Мир науки. Социология, филология, культурология https://sfk-mn.ru
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2026, Том 17, № 2 / 2026, Vol. 17, Iss. 2 https://sfk-mn.ru/issue-2-2026.html

URL статьи: https://sfk-mn.ru/PDF/16SCSK226.pdf

DOI: 10.15862/16SCSK226 (https://doi.org/10.15862/16SCSK226)

5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:
Грабельных, Т. И. Механизмы интеграции архивного наследия и социальной рекламы в образовательное пространство России / Т. И. Грабельных, М. М. Малых, А. А. Зайковская, И. Н. Буня-Борисова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2026. — Т. 17. — № 2. — URL: https://sfk-mn.ru/PDF/16SCSK226.pdf. DOI: 10.15862/16SCSK226.

For citation:
Grabelnykh T.I., Malykh M.M., Zaykovskaya A.A., Bunya-Borisova N.Yu. Mechanisms for integrating archival heritage and social advertising into the educational space of Russia. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2026;17(2): 16SCSK226. Available at: https://sfk-mn.ru/PDF/16SCSK226.pdf. DOI: 10.15862/16SCSK226. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 316.77:930.25:37.014

Грабельных Татьяна Ивановна
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск, Россия
Институт социальных наук
Заведующая кафедрой «Социальной философии и социологии», профессор,
заведующая социологической лабораторией региональных проблем и инноваций
Доктор социологических наук, профессор
E-mail: tagr@bk.ru
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3158-2878
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=302443

Малых Марина Михайловна
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск, Россия
Институт социальных наук
Преподаватель кафедры «Социальной философии и социологии»
E-mail: marcher09@mail.ru
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1900-9243
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1167740

Зайковская Анастасия Александровна
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск, Россия
Институт социальных наук
Доцент кафедры «Социальной философии и социологии»
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения», Иркутск, Россия
Доцент кафедры «Финансовый и стратегический менеджмент»
Кандидат социологических наук, доцент
E-mail: Dmitrieva_aa@mail.ru
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3469-084X
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1025357

Буня-Борисова Ирина Николаевна
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск, Россия
Институт социальных наук
Соискатель кафедры «Социальной философии и социологии»
E-mail: bynjua.borisova@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0007-2800-4352

Механизмы интеграции архивного наследия и социальной рекламы в образовательное пространство России

Аннотация. В статье обосновывается необходимость интеграции архивного наследия и социальной рекламы в образовательном пространстве России. Актуальность исследования обусловлена цифровой трансформацией общества и необходимостью формирования ценностных ориентаций молодежи на основе исторической памяти, что концептуально закреплено в Указе Президента РФ № 809. Авторы ставят целью исследования разработку механизмов интеграции архивного наследия и социальной рекламы, дифференцированных по субъектам реализации (государство, бизнес, общественные институты). Эмпирическую базу составили результаты социологических исследований, проведенных в Иркутской области в 2022–2025 гг., включавших анкетирование населения (N = 300 и N = 258), экспертные интервью (N = 50) и контент-анализ нормативно-правовых актов и рекламных материалов. Авторами выявлены основные барьеры интеграции: территориальная неравномерность доступа к архивам и социальной рекламе, низкая информированность населения (60 % экспертов отметили этот фактор), разрозненность информации, бессистемность межведомственного взаимодействия. Представлена трехуровневая теоретическая модель интеграции (институциональный, цифровой и академический уровни), а также система взаимосвязанных механизмов (государственных, бизнес- и общественных). Предложенная модель эмпирически обоснована и позволяет преодолеть выявленные барьеры. Подчеркивается, что интеграция архивов и социальной рекламы становится стратегическим ресурсом культурной идентичности и духовно-нравственной независимости молодых граждан. Результаты исследования могут быть применены при проектировании региональных концепций патриотического воспитания и цифровой трансформации архивной деятельности в современной Российской Федерации.

Ключевые слова: архивы; социальная реклама; цифровизация; механизмы интеграции; социализация молодежи; образовательное пространство; национальная безопасность

Введение

В эпоху цифровизации реклама трансформируется в многофункциональный социальный институт, участвующий в формировании ценностных ориентаций и конструировании новой реальности [1, с. 89]. Архивы как хранилища исторической памяти обеспечивают преемственность поколений и выступают институционализированными формами знания, обеспечивающими социализацию через доступ к культурным ценностям. Согласно П. Бергеру и Т. Лукману, социальная реальность конструируется через институционализацию, где ключевую роль играют накопление и передача знания [2, с. 56].

