нравственной устойчивости, развитию рефлексивных и прогностических способностей, критичности мышления подростков, что позволит им проводить нравственную экспертизу поведения и происходящих событий и будет ориентировать на самостоятельный ответственный экзистенциальный выбор.

5. Исследование показало, что большинство подростков в качестве приоритетного качества нравственного идеала рассматривают доброту.

Данный факт в целом указывает на здоровую ситуацию в области формирования нравственного идеала современных подростков и должен, на первый взгляд, снять излишнюю настороженность, вызванную вхождением в жизнь современного человека интернет-коммуникаций. Наряду с этим, принимая во внимание то, что сегодня есть подростки, не определившиеся с выбором нравственного идеала, и их достаточно много (по нашим данным, 15,21 % от общей выборки), а также то, что во всех рассматриваемых нами выборках имеются подростки с неустойчивым отношением к нравственным нормам поведения и с низкой нравственной мотивацией, что приводит к конструированию нравственного идеала по типу обратной связи, построенной на дефицитарности ценностей, когда подросток создает нравственный образ, ориентируясь на качества, которые он ценит, но которые недостаточно сформированы в его личности, сегодня востребованной является организация целенаправленной воспитательной деятельности, содействующей формированию готовности подростков к осуществлению экзистенциального выбора, основанного на приоритете традиционных ценностей, составляющих основу российского общества. Речь идет об обоснованной необходимости и востребованности специально организованного педагогического сопровождения экзистенциального выбора подростка, реализация которого поможет взрослеющей личности осознанно выбирать жизненные ценности и цели, определять свой нравственный идеал, основываясь на интериоризированных нравственных ценностях.

Результаты проведенного исследования будут учтены в ходе дальнейшего изучения рассматриваемой проблемы, а также при разработке научно-обоснованной модели педагогического сопровождения экзистенциального выбора подростка, которая будет основываться на методологии экзистенциального подхода к воспитанию, предложенного в научной школе экзистенциальной педагогики.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: И. В. Иванова – концептуализация, администрирование проекта, написание статьи. М. И. Рожков – разработка методологии, экспертная оценка инструментария, редактирование статьи. К. А. Шевченко – проведение исследования, поиск ресурсов, работа с программным обеспечением, формальный анализ.

Contribution: I. V. Ivanova developed the research concept, supervised the project, and drafted the manuscript. M. I. Rozhkov developed the research methodology, provided expert assessment, and proofread the article. K. A. Shevchenko performed the research, resources, worked with the software, and developed the formal analysis.

Финансирование: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-20461 «Нравственный идеал современного ребенка и педагогическое сопровождение его формирования», <https://rscf.ru/project/25-28-20461/>

Funding: The research was supported by the Russian Science Foundation, Project No. 25-28-20461: Moral ideals in modern children and pedagogical support for their development, <https://rscf.ru/en/project/25-28-20461/>

Литература / References

- Антопольская Т. А., Панов В. И., Силаков А. С. Моделирование развития субъектности подростков поколения Z в условиях социально-обогащенной среды дополнительного образования. *Герценовские чтения: психологические исследования в образовании*. 2020. № 3. С. 43–50. [Antopolskaya T. A., Panov V. I., Silakov A. S. A model of personal agency development in generation Z adolescents in a socially enriched environment of additional education. *The Herzen University Studies: Psychology in Education*, 2020, (3): 43–50. (In Russ.)] <https://doi.org/10.33910/herzenpsyconf-2020-3-5>
- Аринин Е. И. Проект «Теология (богословие) и религиоведение в России: между медиа и диалогом экспертов». *Религия, наука и теология: вызовы и проблемы современности*, ред. Е. И. Аринин. Владимир: Аркаим, 2021. Т. 37. С. 207–237. [Arinin E. I. The project of Theology and religious studies in Russia: Between the media and expert dialogue. *Religion, science, and theology: Challenges and problems of our time*, ed. Arinin E. I. Vladimir: Arkaim, 2021, vol. 37, 207–237. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gttfqn>
- Байборо́дова Л. В., Иванова И. В., Рожков М. И. Нравственный идеал современного ребенка: сопровождение выбора. *Образование и саморазвитие*. 2024. Т. 19. № 3. С. 84–97. [Bayborodova L. V., Ivanova I. V., Rozhkov M. I. The moral ideal of modern children: Support for choice. *Education and self-development*, 2024, 19(3): 84–97. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26907/esd.19.3.07>
- Баранова В. А., Дубовская Е. М., Савина О. О. Представления о характеристиках ответственности у подростков. *Национальный психологический журнал*. 2024. Т. 19. № 2. С. 36–46. [Baranova V. A., Dubovskaya E. M., Savina O. O. Ideas about the characteristics of responsibility in adolescents. *National Psychological Journal*, 2024, 19(2): 36–46 (In Russ.)] <https://doi.org/10.11621/npj.2024.0203>
- Божович Л. И. Проблемы формирования личности: избранные психологические труды. 3-е изд. М.-Воронеж: МПСИ; НПО «МОДЭК», 2001. 349 с. [Bozhovich L. I. *Problems of personality formation: Selected psychological works*. 3rd ed. Moscow-Voronezh: MPSI; NPO MODEK, 2001, 349. (In Russ.)]
- Гребенюк О. С., Гребенюк Т. Б. Основы педагогики индивидуальности. Калининград: КГУ, 2000. 572 с. [Grebennuk O. S., Grebenyuk T. B. *Fundamentals of pedagogy of individuality*. Kaliningrad: KSU, 2000, 572. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kklkkt>
- Давидович В. Е. Теория идеала. Ростов н/Д: Ростовский ун-т, 1983. 184 с. [Davidovich V. E. *Theory of the ideal*. Rostov-on-Don: Rostovskij un-t, 1983, 184. (In Russ.)]
- Ибраев М. Проблема формирования нравственных и культурных ценностей в системе ценностей современных подростков. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2024. № 6-3. С. 100–102. [Ibraev M. The problem of the formation of moral and cultural values in the value system of modern adolescents. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2024, (6-3): 100–102. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2024-6-3-100-102>
- Иванова И. В. Самопознание и саморазвитие. М.: Директ-Медиа, 2023. 316 с. С. 308–314. [Ivanova I. V. *Self-knowledge and self-development*. Moscow: Direct-Media, 2023, 316. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/whzuo>

- Иванова И. В., Шевченко К. А. Нравственные идеалы современных школьников. *Воспитание школьников*. 2025. № 7. С. 19–32. [Ivanova I. V., Shevchenko K. A. Moral ideals of modern schoolchildren. *The upbringing of schoolchildren*, 2025, (7): 19–32. (In Russ.)] https://doi.org/10.47639/0130-0776_2025_7_19
- Ильенков Э. В. Об идолах и идеалах. 2-е изд. Киев: Час-Крок, 2006. 312 с. [Ilyenkov E. V. *About idols and ideals*. 2nd ed. Kyiv: Chas-Krok, 2006, 312. (In Russ.)]
- Исупова О. Г. Гендерная специфика жизненных планов молодежи Дальнего Востока России. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2020. № 5. С. 602–628. [Isupova O. G. Gender specifics of youth life planning in the Russian Far East. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2020, (5): 602–628. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1715>
- Колбасина Л. В. Роль семьи в воспитании ценностей у детей в условиях поликультурной среды. *Педагогическая наука и практика*. 2020. № 3. 134–137. [Kolbasina L. V. The role of a family in children's moral upbringing in a multicultural environment. *Pedagogicheskaya nauka i praktika*, 2020, (3): 134–137. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vgahov>
- Корниенко Д. С., Фоминых А. Я., Веракса А. Н., Калимуллин А. М., Семенов Ю. И. Интеграция социальных медиа в ежедневную активность подростков при разных уровнях саморегуляции. *Интеграция образования*. 2022. Т. 26. № 1. С. 130–145. [Kornienko D. S., Fominykh A. Ya., Veraksa A. N., Kalimullin A. M., Semenov Yu. I. Integration of social media into daily activity of adolescents and self-regulation characteristics. *Integration of education*, 2022, 26(1): 130–145. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15507/1991-9468.106.026.202201.130-145>
- Корчак Я. Как любить ребенка: Книга о воспитании, пер. с польск. М.: Политиздат, 1990. 493 с. [Korczak Ya. *How to love a child: A book on parenting*, tr. polish. Moscow: Politizdat, 1990, 493. (In Russ.)]
- Кудрявцева Е. Ю. Особенности ценностных ориентаций молодежи в современном меняющимся мире. *Ценностные ориентации молодежи в условиях модернизации современного общества*: Всерос. с Междунар. уч. науч.-практ. конф. (Республика Алтай, Горно-Алтайск, 15 февраля 2023 г.) Горно-Алтайск: БИЦ ГАГУ, 2023. С. 25–28. [Kudryavtseva E. Yu. Features of value orientations of youth in the modern changing world. *Value orientations of young people in the context of modernization of modern society*: Proc. All-Russian with Intern. participation Sci.-Prac. Conf., Altai Republic, Gorno-Altaysk, 15 Feb 2023. Gorno-Altaysk: BIC GASU, 2023, 25–28. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gwrmwm>
- Ланге Н. А. Роль художественной литературы в духовно-нравственном воспитании современной молодежи. *Наука, образование и культура*. 2019. № 9. С. 30–33. [Lange N. A. The role of fiction in the spiritual and moral education of modern youth. *Science, Education, and Culture*, 2019, (9): 30–33. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tlhiit>
- Летина Н. Н., Чернявская А. П. Социокультурные аспекты идеала личности в сознании российского подростка. *Верхневолжский филологический вестник*. 2024. № 4. С. 253–266. [Letina N. N., Chernyavskaya A. P. Sociocultural aspects of the ideal personality in the Russian teenager's mind. *Verhnevolzhski philological bulletin*, 2024, (4): 253–266. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hmxlic>
- Маралов В. Г., Низовских Н. А., Щукина М. А. Психология саморазвития. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 320 с. [Maralov V. G., Nizovskikh N. A., Shchukina M. A. *Psychology of self-development*. 2nd ed. Moscow: Iurait, 2017, 320. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gdyblc>
- Марциновская Т. Д., Марютина Т. М., Стефаненко Т. Г. Психология развития. М.: Академия, 2005. 528 с. [Martsinovskaya T. D., Maryutina T. M., Stefanenko T. G. *Developmental psychology*. Moscow: Academy, 2005, 528. (In Russ.)]
- Мирошкина М. Р., Рожков М. И., Евладова Е. Б., Михайлова Н. Н., Юсфин С. М., Лобынцева С. В. Самоорганизация детей и взрослых как ответ на вызов неопределенности. М.: ИИДСВ РАО, 2020. 144 с. [Miroshkina M. R., Rozhkov M. I., Evladova E. B., Mikhailova N. N., Yusfin S. M., Lobynseva S. V. *Self-organization of children and adults as a response to the challenge of uncertainty*. Moscow: ISCFE RAO, 2020, 144. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sctwea>
- Николаева И. А. Идеалы студенческой молодежи в соотнесении с настоящим, возможным и анти-идеальным. *Образование и наука*. 2022. Т. 24. № 4. С. 168–199. [Nikolaeva I. A. The ideals of student youth in relation to the present, possible and anti-ideal. *Education and Science Journal*, 2022, 24(4): 168–199. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2022-4-168-199>
- Патрикеева Э. Г., Калинина Т. В. Воспитание морально-нравственных ценностей у современных подростков в условиях образовательного учреждения. *Концепт*. 2019. № 7. С. 10–23. [Patrikeeva E. G.,

- Kalinina T. V. Fostering moral values in modern teenagers in an educational institution. *Concept*, 2019, (7): 10–23. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/2304-120X-2019-11049>
- Педагогическая диагностика в работе классного руководителя, сост. Н. А. Панченко. Волгоград: Учитель, 2006. 128 с. [Pedagogical diagnostics in the work of a classroom teacher, comp. Panchenko N. A. Volgograd: Uchitel, 2006, 128. (In Russ.)]
- Петряков П. А., Певзнер М. Н., Шустров А. С. Цифровое поколение в оценке современных студентов вуза: мифы и реальность. *Перспективы науки и образования*. 2024. № 6. С. 53–72. [Petryakov P. A., Pevzner M. N., Shustrov A. S. The digital generation in the evaluation of modern university students: Myths and reality. *Perspectives of science and education*, 2024, (6): 53–72. (In Russ.)] <https://doi.org/10.32744/pse.2024.6.4>
- Репринцев А. В. Современные подходы и опыт исследования ценностно-смысловой сферы подростков и молодежи. *Теоретико-методические основания экзистенциальной педагогики*, ред. М. И. Рожков. Ярославль: ЯГПУ, 2023. Т. 1. С. 177–217. [Reprintsev A. V. Modern approaches and experience in studying the value-semantic sphere of adolescents and young people. *Theoretical and methodological foundations of existential pedagogy*, ed. Rozhkov M. I. Yaroslavl: YSPU, 2023, vol. 1, 177–217. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tjftdq>
- Рожков М. И., Иванова И. В. Педагогическое сопровождение саморазвития подростков в дополнительном образовании. *Ярославский педагогический вестник*. 2021. № 1. С. 37–47. [Rozhkov M. I., Ivanova I. V. Pedagogical support of adolescents' selfdevelopment in additional education. *Yaroslavl pedagogical bulletin*, 2021, (1): 37–47. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20323/1813-145X-2021-1-118-37-47>
- Романоф Н. А. Особенности представлений подростков об идеальной личности. *Вестник Луганского государственного педагогического университета. Серия 5. Гуманитарные науки. Технические науки*. 2023. № 4. С. 70–75. [Romanof N. A. Features of adolescents' ideas about the ideal personality. *Bulletin of the Luhansk State Pedagogical University. Series 5. Humanities. Technical science*, 2023, (4): 70–75. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rtdnvy>
- Рубанова Э. Э., Шалова С. Ю. Идеал человека в представлении современных подростков. *Мир науки, культуры, образования*. 2022. № 4. С. 48–50. [Rubanova E. E., Shalova S. Yu. The ideal person in the representation of modern teenagers. *Mir nauki, kultury, obrazovaniya*, 2022, (4): 48–50. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-495-48-50>
- Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. 2-е изд. М.: Педагогика, 1976. 415 с. [Rubinstein S. L. *Problems of general psychology*. 2nd ed. Moscow: Pedagogika, 1976, 415. (In Russ.)]
- Сахарчук Е. С., Киселева И. А., Баграмян Э. Р., Сахарчук А. Л. Аксиология образования: идеалы и объединяющие ценности в социальном воспитании современной студенческой молодежи. *Образование и наука*. 2023. Т. 25. № 3. С. 67–96. [Sakharchuk E. S., Kiseleva I. A., Baghramyan E. R., Sakharchuk A. L. Axiology of education: Ideals and unifying values in social education of modern student youth. *Education and Science Journal*, 2023, 25(3): 67–96. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2023-3-67-96>
- Смирнов Р. Г. Операционализация феномена «поколение онлайн». *Цифровая среда*. 2019. Т. 2. № 4. С. 31–38. [Smirnov R. G. Operationalization of the "Online Generation" phenomenon. *Digital sociology*, 2019, 2(4): 31–38. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2019-4-31-38>
- Столбова Е. А., Цилицкий В. С. Исследование ценностно-мировоззренческих ориентаций личности современных подростков в воспитывающей среде. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2024. Т. 13. № 4. С. 155–158. [Stolbova E. A., Tsilitsky V. S. Study of value and worldview orientations of the personality of modern teenagers in the educational environment. *Azimuth of scientific research: Pedagogy and psychology*, 2024, 13(4): 155–158. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kuqebl>
- Фельдштейн Д. И. Психология становления личности. М.: Междунар. пед. акад., 1994. 192 с. [Feldstein D. I. *Psychology of personality development*. Moscow: Mejdunar. ped. akad., 1994, 192. (In Russ.)]
- Шафиковна Р. Р. Современная школа как основной институт формирования духовно-нравственного воспитания личности. *Проблемы науки*. 2021. № 8. С. 47–49. [Shafikova R. R. Modern school as the main institution for the formation of spiritual and moral education of the individual. *Problemy nauki*, 2021, (8): 47–49. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/otirqa>
- Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989. 554 с. [Elkonin D. B. *Selected psychological works*. Moscow: Pedagogy, 1989, 554. (In Russ.)]

- Cheng H. A Critical review of Chinese theoretical research on moral education since 2000. *ECNU Review of Education*, 2019, 2(4): 561–580. <https://doi.org/10.1177/2096531119886490>
- Li J., Xia Y. Crisis and strategy: National identity education for teenagers in the digital age. *US-China Education Review*, 2025, 15(5): 352–360. <https://doi.org/10.17265/2161-623X/2025.05.005>
- Liu P., Feng T. The effect of future time perspective on procrastination: The role of parahippocampal gyrus and ventromedial prefrontal cortex. *Brain Imaging and Behavior*, 2019, 13(3): 615–622. <https://doi.org/10.1007/s11682-018-9874-4>
- McKenzie J., Benson C., Brazier V., Castellanos M., Castillo S. G., Pilavian N., Yang B. P., Yang P., Zamora K. C., Penrach S. Amateur adult, house husband, or very late teenager? Lay theories of emerging adulthood among rural-and urban-reared Thai youth. *Emerging Adulthood*, 2025, 13(3): 536–553. <https://doi.org/10.1177/21676968241302727>
- McLoughlin S., Kristjánsson K. Virtues as protective factors for adolescent mental health. *Journal of Research on Adolescence*, 2025, 35(1). <http://doi.org/10.1111/jora.13004>
- Nubila S. *Social media and moral decadence among the youth in Ghana: A case of effia-kwesimintsim district*. University of Cape Coast, 2025, 158. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/12158> (accessed 21 Oct 2025).
- Qashmer A. F. Moral identity in adolescence. *Journal of Education and Practice*, 2020, 11(9): 79–82. <http://doi.org/10.7176/JEP/11-9-09>
- Wang Y., Yue X. The relationship between moral ideals and education. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2000, 5(2). <https://doi.org/10.20849/ajsss.v5i2.763>
- Zaleski Z., Sobol-Kwapińska M., Przepiórka A., Meisner M. Development and validation of the dark future scale. *Time & Society*, 2019, 28(1): 107–123. <https://doi.org/10.1177/0961463X16678257>
- Zhang S. Analysis on the formation mechanism of young people's moral ideal. *Philosophy of Being Human as the Core of Interdisciplinary Research (ICCESSH 2021): Proc. 6th Intern. Conf. on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities*, online on the Microsoft Teams platform, 22–23 Apr 2021. Atlantis Press, 2021, 61–65. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210902.010>
- Zhao H., Shi Q. Accessing the impact mechanism of sense of virtual community on user engagement. *Frontiers in Psychology*, 2022, (13). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.907606>
- Zilka G. C. Teenagers connected to digital environments – what happens when they get to school? Commonalities, similarities and differences from their perspective. *Education and information technologies*, 2019, 25(1): 1743–1758. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-10052-y>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/lyejmn>

Триггерные повестки сетевой коммуникации в регионах ресурсного типа

Кранзеева Елена Анатольевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 2767-4715

<https://orcid.org/0000-0003-2577-9017>

Scopus Author ID: 57194726188

Брандт Яна Александровна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 1094-4024

<https://orcid.org/0000-0003-0194-9683>

yan.brand@mail.ru

Бурмакина Анна Леонидовна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 7988-9068

<https://orcid.org/0000-0003-3087-4393>

Scopus Author ID: 57221848817

Аннотация: Актуальность темы обусловлена усилением роли цифрового пространства в формировании общественных настроений. В регионах, экономика которых основана на добыче и переработке природных ресурсов, сетевые коммуникации становятся основной ареной артикуляции недовольства и мобилизации населения вокруг чувствительных проблем. В статье рассматриваются особенности формирования и распространения триггерных повесток в цифровом пространстве регионов ресурсного типа. Показано, что триггерные темы возникают преимущественно в сферах, наиболее чувствительных для населения: экономике, экологии, транспорте и городской инфраструктуре. Цель – проанализировать особенности формирования и распространения триггерных повесток в сетевом пространстве регионов ресурсного типа, а также оценить их влияние и динамику социально-политического взаимодействия. Методологическую основу исследования составили работы по региональной и цифровой социологии. Использование метода кейс-стади позволило реконструировать логику формирования триггерных ситуаций и определить факторы, способствующие их распространению в цифровых сетях. На основе кейсов отечественного и зарубежного опыта выявлены закономерности возникновения триггерных ситуаций и определены факторы, усиливающие их резонанс в социальных сетях. Представлена классификация триггерных повесток по длительности воздействия, охвату аудитории и содержательной направленности. Сделан вывод о том, что триггерные повестки, будучи индикатором общественных настроений, одновременно представляют риск для устойчивого социального взаимодействия, если остаются без должного институционального отклика. Результаты исследования могут быть использованы при разработке инструментов мониторинга сетевых коммуникаций.