Современная реклама переживает фундаментальную трансформацию: традиционные форматы уступают место нативной, таргетированной рекламе, инфлюенс-маркетингу и интерактивным форматам. Исследования обнаруживают противоречие законодательству: 45 % роликов с участием детей ориентированы на взрослую аудиторию [3; 4]. Опыт других стран иллюстрирует действенность слияния документов архивного фонда с маркетинговыми подходами: в исследовании Л. Мур и К. Ливингстон говорится о том, что применение инструментов продвижения социальных медиа способно повысить интерес к архивным материалам более чем на 300 % [5].

Как отмечает Е.А. Ноздренко, «...сущность и цели социальной рекламы полностью удовлетворяют задаче сохранения ценности семьи в современном обществе», поскольку в отличие от коммерческой, где трансляция ценностей выступает косвенным следствием, в

социальной рекламе «трансляция ценностей выступает одной из ключевых задач» [6, с. 4]. Социальная реклама превращается в ключевой механизм ценностного ориентирования молодых граждан.

Официальные институты применяют данный ресурс в целях реализации приоритетов социетального развития, о чем свидетельствует увеличение доли социальной рекламы 1. Как отмечают исследователи, «...произошла существенная трансформация традиционных моделей потребительского поведения населения, наблюдается увеличение «технологизированного» и «информированного» типов потребителей, выросла доля потребителей, осуществляющих потребительский выбор под влиянием актуальной цифровой повестки и постоянно меняющихся глобальных трендов» [7, с. 44].

Различие архивов и рекламы позволяет их объединить через модель парных треков. Нормативный трек (архивы) отвечает за генерацию ценностей, формируя долговременный контекст на основе исторического опыта (теоретическое осмысление этой функции представлено у Н. Лумана [8, с. 78]). Корректирующий трек (социальная реклама) переводит нормы в актуальные поведенческие сценарии. Их синергия способна создать полный цикл социализации.

Особую значимость проблематика приобретает в контексте национальных интересов, закрепленных в Указе Президента РФ № 809.[2] Интеграция образовательных и культурных ресурсов в единое цифровое пространство укрепляет национальную безопасность, консолидируя усилия государства, бизнеса и общества по сохранению наследия, формированию гражданской идентичности и защите молодежи [9, с. 158]. Образование при этом выступает приоритетным фактором технологического суверенитета и национальной безопасности [10, с. 540]. Центральная проблема видится в противоречии между социализирующим потенциалом архивов и рекламы и отсутствием механизмов их интеграции. Эмпирические исследования в Иркутской области фиксируют системные дисфункции, препятствующие объединению архивов и социальной рекламы в образовательное пространство [11, с. 543]. Цель настоящего исследования — разработка и теоретическое обоснование механизмов интеграции архивного наследия и социальной рекламы в образовательном пространстве России, дифференцированных по субъектам реализации (государство, бизнес, общественные институты).

Методы

В статье использован комплекс методов социологического исследования. Эмпирическую базу составили результаты трех исследовательских проектов, реализованных Социологической лабораторией региональных проблем и инноваций Иркутского государственного университета на территории Иркутской области в 2022–2025 гг. (зав. лабораторией — д-р социол. наук, профессор Т.И. Грабельных).

1. Анализ статистических и документальных источников, контент-анализ.

Проведен статистический анализ данных за 2000–2025 гг., включая показатели медиапотребления и телесмотрения по данным компании Mediascope (система Palomars)[3],

[1] ООО «Региональный дом рекламы». Данные системы телевизионной статистики VIMB по объему социальной рекламы в эфире федеральных каналов в Иркутске и Иркутской области, 2022–2025 гг. (неопубликованные данные).

[2] Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019 (дата обращения: 12.03.2026).

[3] Mediascope. Медиапотребление и телесмотрение в Иркутской области: данные системы Palomars, 2014–2025 гг. URL: https://mediascope.net/data/ (дата обращения: 12.03.2026).

отраслевые отчеты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [4], данные Росстата[5] и Иркутскстата[6], а также анализ статистики архивной отрасли (объемы оцифровки, динамика запросов, техническое оснащение архивов).