Ключевые слова: триггерные повестки, сетевая коммуникация, регионы ресурсного типа, социально-политическое взаимодействие, мобилизация

Цитирование: Кранзеева Е. А., Брандт Я. А., Бурмакина А. Л. Триггерные повестки сетевой коммуникации в регионах ресурсного типа. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 4. С. 447–460. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-447-460>

Поступила в редакцию 09.11.2025. Принята после рецензирования 08.12.2025. Принята в печать 08.12.2025.

full article

Trigger Agendas of Network Communications in Resource-Based Regions

Elena A. Kranzeeva

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 2767-4715

<https://orcid.org/0000-0003-2577-9017>

Scopus Author ID: 57194726188

Yana A. Brandt

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 1094-4024

<https://orcid.org/0000-0003-0194-9683>

yan.brand@mail.ru

Anna L. Burmakina

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 7988-9068

<https://orcid.org/0000-0003-3087-4393>

Scopus Author ID: 57221848817

Abstract: Today, digital environment often shapes public sentiment, even in local communities. In regions with recourse-based economies, network communications have become a major platform for public discontent. Users from the local community tend to cluster their opinions around sensitive issues. Trigger topics usually include the local economy, ecology, transportation, and urban infrastructure. As a result, they affect the local socio-political communication. The article describes the circulation of trigger agendas in the digital environment associated with mining regions, both in the Russian Federation and abroad. The qualitative case analysis made it possible to reconstruct the development logic of trigger situations and determine their digital spread rate factors. Based on domestic and international case studies, the authors revealed general patterns in the emergence of trigger situations and identified the factors that amplified their resonance in social media. Local trigger agendas were classified based on their relevance period, audience coverage, and substantive focus. While serving as indicators of public sentiment, local trigger agendas pose a risk to stable social communication if they receive no institutional response. The research results may be used to develop effective tools for monitoring network communications and preventing social tensions in local communities.

Keywords: trigger agendas, network communication, resource-type regions, socio-political interaction, mobilization

Citation: Kranzeeva E. A., Brandt Ya. A., Burmakina A. L. Trigger Agendas of Network Communications in Resource-Based Regions. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(4): 447–460. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-447-460>

Received 9 Nov 2025. Accepted after review 8 Dec 2025. Accepted for publication 8 Dec 2025.

Введение

В условиях цифровизации общественной жизни и стремительного развития сетевых коммуникаций локальные и региональные события все чаще становятся триггерами социально-политической мобилизации. Высокая насыщенность коммуникационного пространства, оперативность информационного обмена и постоянная вовлеченность участников формируют среду, в которой любая значимая тема может в короткие сроки приобрести

мобилизационный потенциал. При этом в информационном пространстве усиливается роль эмоционально окрашенных повесток, способных в короткие сроки консолидировать разные группы населения вокруг конкретных проблем. Триггерные повестки способны либо усиливать существующие тенденции, либо обозначать проблемные зоны, требующие внимания. Например, при высокой скорости циркуляции информации и отсутствии

эффективных механизмов управления повесткой проблема может быстро выйти за рамки локального контекста и приобрести конфликтный характер. При этом цифровые каналы, которые изначально могут служить пространством для конструктивного обсуждения, нередко превращаются в поле эскалации и противостояния, что затрудняет процесс согласования интересов.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью выявления механизмов формирования и распространения триггерных повесток, оценки их потенциала в социально-политическом взаимодействии.

Повседневная жизнь, все в большей степени протекающая на цифровых платформах, обретает новые формы сложности, которые затрагивают не только организацию профессиональной и личной сферы, но и широкий спектр способов взаимодействия индивида с обществом и группами. Цифровые технологии радикально перестраивают социальные связи, включая их эмоциональные и коммуникативные аспекты, и тем самым меняют традиционные модели коллективной жизни [Romeo 2024]. С развитием цифровых медиа происходит глубокая трансформация реляционной динамики: прежние концепции коммуникативного взаимодействия оказываются недостаточными для описания возникающих практик. Исследования в области цифровой мобилизации показывают, что социальные сети радикально изменили традиционные представления о коллективных действиях. Если офлайн-формы коллективной активности предполагали строгую организационную структуру, устойчивую коллективную идентичность и жестко закрепленные правила участия, то в цифровой среде формируется иная логика – логика так называемого *соединительного действия*. Она базируется на персонализированном представлении контента и использовании различных фреймов, которые позволяют активизировать разнообразные аудитории. Такая модель способствует созданию гибридного пространства, в котором взаимодействуют активисты, наблюдатели, СМИ и политики, выстраивая общее понимание и согласование смыслов коллективных действий [Mendelsohn et al. 2024: 13–21; Jost et al. 2018: 90–100].

Границы между виртуальной и онлайн-реальностью постепенно стираются, а социальные акторы все активнее включаются в обсуждение резонансных инфоповодов. При этом сами участники коммуникации далеко не всегда воспринимают такие

события как значимые или проблемные до определенного момента. Конфликтные нарративы способны трансформировать поведение аудитории, упрощая реакции до эмоционально-импульсивного уровня и снижая критичность восприятия [Бельский 2020: 115–119]. Е. В. Головацкий анализирует региональную специфику цифровой мобилизации и обращает внимание на феномен «быстрой коммуникативной повестки», когда события физической жизни мгновенно отражаются в онлайн-среде, формируя новый цикл информационного обмена [Головацкий 2023: 246–247]. Цифровая среда стала пространством, где фиксируются проявления общественного недовольства и консолидации, а анализ постов, комментариев и лайков позволяет выявлять закономерности социальной напряженности и общественных реакций [Гребенюк и др. 2021: 6–8]. Н. С. Зимова, Е. В. Фомин и А. А. Смагина подчеркивают роль социальных сетей как нового канала коммуникации между властью и населением [Зимова и др. 2020: 159]. Р. В. Парма и М. А. Давыдова исследуют механизмы политической мобилизации протестов, анализируя примеры России и Беларуси в 2020–2021 гг. Ученые приходят к выводу, что отправной точкой протестной мобилизации становятся масштабные события, вызывающие значительный общественный отклик. Именно такие информационные поводы активизируют распространение сообщений в социальных сетях, способствуют группированию пользователей и формированию устойчивых сообществ сторонников [Парма, Давыдова 2022].

Триггерность является свойством современного мира, физического и виртуального, в качестве коммуникативного акта представляет собой одновременно и повод, и основание для формирования социокоммуникативных практик (быстрых, зачастую необдуманных реакций), демонстрирующих отношения, возникающие между участниками социально-политического взаимодействия в обществе [Кранзеева и др. 2025]. Триггеры также рассматриваются как инструмент вовлечения пользователей в протестные потоки [Бродовская и др. 2023: 25–27].

Регионы ресурсного типа обладают особой социально-экономической спецификой, определяемой их зависимостью от добычи и переработки природных ресурсов. Как отмечают исследователи, такие территории характеризуются высокой концентрацией промышленных предприятий, моно-профильностью занятости и зависимостью качества

жизни населения от работы градообразующих компаний [Курбатова и др. 2019: 100–106]. П. В. Гуляев описывает ресурсные регионы как территории, экономика которых базируется на добыче и первичной переработке природных ресурсов [Гуляев 2019: 176]. С. Н. Левин и коллеги рассматривают ресурсные территории как пространства квазипубличного взаимодействия, где экономическая структура напрямую влияет на характер социальных и политических отношений [Левин и др. 2021: 107]. Регионы ресурсного типа характеризуются зависимостью от внешней конъюнктуры и дисбалансом между производственными, социальными и экологическими подсистемами, что может создать повышенный риск социальной напряженности [Григорьева, Григорьев 2021].

Традиционная ориентация на труд и экономическую эффективность снижает значимость механизмов общественного участия, а коммуникация между властью и населением часто принимает ограниченный формат: формально открытая, но ограниченная в возможностях обратной связи. Именно эти особенности делают ресурсные регионы чувствительными к триггерным повесткам, ситуациям, в которых локальные события (экономические, экологические, инфраструктурные или социальные) вызывают мгновенный общественный отклик и становятся катализаторами мобилизации в цифровом пространстве. В научной литературе особое внимание уделяется исследованию политico-экономических и институциональных особенностей регионов ресурсного типа, которые во многом определяют характер их социального и управленческого развития [Пятков, Чирун 2025; Токарев 2017; Фаттахов и др. 2019].

С учетом высокой зависимости от ресурсов ключевыми сферами, в которых формируются триггеры, выступают экономика (задержка зарплат, вопросы занятости), экология (загрязнение воздуха и воды, промышленные выбросы), транспорт (необходимость мобильности передвижений, изношенность инфраструктуры), городская среда (ЖКХ, благоустройство, качество услуг). Для нас представляется исследовательский интерес то, как эти триггеры проявляются в региональной сетевой коммуникации.

Цель исследования – проанализировать особенности формирования и распространения триггерных повесток в сетевом пространстве регионов ресурсного типа, а также оценить их влияние и динамику социально-политического взаимодействия.

Методы и материалы

Основу эмпирической базы составили российские и зарубежные кейсы, отражающие специфику триггерных повесток в регионах ресурсного типа. Материалами послужили официальные документы, публикации в средствах массовой информации, цифровые следы.

При отборе кейсов учитывались ситуации за последние 5 лет (2020–2025 гг.), произошедшие в регионах ресурсного типа в России. К международным кейсам применялся принцип тематической сопоставимости и структурное сходство: наличие схожего триггера (например, строительство промышленного объекта, изменение транспортной схемы, вмешательство в привычную городскую среду), сетевой коммуникации вокруг него и публичной артикуляции недовольства. На основе этих критерииев в выборку попали восемь кейсов:

- экономические: шахта «Инская», Кемеровская область – Кузбасс; регион Хайвелд (Южная Африка);
- экологические: п. Черемза, Кемеровская область; рудник «Джадар» (Сербия);
- транспортные: Новокузнецк; Фландрия (Бельгия);
- городские: район Николаевка, Красноярск; проект Lady Bird Lake, Остин (США).

В рамках кейс-стади последовательно применялись следующие аналитические процедуры: идентификация триггеров, анализ каналов распространения информации, мобилизация, фиксация ответных действий власти.

Результаты

Цифровые сервисы становятся ареной, где граждане артикулируют свои запросы, а власть демонстрирует либо готовность к партнерству, либо замыкается в рамках формальных процедур. Именно на этом пересечении возникает пространство для триггерных повесток, которые способны трансформировать локальное недовольство в социально-политическую мобилизацию.

Триггером можно считать событие или информационный повод, способный вызвать заметный общественный отклик и стимулировать переход от пассивного восприятия ситуации к активным формам мобилизации или коллективным действиям. Под триггерной повесткой понимается комплекс тем и проблем, которые выходят на первый план общественного обсуждения и приобретают особую значимость вслед за возникновением подобного события.

Анализ литературы [Бельский 2020; Бродовская и др. 2020; Кранзеева и др. 2025] позволил нам систематизировать разнообразие триггерных повесток по некоторым критериям: длительности воздействия, масштабу охвата аудитории и содержательной специфике (табл. 1).

Представленная типология позволяет лучше понять, каким образом триггерные события формируют динамику общественной дискуссии и могут становиться отправной точкой для перехода от социальной активности к мобилизации. В частности, принимая во внимание критерий длительности воздействия, следует отметить, что хронические проблемы на территории могут вызывать вовлечение больших групп людей; в свою очередь, это может создавать опасную ситуацию, когда онлайн-активность перерастает в реальную массовую политическую активность (забастовки, митинги и пр.).

Разнообразие триггеров по содержанию (политические, экономические, социальные, экологические, территориальные и региональные) в регионах подтверждается рядом исследований. Е. В. Бродовская, Р. В. Пырма, А. Ю. Домбровская выделяют три типа событий, способных вызвать сетевую мобилизацию:

1) политические и правовые прецеденты, 2) случаи ограничения гражданских прав, 3) события, сконструированные лидерами общественного мнения [Бродовская и др. 2020: 45–48]; обозначают следующие ключевые триггеры, провоцирующие общественное недовольство: вопросы социальной защиты, жилищно-коммунального хозяйства, состояния городской инфраструктуры и деятельности органов власти. Распространение подобных повесток происходит преимущественно через цифровые каналы коммуникации. При этом подчеркивается, что рутинные, «повседневные» триггеры, как правило, вызывают ограниченные и распыленные реакции, не перерастающие в массовую мобилизацию, тогда как события высокой эмоциональной значимости способны выступать пусковым механизмом широких протестных действий [Огнев и др. 2022]. Повседневность, перенесенная в цифровое пространство, изменяет реляционную динамику и переопределяет классические представления о коммуникации. В этих условиях социальные сети становятся не просто каналами информационного обмена, но и площадками для согласования смыслов и артикуляции коллективных требований.

Табл. 1. Классификация триггерных повесток
Tab. 1. Classification of trigger agendas

Критерий	Тип триггера	Характеристика и примеры
По длительности воздействия	Кратковременные	События, мгновенно вызывающие резонанс: аварии, катастрофы, резонансные происшествия
	Среднесрочные	Темы, сохраняющие общественное внимание на протяжении недель или месяцев: последствия реформ, ожидание миграционной волны
	Долговременные	Хронические и устойчивые проблемы: экологическая ситуация, высокий уровень преступности, постоянные социальные риски
По содержанию	Политические	События и процессы политической сферы: выборы, законодательные изменения, реформы
	Экономические	Вопросы, связанные с материальным благополучием: рост цен, инфляция, занятость
	Социальные	Сфера здравоохранения, образования, социальной защиты, межэтнические и культурные взаимодействия
	Экологические	Загрязнение воды и воздуха, деятельность промышленных предприятий
	Территориальные	Проблемы, напрямую влияющие на повседневность: ЖКХ, благоустройство, транспортное обеспечение
	Региональные	Повестки, имеющие особую значимость для конкретного региона в силу его истории, культурных особенностей или структуры экономики
По охвату аудитории	Массовые	Затрагивают широкие слои населения: военные конфликты, пандемии, экологические угрозы
	Групповые (сегментированные)	Важны для отдельных социальных или профессиональных категорий: молодежь, пожилые люди, работники определенных сфер
	Персонализированные	Оrientированы на отдельных пользователей, но способны разрастись до больших масштабов через Сеть: онлайн-травля, киберугрозы

Для оценки ситуации в регионах ресурсного типа применялась методология качественного кейс-стади, что позволило выявить триггерные повестки (экономические, экологические, транспортные и городские), присущие регионам ресурсного типа, и зафиксировать специфику их проявления.

В выборке российские и международные кейсы были сгруппированы следующим образом (см. Методы и материалы). Анализ кейсов проводился исходя из структуры перехода триггерной повестки к мобилизации по следующей схеме:

1. *Идентификация триггеров*: определение событий или информационных поводов, вызвавших общественный отклик.

2. *Анализ каналов распространения информации*: фиксация того, каким образом сообщения и реакции

циркулировали в медиапространстве (социальные сети, СМИ, официальные заявления).

3. *Мобилизация*: выявление ключевых форм вовлечения населения (от комментариев и обращений до протестных акций и коллективных заявлений).

4. *Фиксация ответных действий власти*: анализ того, как органы государственной и муниципальной власти реагировали на запросы и давление со стороны граждан.

Экономические триггерные повестки (табл. 2)

Экономические триггерные повестки в регионах ресурсного типа проявляются особенно остро, т. к. экономика, связанная с добычей и переработкой природных ресурсов, – основа их жизнедеятельности. Любые сбои в этой сфере (задержки заработной

Табл. 2. Экономические триггерные повестки

Tab. 2. Economic trigger agendas

Кейс Структура	Регион Хайвэлд (Южная Африка) марш шахтеров против логистического кризиса (ноябрь 2023 г.)	Шахта «Инская» (Кемеровская область) задержка выплат заработной платы
Идентификация триггеров	Триггером стал масштабный кризис в транспортной компании Transnet, отвечающей за перевозку угля и минеральных ресурсов к экспортным портам. Из-за сбоев в ее работе угольные предприятия столкнулись с невозможностью вывоза запасов, что напрямую угрожало занятости тысяч шахтеров. Началась процедура уведомлений о предстоящих увольнениях, что стало переломным моментом и поводом для мобилизации	Триггером стало длительное невыполнение обязательств по выплате заработной платы работникам шахты «Инская». Эта проблема воспринималась не только как нарушение трудовых прав, но и как угроза социальной справедливости в регионе, где угледобыча является частью идентичности
Анализ каналов	Проблема широко освещалась в СМИ и профсоюзных ресурсах. Национальный союз шахтеров (NUM Highveld Region) использовал собственные каналы коммуникации для информирования участников, а сообщения о протесте активно транслировались в национальных новостях, что обеспечило высокий уровень резонанса	Работники шахты начали активно обращаться в социальные сети, публикуя посты и комментарии. Особое значение приобрели прямые сообщения в адрес губернатора Кузбасса, которые транслировались в публичное пространство. Местные СМИ и Telegram-каналы усилили охват проблемы
Мобилизация	9 декабря 2023 г. в Претории состоялся марш шахтеров к зданию Национального союза шахтеров, а затем к Министерству государственных предприятий. Участники требовали вмешательства государства в кризис и защиты рабочих мест. Протест носил организованный характер, с четкой профсоюзной структурой и символикой	В публичном пространстве звучали обещания организовать голодовку и забастовку, что усилило резонанс ситуации и мобилизовало внимание широкой аудитории
Фиксация ответных действий власти	Правительство было вынуждено публично отреагировать, объявив о стратегии оздоровления Transnet. Однако медленная реализация вызвала критику со стороны NUM Highveld Region и сохранила напряженность в медиаполе	Региональные власти были вынуждены вмешаться, взяв под контроль процесс выплаты задолженностей. Губернатор и представители исполнительной власти публично подтвердили, что будут отстаивать интересы шахтеров. Этот шаг позволил снизить уровень напряжения ¹

¹ Голодовка шахтеров из-за долгов по зарплате продлилась несколько часов. РБК. 22.10.2024. URL: <https://www.rbc.ru/society/22/10/2024/671785099a7947aecde06df1> (дата обращения: 13.09.2025).

платы, перебои в логистике, ограничение доступа к рынкам или падение цен на сырьевые товары) воспринимаются населением не как отдельные трудности, а как угроза самой устойчивости региона. В таких условиях экономические триггерные повестки становятся фактором социально-политической мобилизации: быстро превращаются из локальной проблемы в предмет широкого общественного обсуждения и коллективных действий. Для регионов ресурсного типа это закономерно, т. к. труд в добывающих отраслях ассоциируется и с источником дохода, и с коллективной идентичностью.

Такой «шахтерский триггер» иллюстрирует специфику регионов ресурсного типа: нарушение трудовых и социальных обязательств воспринимается как вызов, затрагивающий символические основания региональной идентичности. Здесь шахтер – не только работник, но и носитель ценностей, связанных с историей, коллективизмом и образом Кузбасса как угольного сердца страны.

Особенность подобных триггеров заключается в том, что они быстро конвертируются в общественный запрос к власти. Для населения регионов ресурсного типа власть воспринимается главным арбитром и гарантом социальной справедливости, поэтому игнорирование таких ситуаций чревато

общественным недовольством и быстрым переходом от онлайн-дискуссий к офлайн-активности.