Осуществлен анализ 26 нормативно-правовых документов в сфере рекламы и архивного дела (№ 38-ФЗ[7]; № 859-пп[8]). Проведен контент-анализ рекламных материалов: мониторинг эфира 13 федеральных телеканалов (2024–2025 гг.) и 100 региональных рекламных кампаний (2014–2025 гг.).

2. Вторичный анализ материалов социологических исследований.

Использованы данные опросов ВЦИОМ (2021[9]; 2020)[10], портала «Архивы России»[11] и «Аналитического вестника» Совета Федерации.[12]

3. Оригинальные социологические исследования.

Социологическое исследование «Механизмы конструирования социальной рекламы в цифровом обществе (на примере Иркутской области)» (2022–2025 гг.) было направлено на выявление механизмов конструирования социальной рекламы в условиях цифровой трансформации и оценку ее эффективности с позиций различных субъектов регионального развития. В ходе реализации исследования были изучены пространственные и содержательные характеристики размещения социальной рекламы, а также определены ключевые направления совершенствования межсекторного взаимодействия в данной сфере. Исследование включало анкетирование населения (№ = 300, ошибка ±5,5 %, стратифицированная выборка) и 15 экспертных интервью с представителями власти, бизнеса и НКО.

Социологическое исследование «Специфика цифровизации муниципальных и региональных архивов в России (на примере Иркутской области)» (2024–2025 гг.) было направлено на выявление проблем и перспектив цифровой трансформации архивной отрасли в региональном и муниципальном разрезе, а также на оценку доступности архивных ресурсов для различных категорий пользователей и включало онлайн-опрос населения (№ = 258, ошибка ±5,6 %) и 35

---

[4] Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Отчеты о развитии рекламного рынка, 2014–2025 гг. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 12.03.2026).

[5] Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Данные за 2000–2025 гг. URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 12.03.2026).

[6] Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Иркутской области (Иркутскстат). Данные за 2000–2025 гг. URL: https://38.rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 12.03.2026).

[7] О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ (принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года, одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года). Официальный интернет-портал правовой информации. 2006. 13 марта. URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105514 (дата обращения: 12.03.2026).

[8] Постановление Правительства Иркутской области № 859-пп от 30.10.2024. URL: https://base.garant.ru/410657664/ (дата обращения: 12.03.2026).

[9] ВЦИОМ. Социальная реклама — против наркомании и насилия в семье: результаты опроса. 2021. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-protiv-narkomanii-i-nasilija-v-seme (дата обращения: 12.03.2026).

[10] ВЦИОМ. Цифровые архивы и доступ к историческому наследию: результаты всероссийского опроса. 2020. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/ (дата обращения: 10.03.2026).

[11] Боброва Е.В. Архивные информационные ресурсы: результаты опроса пользователей. Архивы России. 2022. URL: https://rusarchives.ru/publikacii/otechestvennye-arhivy/7854/bobrova-arhivnye-informacionnye-resursy-rezultaty-oprosa-polzovateley (дата обращения: 18.05.2025).

[12] Юмашева Ю.Ю. Аналитический отчет. Аналитический вестник. 2018;(11(700)):7–13. URL: http://council.gov.ru/activity/analytics/analytical_bulletins/93825/ (дата обращения: 13.05.2025).

экспертных интервью с представителями органов региональной власти (60 %), архивных учреждений (14 %), местного самоуправления (11 %), образования (9 %), общественного контроля и бизнеса (6 %). В ходе реализации исследования проанализированы уровень осведомленности населения о цифровых архивах, качество предоставляемых услуг и готовность профессионального сообщества к внедрению единых информационных решений.

Синтез эмпирических данных, осуществленный методом вторичного сравнительного анализа, позволил выделить ключевые переменные (для архивов — осведомленность, доступность, поддержка единой базы; для социальной рекламы — пространственное размещение, запрос на партнерство, оценка эффективности, воспитательный потенциал) и на основе их сопоставления разработать интегративную модель и механизмы ее реализации.