Оба кейса демонстрируют специфику экономических триггеров в ресурсных регионах: кризисные ситуации в сферах, связанных с добычей и экспортом сырья, становятся не просто локальными конфликтами, а поводами для мобилизации, отражают идентичность и социальные ожидания жителей.

Экологические триггерные повестки (табл. 3)

Экологическая повестка является чувствительной в регионах ресурсного типа. Здесь добыча полезных ископаемых и перерабатывающие производства составляют основу экономики, но одновременно они порождают экологические риски, напрямую затрагивающие повседневную жизнь населения. Любые решения, связанные с расширением, продлением или открытием новых проектов в сфере добычи, уничтожением лесов и загрязнением рек, воспринимаются обществом не только как вопрос экономического развития, но и как угроза качеству среды обитания, здоровью и будущему поколений.

Так, в конце 2019 – начале 2020 г. жители Черемзы и соседних деревень узнали о планах разреза «Кузнецкий Южный» построить вблизи поселения угольный терминал.

Табл. 3. Экологические триггерные повестки

Tab. 3. Environmental trigger agendas

Структура	Кейс Рудник «Джадар» (Сербия)	Черемза (Кемеровская область) строительство углепогрузочной станции
Идентификация триггеров	Поводом для общественного недовольства стал проект компании Rio Tinto по разработке крупнейшего литиевого месторождения в Сербии. Жители опасались загрязнения водных ресурсов, утраты плодородных земель и разрушения сельского уклада. Вопрос о будущем рудника стал символом выбора между краткосрочной экономической выгодой и долгосрочной экологической безопасностью	Триггером стало объявление о строительстве углепогрузочной станции рядом с поселком Черемза. Несмотря на обещания компаний («Кузнецкий Южный», позже «Сибантрацит») о применении «экологичных технологий», жители восприняли инициативу как угрозу качеству жизни и здоровью
Анализ каналов	Информация о проекте и протестах активно циркулировала через экологические движения, социальные сети и независимые СМИ	Протесты активно освещались через местные паблики, социальные сети и региональные СМИ. Видеообращения жителей набирали широкую аудиторию, а палаточный лагерь в 2020 г. стал символом сопротивления
Мобилизация	Протесты приобрели массовый характер: жители выходили на улицы, блокировали дороги, организовывали многотысячные акции. Для жителей Сербии речь шла не только об экологии, но и о праве на участие в принятии решений, что усилило эмоциональную окраску конфликта	Жители организовали блокирование проезда техники, голодовки и палаточный лагерь, который существовал несколько месяцев. Массовое вовлечение усиливалось за счет эмоциональной апелляции к теме здоровья детей, чистого воздуха и воды. В 2024 г. новое объявление о планах строительства вызвало новую волну недовольства: недоверие усиливалось опытом прошлых лет

Кейс Структура	Рудник «Джадар» (Сербия)	Черемза (Кемеровская область) строительство углепогрузочной станции
Фиксация ответных действий власти	В 2022 г. правительство Сербии под давлением общественности отзывало разрешение на территориальное планирование. Однако в июне 2024 г. Конституционный суд признал это решение неконституционным, что вновь открыло дискуссию и вернуло проект в повестку ²	В 2020 г. губернатор Сергей Цивилев был вынужден отменить разрешение на строительство, признав отсутствие диалога между угледобывающей компанией и местным населением. Однако повторное возвращение темы в 2024 г. показывает, что конфликт носит циклический характер: несмотря на заявления о применении пылевымозащитных технологий и минимальном воздействии на экологию, жители открыто выражают сомнение в таких гарантиях, опираясь на прошлый опыт работы угольных предприятий в регионе. Для населения сам факт возвращения к проекту стал символом неучтенного общественного мнения и триггером для нового витка напряженности ³

Транспортные триггерные повестки (табл. 4)

В ресурсных регионах старая транспортная инфраструктура часто оказывается уязвимой к локальным изменениям, корректировка или реформирование транспортной инфраструктуры быстро становится предметом общественного дискурса. Трудовые и социальные практики в ресурсных регионах напрямую связаны с мобильностью, необходимостью ежедневных перемещений между удаленными рабочими и жилыми зонами. Ограничения в транспортной доступности или неудачные реформы становятся критически значимыми триггерами, затрагивающими не только комфорт, но и саму возможность поддержания привычного уклада жизни.

Например, экономика Фландрии во многом базируется на перерабатывающих и промышленных секторах, тесно связанных с портовой и транспортной инфраструктурой Антверпена. В начале января 2024 г. в регионе Фландрия была реализована масштабная реформа общественного транспорта, инициированная оператором De Lijn⁴.

Таким образом, оба кейса демонстрируют, что транспортная повестка в ресурсных территориях является чувствительным триггером: в условиях, когда мобильность напрямую связана с доступом

к работе, услугам и повседневным практикам, любые изменения транспортной системы вызывают быструю и эмоциональную реакцию.

Городские триггерные повестки (табл. 5)

Городская среда является таким пространством, в котором повседневные вопросы напрямую отражаются на качестве жизни жителей и могут вызывать эмоциональные реакции. Жилищные условия, инфраструктура, благоустройство, справедливость городских решений – всё это формирует чувствительные темы, способные трансформироваться в триггеры социально-политической мобилизации.

Например, ситуация с реализацией программы комплексного развития территории в районе Николаевка Красноярска стала ярким примером городской триггерной повестки. Район, известный плотной частной застройкой и сложившимися социальными связями, оказался в центре конфликта после объявления о сносе домов и переселении жителей.

Фактически «спусковым крючком» стала комбинация двух факторов: материальной несправедливости (недостаточные компенсации) и символического нарушения права на собственность.

² Serbia: Decision revoking Rio Tinto's permit for Jadar lithium mine ruled unconstitutional. *Business and Human Rights Centre*. 11 Jul 2024. URL: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/decision-to-revoke-rio-tintos-permit-for-jadar-lithium-mine-project-in-serbia-ruled-unconstitutional/> (accessed 20 Aug 2025).

³ «Мы будем этим дышать!»: кузбассовцы выступили против стройки скандальной углепогрузки – что отвечает разрез. *NGS42.ru*. 19.11.2024. URL: <https://ngs42.ru/text/ecology/2024/11/19/74350877/> (дата обращения: 05.09.2025).

⁴ Belgium: NUM Highveld region to march against Transnet over debilitating logistics failures. *Mining Weekly*. 30 Nov 2023. URL: https://www.miningweekly.com/article/num-highveld-region-to-march-against-transnet-over-logistics-failures-2023-11-30?utm_source (accessed 10 Aug 2025).

Табл. 4. Транспортные триггерные повестки

Tab. 4. Transport trigger subpoenas

Структура Кейс	Транспортная реформа во Фландрии (Бельгия)	Транспортная реформа в Новокузнецке (Кемеровская область)
Идентификация триггеров	Поводом для общественной реакции стало решение оператора De Lijn о масштабной реформе транспортной системы региона. План включал отмену более 600 остановок, изменение привычных маршрутов и внедрение системы «Flex-автобусов». Эти меры негативно сказались на повседневной жизни жителей отдаленных населенных пунктов и маломобильных групп, резко снизив их транспортную доступность	Запуск реформы общественного транспорта в феврале 2020 г., связанный с изменением маршрутов и оптимизацией транспортной сети, стал триггером для общественного недовольства. Для жителей эти изменения оказались сопряжены с нарушением привычной мобильности и доступности поездок
Анализ каналов	Информация о реформах и первых негативных последствиях быстро распространилась через региональные СМИ, профсоюзные объединения и активистские сообщества	Реакция населения нашла отражение прежде всего в цифровом пространстве. Авторами исследования было проанализировано более 429 публикаций, включая городские сообщества, СМИ и официальные страницы властей [Кранзеева и др. 2022: 27–30]. Публикации и комментарии появлялись мгновенно, демонстрируя насыщенность сетевой коммуникации. В высказываниях пользователей ощущались раздражение, выражение недовольства и призывы к изменениям
Мобилизация	Эти изменения стали триггером для социально-политической мобилизации, поскольку напрямую затронули базовые потребности горожан в мобильности. В ответ на реформу активисты и профсоюзы организовали серию акций протеста. Демонстрации прошли у центральных вокзалов крупнейших городов региона. Участники требовали отказаться от непопулярных мер и увеличить государственные инвестиции в развитие устойчивого общественного транспорта	Общественное недовольство проявлялось в форме негативных комментариев, жалоб и предложений в социальных сетях. Количество негативных комментариев свидетельствовало о глубине реакции: в отдельных пабликах могло быть до 860 критических высказываний с акцентом на ощущении дискомфорта и невнимания властей к проблемам
Фиксация ответных действий власти	Реакция властей носила оборонительный характер: попытку обосновать реформу необходимостью оптимизации транспортной сети и эффективного распределения ресурсов. Однако протесты и давление со стороны профсоюзов заставили правительство инициировать дополнительные консультации и корректировки в проекте ⁵	Органы власти предпринимали попытки реагировать через официальные комментарии и публикации, однако они носили преимущественно разъяснительный характер

⁵ 'Dramatic failure' of De Lijn reforms prompts protests on Saturday. *The Brussels Times*. 5 Jan 2024. URL: https://www.brusselstimes.com/belgium/862590/dramatic-failure-of-de-lijn-reforms-prompts-protests-on-saturday?utm_source (accessed 30 Aug 2025).

Табл. 5. Городские триггерные повестки

Tab. 5. Urban trigger agendas

Структура Кейс	Остин (США) планы реновации на берегу Lady Bird Lake	Район Николаевка, Красноярск (Красноярский край) проект комплексного развития территории
Идентификация триггеров	Триггером стало решение городского совета Остина в 2022 г. утвердить особую зону Planned Unit Development (PUD) для масштабной застройки на берегу озера Lady Bird Lake. Проект включал возведение 1400 жилых единиц, офисного центра и гостиницы, что вызвало резонанс из-за угрозы экологическому балансу, сокращения общественных зеленых зон и ограничения доступа жителей к озеру и паркам	Триггером стала инициатива реализации программы комплексного развития территорий в районе Николаевка Красноярска, предполагающей снос домов и переселение жителей. Центральной точкой конфликта стало недовольство размерами компенсаций за изымаемое жилье: по мнению жителей, суммы были заниженными и не позволяли приобрести эквивалентное жилье в городе
Анализ каналов	Ключевым актором в информационном пространстве выступила организация Save Our Springs Alliance (SOS), активно использовавшая СМИ, социальные сети и официальный сайт для распространения информации о предполагаемых нарушениях. Дополнительно включились местные новостные издания, которые освещали процесс слушаний и последующие судебные споры	Общественное недовольство активно транслировалось в социальных сетях, локальных медиа и через инициативные группы горожан
Мобилизация	Жители города восприняли застройку как посягательство на их право на качественную городскую среду. Реакция включала создание активистских сообществ, публичные кампании в медиа. Для горожан доступность парковых зон и береговой линии является частью идентичности Остина, а попытка пересмотреть этих условий без широкого общественного диалога стала восприниматься как символическое ущемление	Реакция населения проявилась в митингах, коллективных исках в суд, публичных акциях и широком использовании цифровых каналов. Жители рассматривали ситуацию как угрозу базовому праву на собственность и справедливое возмещение
Фиксация ответных действий власти	Суд первой инстанции поддержал позицию городских властей, сохранив за ними право реализовать проект. Однако SOS подала апелляцию, и судебные разбирательства продолжаются. Несмотря на формальную победу города, уровень напряжения в обществе сохранился, а вопрос о прозрачности принятия решений остался ⁶	Под давлением общественности власти инициировали рабочие группы и консультации с жителями, что позволило внести поправки в краевое законодательство о комплексном развитии территорий. Новые нормы закрепили обязательство предоставлять переселенцам жилье, равное по площади текущему, а также минимальные стандарты для квартир в случае недостаточности денежной компенсации

⁶ Please Help Stop the Statesman PUD and Protect Lady Bird Lake, Our Lakefront Parks, and Our Tax Dollars. *Save Our Springs*. 29 Aug 2022. URL: <https://www.sosalliance.org/news/please-help-stop-the-statesman-pud-and-protect-lady-bird-lake-our-lakefront-parks-and-our-tax-dollars>; Judge upholds Austin vote on plan to redevelop old Statesman site. *Kut New*. 11 Jun 2025. URL: <https://www.kut.org/austin/2025-06-11-austin-tx-vote-redevelop-statesman-site-lady-bird-lake-save-our-springs-endeavor-real-estate> (accessed 2 Aug 2025).

Эти элементы сделали ситуацию глубоко резонансной, вызвав быстрый рост напряженности и заставив власти и застройщика пойти на корректировку программы⁷.

Таким образом, анализ представленных кейсов городских триггерных повесток из регионов ресурсного типа Российской Федерации и зарубежных стран позволяет выделить несколько ключевых проблемных узлов, определяющих специфику формирования триггерных повесток и их мобилизационного потенциала.

Триггерные повестки в ресурсных регионах обладают устойчивой связью с экономикой, экологией и инфраструктурой, поскольку именно данные сферы наиболее уязвимы. Представленные кейсы демонстрируют, что триггеры возникают на стыке интересов населения и управленческих решений, где игнорирование социальных ожиданий ведет к росту напряженности.

В регионах ресурсного типа существуют сложности в выстраивании диалога между властью и населением, поскольку на протяжении десятилетий во главу угла ставилась производственная задача – добыть ресурс, выполнить план, обеспечить экономический результат. Человек в этой логике часто воспринимался не как субъект, а как средство достижения цели. Такая управленческая традиция до сих пор накладывает отпечаток на социально-политическое взаимодействие: власти нередко рассматривают жителей сквозь призму функциональности, тогда как сами жители, тем более носители профессии, склонны воспринимать себя как носителей особой значимости для региона.

Труд и сопряженные с ним риски становятся частью коллективной идентичности. Например, для шахтеров уголь не просто источник дохода – это символ сопричастности к экономической мощи региона, что формирует убежденность в их праве голоса в обсуждении ключевых решений. Аналогичная логика распространяется и на экологические вопросы: если в других территориях они могут быть лишь одним из элементов повестки, то в регионах ресурсного типа экологические проблемы воспринимаются как ежедневная реальность. Дым из труб, угольная пыль, загрязненные реки и воздух и пр. – все это становится частью

повседневного опыта жителей, формируя накопленное недовольство.

Очевидным становится влияние цифровой среды: практически все конфликтные ситуации сопровождаются активным распространением информации через социальные сети, локальные паблики и цифровые платформы. Именно цифровая коммуникация ускоряет реактивность взаимодействия общества и власти, трансформируя локальное недовольство в публичную сферу.

Изучение триггерных повесток является необходимым условием для учета локальных особенностей и снижения рисков мобилизации. Особое внимание следует уделить тому, как цифровые сервисы обратной связи и локальные сетевые сообщества могут использоваться не только как арена конфликта, но и как инструмент раннего выявления и профилактики кризисных ситуаций.

Заключение

В условиях цифровизации общественной жизни сетевые коммуникации становятся ключевым пространством формирования и распространения триггерных повесток. Проведенный анализ кейсов в России и за рубежом позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на различия в политическом и институциональном контексте, сама логика формирования триггерных повесток в регионах ресурсного типа во многом совпадает.

В зарубежных примерах выше выраженность протестной динамики: мобилизация быстрее приобретает массовый характер, формируется институциональное давление на власть, активнее подключаются гражданские организации. В России же реактивность населения нередко выражается через цифровые площадки и локальные формы самоорганизации, постепенно переходя в публичные обращения и протестные действия. Однако корневая логика, а именно восприятие базового ресурса как основы коллективного бытия, сближает отечественный и зарубежный опыт, позволяя утверждать о структурном сходстве.

Характерной особенностью сетевых триггеров выступает их высокая эмоциональная насыщенность и способность в короткие сроки консолидировать пользователей вокруг конкретной проблемы.

⁷ «Вы бессовестно врете»: жители Николаевки провели митинг и обвинили Логинова во лжи. *Проспект мира*. 12.10.2024. URL: https://prmira.ru/news/2024-10-12/vy-bessovestno-vrete-zhiteli-nikolaevki-proveli-miting-i-obvinili-loginova-po-lzhi-5219662?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 10.10.25).

Социальные сети усиливают эффект присутствия и сопричастности, превращая локальные события в значимые общественные повестки. В результате цифровое пространство из инструмента коммуникации постепенно трансформируется в площадку мобилизации.

С одной стороны, триггерные повестки могут служить индикатором общественных настроений, позволяя своевременно фиксировать «сигналы напряжения» и реагировать на запросы населения. С другой стороны, игнорирование таких сигналов или формальное реагирование способствуют переходу от цифровой дискуссии к офлайн-активности, включая протестные формы. В связи с этим особую значимость приобретает развитие инструментов мониторинга Сети и внедрение практик раннего выявления триггерных тем.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for the information published in this article.

Финансирование: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-01459 «Социальная и политическая мобилизация женских и молодежных сообществ Сибирского макрорегиона в условиях специальной военной операции (СВО)», <https://rscf.ru/project/25-28-01459/>

Funding: The research was supported by the Russian Science Foundation, Project No. 25-28-01459: Social and political mobilization of women's and youth communities in the Siberian macroregion during the Special Military Operation, <https://rscf.ru/en/project/25-28-01459/>

Литература / References

- Бельский А. М. Информационные поводы – триггеры и резонансные дискурсы национального медиапространства: возможности социологического анализа. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2020. № 3. С. 111–119. [Belski A. M. Information reasons – triggers and resonant discourses of the national media space: Possibilities of sociological analysis. *Journal of the Belarusian State University. Sociology*, 2020, (3): 111–119. (In Russ.)] <https://doi.org/10.33581/2521-6821-2020-3-111-119>
- Бродовская Е. В., Давыдова М. А., Младенович М. Мобилизация политического протesta в российском сегменте социальных медиа (2021): триггеры, аудитория, каналы коммуникации. *Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки*. 2023. № 1. С. 24–49. [Brodovskaya E. V., Davydova M. A., Mladenovic M. Mobilization of political protest in the Russian segment of social media (2021): Triggers, audience, communication channels. *Lomonosov political science journal*, 2023, (1): 24–49. (In Russ.)] <https://doi.org/10.55959/MSU0868-4871-12-2023-1-1-24-49>
- Бродовская Е. В., Пырма Р. В., Домбровская А. Ю. Гражданский активизм молодежи России: структура ролей, факторы формирования установок, триггеры роста протестного потенциала. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2020. Т. 10. № 6. С. 39–48. [Brodovskaya E. V., Pyrma R. V., Dombrovskaya A. Yu. Civic activism of youth in Russia: The structure of roles, the formation of attitudes factors, triggers of protest potential growth. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 2020, 10(6): 39–48. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-6-39-48>
- Головацкий Е. В. Региональная специфика цифровой мобилизации социального и политического взаимодействия сетевых сообществ. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 4. С. 246–254. [Golovatsky E. V. Digital mobilization of social and political interaction in network communities: Regional specifics. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(4): 246–254. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-4-246-254>
- Гуляев П. В. Типология ресурсных регионов. *Современная научная мысль*. 2019. № 1. С. 170–176. [Gulyaev P. V. A typology of resource regions. *Modern scientific thought*, 2019, (1): 170–176. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yyfpud>

- Гребенюк А. А., Максимова А. С., Лемер Л. Г. Исследование социальной напряженности на основе больших данных электронных социальных сетей. *Цифровая социология*. 2021. Т. 4. № 4. С. 4–12. [Grebenyuk A. A., Maksimova A. S., Lemer L. G. Study of social tension based on electronic social networks big data. *Digital Sociology*, 2021, 4(4): 4–12. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-4-12>
- Григорьева Е. Э., Григорьев Г. П. Неустойчивость составляющих социально-экономической системы северных регионов ресурсного типа. *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал*. 2021. № 4. [Grigoryeva E. E., Grigoryev G. P. Instability of the components of the socio-economic system of the northern regions of the resource type. *Regional economy and management: Electronic scientific journal*, 2021, (4). (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/1999-2645-2021-468-27>
- Зимова Н. С., Фомин Е. В., Смагина А. А. Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти. *Научный результат. Социология и управление*. 2020. Т. 6. № 2. С. 159–171. [Zimova N. S., Fomin E. V., Smagina A. A. Social networks as a new channel of interaction between government and society. *Research Result. Sociology and Management*, 2020, 6(2): 159–171. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-11>
- Кранзеева Е. А., Головацкий Е. В., Бурмакина А. Л., Орлова А. В., Брандт Я. А., Григорик Н. Н., Ломекин Д. О., Гвоздилов П. Б., Кытманова В. Э. Сетевая социально-политическая мобилизация в сибирских регионах ресурсного типа. Кемерово: КемГУ, 2025. 168 с. [Kranzeeva E. A., Golovatsky E. V., Burmakina A. L., Orlova A. V., Brandt Ya. A., Grigorik N. N., Lomekin D. O., Gvozdilov P. B., Kytmanova V. E. *Network socio-political mobilization in Siberian regions of the resource type*. Kemerovo: KemSU, 2025, 168. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wbrade>
- Кранзеева Е. А., Головацкий Е. В., Орлова А. В. Реактивное взаимодействие власти и населения в социальных сетях: транспортная реформа г. Новокузнецк. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 1. С. 24–30. [Kranzeeva E. A., Golovatsky E. V., Orlova A. V. Reactive interaction between the government and the population in social networks: Transport reform of Novokuznetsk. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(1): 24–30. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bmhrmu>
- Курбатова М. В., Левин С. Н., Каган Е. С., Кислицын Д. В. Регионы ресурсного типа в России: определение и классификация. *Terra Economicus*. 2019. Т. 17. № 3. С. 89–106. [Kurbatova M. V., Levin S. N., Kagan E. S., Kislytsyn D. V. Resource-type regions in Russia: Definition and classification. *Terra economicus*, 2019, 17(3): 89–106. (In Russ.)] <https://doi.org/10.23683/2073-6606-2019-17-3-89-106>
- Левин С. Н., Кранзеева Е. А., Саблин К. С. Субъекты квазипубличного взаимодействия в регионе ресурсного типа: взгляд изнутри. *Мир России. Социология. Этнография*. 2021. Т. 30. № 4. С. 106–127. [Levin S. N., Kranzeeva E. A., Sablin K. S. Stakeholders of quasi-public interactions in a resource-abundant region: An insiders' perspective. *Universe of Russia. Sociology. Ethnography*, 2021, 30(4): 106–127. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2021-30-4-106-127>
- Огнев А. С., Бродовская Е. В., Давыдова М. А. Выделение триггеров усиления сетей социального недовольства в субъектах РФ. *Власть*. 2022. Т. 30. № 5. С. 98–106. [Ognev A. S., Brodovskaya E. V., Davydova M. A. Identification of triggers for strengthening social discontent networks in the constituent entities of the Russian Federation. *Vlast*, 2022, 30(5): 98–106. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31171/vlast.v30i5.9244>
- Парма Р. В., Давыдова М. А. Триггеры политической мобилизации массовых протестов в социальных медиа Российской Федерации и Республики Беларусь в 2020–2021 гг. *Власть*. 2022. Т. 30. № 3. С. 97–103. [Parma R. V., Davydova M. A. Triggers of political mobilization of mass protests in social media of the Russian Federation and the Republic of Belarus in 2020–2021. *Vlast*, 2022, 30(3): 97–103. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31171/vlast.v30i3.9045>
- Пятков М. О., Чирун С. Н. Политические аспекты взаимодействия власти и бизнеса в условиях регионов ресурсного типа. *Власть*. 2025. Т. 33. № 5. С. 162–169. [Pyatkov M. O., Chirun S. N. Political dimensions of state-business relations in resource-based regions. *Vlast*, 2025, 33(5): 162–169. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2071-5358-2025-5-162-169>
- Токарев А. Н. Особенности социально-экономического развития ресурсных регионов России. *Вестник Северо-восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. Серия: Экономика. Социология. Культурология*. 2017. № 1. С. 7–15. [Tokarev A. N. Features of the socio-economic development of Russian region. *Vestnik of North-Eastern Federal University. Series: Economics. Sociology. Culturology*, 2017, (1): 7–15. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yqpwzr>

- Фаттахов Р. В., Низамутдинов М. М., Орешников В. В. Оценка устойчивости социально-экономического развития регионов России. *Мир новой экономики*. 2019. Т. 13. № 2. С. 97–110. [Fattakhov R. V., Nizamutdinov M. M., Oreshnikov V. V. Assessment of the sustainability of the socio-economic development of regions in Russia. *The World of the New Economy*, 2019, 13(2): 97–110. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2019-13-2-97-110>
- Jost J. T., Barbera P., Bonneau R., Langer M., Metzger M., Nagler J., Sterling J., Tucker J. A. How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. *Political Psychology*, 2018, 39(S1): 85–118. <https://doi.org/10.1111/pops.12478>
- Mendelsohn J., Vijan M., Card D., Budak C. Framing social movements on social media: Unpacking diagnostic, prognostic, and motivational strategies. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2024, 4: 1–61. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.icwsm.9>
- Romeo A. New forms of interaction in the digital age: The use of the telephone. *Social Sciences*, 2024, 13(3): 153–162. <https://doi.org/10.3390/socsci13030153>

Указатель статей, изданных в 2025 г.
в журнале «Виртуальная коммуникация и социальные сети»

	Стр.	№
КОММУНИКАТИВИСТИКА И КОГНИТИВНЫЕ НАУКИ		
<i>Белоусов К. И., Дуань Цзиньчжи, Зелянская Н. Л.</i> Цвет в ментальных картах и геоконцептах Китая	1	1
<i>Ким Л. Г., Дерябин А. Г.</i> Перевод в эпоху искусственного интеллекта: маркирующие признаки машинного перевода публицистического текста	103	2
<i>Крапивина К. П.</i> Стратегии создания интерфейсных текстов: сравнительный анализ профессиональных статей на русском и английском языках	13	1
<i>Мельникова В. С.</i> Исследование сложности, понятности и переводимости русского текста традиционными методами и методом обратного машинного перевода	23	1
<i>Обухова И. А.</i> Использование методов психоdiagностики и векторной семантики для изучения влияния эмоционального интеллекта и пола информантов на понимание эмодзи	115	2
<i>Рыбалко С. А.</i> Диалогические принципы и их использование в социальных медиа	126	2
<i>Сандлер П. В.</i> Идеологическая маркировка лексических единиц в религиозных текстах экстремистско-террористической направленности (по материалам аудиозаписей членов ИГИЛ ¹)	329	4
<i>Талески А.</i> Мультимодальный анализ жестовой репрезентации времени в пространственном контексте виртуальной реальности	209	3
<i>Шамигов Ф. Ф.</i> Влияние соотношения параметров и данных на дообучение LLM в задачах классификации русских текстов	344	4
ЛИНГВОДИДАКТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ		
<i>Голев Н. Д.</i> Трансмутационная методика + нейросети: филолого-дидактический проект	221	3
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА		
<i>Аналькова Т. В.</i> Зрелый возраст в контексте цифровой трансформации социума (на материале греческих СМИ)	134	2
<i>Бушев А. Б., Галкина А. А., Добрый день С. В.</i> Автоматизация создания медиаконтента: экспериментальное исследование	353	4
<i>Дворовенко О. В.</i> Коммуникативный аудит виртуального пространства детских школ искусств Иркутской области	242	3
<i>Куликовский А. В.</i> Перспективы использования искусственного интеллекта в журналистике	366	4
<i>Мельникова И. Ю., Абабкова М. Ю.</i> Реклама следующего десятилетия: мнение будущих специалистов о влиянии ИИ-технологий	373	4
<i>Оленев С. В., Шиманович С. К.</i> Стратегии формирования образа вуза на официальном интернет-сайте (на материале сайтов Кемеровского государственного университета и Северо-Восточного нефтяного университета)	384	4
<i>Плешкова Е. К.</i> Прикладной сетевой анализ риск-коммуникации в профессиональном сегменте новостного медиадискурса	144	2
<i>Сенинг М. А.</i> Освещение пандемии COVID-19 в российских и зарубежных data-трекерах	251	3
<i>Сумарокова Е. И.</i> Отражение демографической повестки в официальных сообществах Новгородской области в социальной сети ВКонтакте	401	4
<i>Чепкасов А. В., Богданова Е. Е.</i> Госпаблики как инструмент формирования экологического имиджа региона	153	2
<i>Щипицина Л. Ю.</i> Формирование имиджа города в социальных медиа: содержательная структура и жанры (на примере Архангельска)	34	1

¹ «Исламское государство» признано террористической организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

	Стр.	№
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКА		
<i>Гончарова О. В., Липатова А. В., Напреенко Г. В.</i> Медиаобраз феномена искусственный интеллект в новостных Telegram-каналах: сентимент-анализ и дискурсивная интерпретация	43	1
<i>Исхакова З. З., Худяков Г. Д.</i> Взаимодействие пользователей социальных сетей в идеологических сообществах в период президентских выборов 2024 г. в России	53	1
<i>Огорелков И. В., Махаева Е. В.</i> Искусственная нейросетевая генерация текста как новый вид маскировки письменной речи автора	163	2
<i>Тюкаева Н. И.</i> Теория виртуального жанроведения: проблема методологии	172	2
<i>Шамигов Ф. Ф., Резанова З. И.</i> Автоматическая генерация новостных заголовков при помощи нейронной сети RuGPT-3 (влияние обучающего датасета на результативность модели)	62	1
НОВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЯХ		
<i>Алтухова Т. В.</i> Интернет-мем как средство моделирования обобщенной виртуальной личности (на материале интернет-мемов социальной сети ВКонтакте)	410	4
<i>Бральгин Д. О.</i> Никонимы писателей-классиков в интернет-дискурсе	261	3
<i>Девятяров Д. В.</i> Сетевые фреймы как инструмент интерпретации событий Арабской весны в языковом сознании русско- и англоязычных интернет-пользователей	269	3
<i>Евсеева И. В., Белоусова М. В.</i> Медийный интернет-текст о фигурном катании как площадка эскалации спортивного конфликта: анализ двойного кейса	71	1
<i>Савельева И. В.</i> Восприятие «наивной» легитимизации как политического и дискурсивного феномена адресатом непрофессионального политического интернет-дискурса	279	3
ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ		
<i>Бурмакина А. Л., Ломекин Д. О.</i> Сетевые сообщества молодежи как акторы социально-политической мобилизации	81	1
<i>Иванова И. В., Рожков М. И., Шевченко К. А.</i> Нравственный выбор как отражение личности в социуме и социума в личности в условиях избытка виртуальности (по результатам исследования на платформе ГУП «Опросникум»)	421	4
<i>Кранзеева Е. А., Брандт Я. А., Бурмакина А. Л.</i> Триggerные повестки сетевой коммуникации в регионах ресурсного типа	447	4
<i>Ли Янь, Ван Хань.</i> Метафоры интерактивного значения в политических плакатах (на материале плакатов в разделе «Плакат Z» на сайте Минобороны России)	185	2
<i>Соколова Е. А., Рассохина И. Ю.</i> Ненормативная лексика в контексте современной социокультурной идентичности студенческой молодежи	294	3
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЯЗЫКА В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ		
<i>Осадчий М. А.</i> Языковая политика стран БРИКС в виртуальном лингвистическом пространстве	92	1
<i>Синяева А. В., Смирнова А. Г.</i> Отражение фонетических изменений в немецком языке за период 1954–2012 гг. (на материале кинокартинны "Hänsel und Gretel")	305	3
<i>Сугян А. Х., Андреева А. В., Ставалова Е. В., Колмогорова А. В.</i> Сюньк – солнце, ики – месяц: от фольклорных сказок к телеграм-обучению хантыйскому языку и культуре	197	2
<i>Шишигин К. А., Балабас Н. Н., Лебедева Н. Б.</i> Интерференция в русской речи носителя немецкого языка (на материале интернет-интервью)	312	3

Index of articles published in 2025 in the journal
Virtual Communication and Social Networks

	Page	Issue
COMMUNICATION STUDIES AND COGNITIVE SCIENCES		
<i>Belousov K. I., Duan Jingzhi, Zelianskaia N. L.</i> Color in Mental Maps and Geoconcepts of China	1	1
<i>Kim L. G., Deryabin A. G.</i> Translation in the Age of Artificial Intelligence: Machine Translation Markers in Journalistic Texts	103	2
<i>Krapivina K. P.</i> Interface Text Writing Strategies in Professional Russian and English Articles	13	1
<i>Melnikova V. S.</i> Complexity, Comprehensibility, and Translatability from Russian: Traditional vs. Digital Methods	23	1
<i>Obukhova I. A.</i> Effect of Emotional Intelligence and Gender on Emoji Interpretation: Psychodiagnostics and Vector Semantics	115	2
<i>Rybalko S. A.</i> Dialogic Principles and Their use in Social Media	126	2
<i>Sandler P. V.</i> Lexical and Semantic Markers in Extremist and Terrorist Religious Texts: Audio Recordings of ISIS ¹ Members	329	4
<i>Shamigov F. F.</i> Impact of Parameter-To-Data Ratio on LLM Fine-Tuning in Russian Text Classification Tasks	344	4
<i>Taleski A.</i> Gestural Representation of Time in Virtual Space: Multimodal Analysis	209	3
INTERDISCIPLINARY LINGUISTICS		
<i>Goncharova O. V., Lipatova A. V., Napreenko G. V.</i> Media Image of Artificial Intelligence in Telegram News Channels: Sentiment Analysis and Discourse Interpretation	43	1
<i>Iskhakova Z. Z., Khudyakov G. D.</i> Social Network Communication in Ideological Communities during 2024 Presidential Elections in Russia	53	1
<i>Ogorelkov I. V., Makhaeva E. V.</i> Artificial Neural Network Text Generation as a New Type of Masking the Authorship	163	2
<i>Shamigov F. F., Rezanova Z. I.</i> Automatic Generation of News Headlines Using RuGPT-3 Neural Network: Effect of Training Dataset on Model Performance	62	1
<i>Tyukaeva N. I.</i> Theory of Virtual Genre Studies: The Problem of Methodology	172	2
LANGUAGE IN VIRTUAL REALITY: FUNCTIONS AND DEVELOPMENT		
<i>Osadchiy M. A.</i> Language Policy of BRICS Countries in Virtual Linguistic Landscape	92	1
<i>Shishigin K. A., Balabas N. N., Lebedeva N. B.</i> Interference Features in the Russian Speech of a German Native Speaker in Internet Interviews	312	3
<i>Sinyaeva A. V., Smirnova A. G.</i> Diachronic Changes in German Phonetics: <i>Hänsel und Gretel</i> Movies 1954 vs. 2012	305	3
<i>Sugyan A. Kh., Andreeva A. V., Satvalova E. V., Kolmogorova A. V.</i> "Syunk – the Sun, Iki – the Moon": From Folklore Tales to Telegram-Based Language Education and Cultural Learning of the Khanty Language	197	2
LINGUODIDACTICS IN SOCIAL NETWORKS		
<i>Golev N. D.</i> Transmutation Methodology + Neural Networks: A Philological and Didactic Project	221	3
MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM		
<i>Apalkova T. V.</i> Senior Age in Greek Media: Digital Transformation and Society	134	2
<i>Bushev A. B., Galkina A. A., Dobryden S. V.</i> Automating Media Content: First Attempts	353	4
<i>Chepkasov A. V., Bogdanova E. E.</i> Developing the Ecological Image of a Region on Government Accounts in Social Networks	153	2
<i>Dvorovenko O. V.</i> Virtual Communicative Review of Children's Art Schools of Irkutsk Region	242	3
<i>Kulikovskii A. V.</i> Prospects for Artificial Intelligence in Journalism	366	4

¹ The Islamic State is recognized as a terrorist organization whose activities are prohibited on the territory of the Russian Federation.

	Page	Issue
Melnikova I. Yu., Ababkova M. Yu. Future of Advertising: University Students on AI Technologies	373	4
Olenev S. V., Shimanovich S. K. Strategizing University Image via Official Website: Kemerovo State University and Northeast Petroleum University	384	4
Pleshkova E. K. Applying Social Network Analysis to Risk Communication in the Professional Segment of News Media Discourse	144	2
Sening M. A. COVID-19 Pandemic in Russian and Foreign Data Trackers	251	3
Shchipitsina L. Yu. Content and Genres of City Image Development in Social Media: The City of Arkhangelsk	34	1
Sumarokova E. I. Demographic Agenda on Government Social Media Accounts: Novgorod Regional Administration on VKontakte Social Network	401	4
NEW DISCURSIVE PRACTICES IN SOCIAL NETWORKS		
Altukhova T. V. Generalized Profile of Virtual Personality: Internet Memes in VKontakte Social Network	410	4
Bralnin D. O. Nickonyms of Classical Writers in Internet Discourse	261	3
Devyatayarov D. V. Arab Spring in Linguistic Consciousness of Russian- and English-Speaking Internet Users: Network Frames as Interpreting Tool	269	3
Evseeva I. V., Belousova M. V. Conflict Discourse Behavior in Russian Figure Skating Media Text: A Double Case Analysis	71	1
Savelyeva I. V. "Naive" Legitimization Perceived as a Political or Discourse Phenomenon by the Recipient of Non-Professional Internet Discourse	279	3
PSYCHOLOGY AND SOCIOLOGY OF VIRTUAL COMMUNICATION AND SOCIAL NETWORKS		
Burmakina A. L., Lomekin D. O. Online Youth Communities as Agents of Socio-Political Mobilization	81	1
Ivanova I. V., Rozhkov M. I., Shevchenko K. A. Moral Choice in Hyperreality: Personality Reflected in Society and Society Reflected in Personality (An Oprosnikum Survey Platform Study)	421	4
Kranzeeva E. A., Brandt Ya. A., Burmakina A. L. Trigger Agendas of Network Communications in Resource-Based Regions	447	4
Li Yan, Wang Han. Interactive Metaphors in Political Posters: Poster Z Section from the Website of Russia's Ministry of Defense	185	2
Sokolova E. A., Rassokhina I. Yu. Obscenities as Part of Socio-Cultural Identity of University Students	294	3

Виртуальная коммуникация и социальные сети (Virtual Communication and Social Networks)

Контакты для сотрудничества:

Голев Николай Данилович, главный редактор, КемГУ
(Кемерово, Россия), nbolevd@mail.ru
Ким Лидия Густовна, заместитель главного редактора,
КемГУ (Кемерово, Россия), kimli09@mail.ru
Федькина Анна Петровна, ответственный секретарь,
КемГУ (Кемерово, Россия), +7(3842)55-87-61, jsocnet@mail.ru

Contacts for co-operation:

Nikolay D. Golev, Editor-in-Chief, Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia), nbolevd@mail.ru
Lidia G. Kim, Vice Editor-in-Chief, Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia), kimli09@mail.ru
Anna P. Fedkina, Executive Secretary, Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia), +7(3842)55-87-61, jsocnet@mail.ru

Над выпуском работали:

Литературные редакторы – Молокова Ксения Игоревна,
Федькина Анна Петровна.
Корректор – Молокова Ксения Игоревна.
Литературный редактор (английский язык) –
Рабкина Надежда Владимировна.
Верстка и дизайн – Митько Наталья Викторовна.

Editorial team:

Literary editors – Ksenia I. Molokova, Anna P. Fedkina.
Proof-reader – Ksenia I. Molokova
Literary editor (Eng.) – Nadezhda V. Rabkina.
Layout and design – Natalia V. Mitko.

Для оформления обложки и титульного листа журнала использовались изображения с сайтов <https://www.klipartz.com/ru/sticker-png-rbayi> и <https://blogs.iadb.org/conocimiento-aberto/es/conocimiento-aberto-derechos-humanos/>

Подписано к печати 10.12.2025.

Дата выхода в свет 22.12.2025.

Печать офсетная. Бумага Svetlo Copy.

Формат А4. Усл. печ. л. – 16,27. Уч.-изд. л. – 13.

Тираж 500 экз.

Цена свободная.

Адрес типографии: Россия, Кемеровская область – Кузбасс, 650000, г. Кемерово, пр. Советский, 73.

jsocnet.ru