Результаты

Анализ теоретических источников и эмпирических данных позволяет выделить ключевые функции архивов и социальной рекламы, значимые для социализации молодежи. Проведенный анализ обозначил фундаментальные для социализации молодёжи возможности использования потенциалов архивов и социальной рекламы в их взаимосвязи. В контексте такого рассмотрения архивы выступают как социальный институт сохранения и ретрансляции культурного достояния [2, с. 56]. Как показано в исследованиях И.В. Абакумовой с соавторами, социальная реклама выполняет функцию актуальной трансляции ценностей, оперативно реагируя на острые социальные проблемы и формируя поведенческие ориентиры. [13] Воспитательная функция рекламы приобретает особое значение, поскольку реклама становится агентом социализации, формирующим у молодежи представления о желаемых моделях поведения, ценностях и нормах [4, с. 216; 6, с. 298], обретая функции инструмента социального управления [6, с. 299; 12, с. 112].

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «Какие функции, по Вашему мнению, выполняют архивы как социальный институт в эпоху цифровизации», в %

№ п/п	Варианты ответов	Мнение населения		Мнение экспертов	
		кол-во ответов	доля, в %	кол-во ответов	доля, в %
1.	Адаптация к новым технологиям	104	12,3 %	12	8,2 %
2.	Доступность к архивной информации	166	19,7 %	28	19,2 %
3.	Информирование общества и популяризация архивных документов	129	15,3 %	16	11,0 %
4.	Исследовательская и образовательная функция	44	5,2 %	18	12,3 %
5.	Поддержка прав и свобод граждан (выдача информации для подтверждения правового социального статуса гражданина)	95	11,3 %	6	4,1 %
6.	Прием и передача документов на архивное хранение	82	9,7 %	12	8,2 %
7.	Сотрудничество и обмен данными (межведомственный документооборот)	69	8,2 %	14	9,6 %
8.	Сохранение исторического и культурного наследия	76	9,0 %	24	16,4 %
9.	Хранение документов в нормативных условиях	61	7,2 %	10	6,8 %
10.	Экспертиза ценности документов	16	1,9 %	6	4,1 %
	Всего	**844**	**100,0 %**	**146**	**100,0 %**

Таблица составлена авторами на основе результатов социологического исследования «Специфика цифровизации муниципальных и региональных архивов в России (на примере Иркутской области)» (2024–2025 гг.)

[13] Абакумова И.В., Ермаков П.Н., Кара Ж.Ю., Москаленко А.Е. Социальная реклама для детей: учебник. М.: Кредо; 2015. 84 с.

Принципиально важно, что оба института работают с ценностно-нормативной сферой в разных временных измерениях: архивы обращены к прошлому, сохраняя исторический опыт, социальная реклама — к настоящему, актуализируя насущные проблемы. Их интеграция в цифровой среде способна создать синергетический эффект, позволяющий молодежи осмысливать текущие социальные вызовы через призму исторического опыта.

Эмпирические данные, полученные в ходе исследования цифровизации архивов в Иркутской области, детализируют понимание функций архивов как социального института. Как показано в таблице 1, и население, и эксперты выделяют доступность архивной информации в качестве приоритетной функции (19,7 % и 19,2 % соответственно), что подтверждает значимость открытости архивных ресурсов для образовательных и исследовательских целей.

Обращает на себя внимание и расхождение в оценках населения и экспертов. Если население выше оценивает информирование общества и популяризацию (15,3 % против 11,0 % у экспертов), то эксперты значимо чаще указывают на сохранение исторического и культурного наследия (16,4 % против 9,0 %) и исследовательско-образовательную функцию (12,3 % против 5,2 %). Это подтверждает тезис о высоком образовательном потенциале архивов, который, однако, недостаточно осознается широкой общественностью.

Проблемы использования архивов и социальной рекламы в образовательных целях

Эмпирические данные позволяют выявить сходные барьеры, препятствующие эффективному использованию обоих институтов в образовательном процессе. Установлены четыре типа негативных факторов: территориальная неравномерность, ограниченная информированность населения и экспертов, разрозненность информации, бессистемность.

Обнаружилось, что наблюдается зависимость между каждой выявленной проблемой и соответствующим уровнем системной связи, раскрывающей пути её решения. Территориальные диспропорции в расположении архивов и социальной рекламы нивелируются за счёт цифрового уровня — создания единой цифровой платформы с удалённым доступом. Неинформированность населения и экспертов устраняется через институциональный уровень — введение межведомственного порядка взаимодействия. Несформированность комплексного подхода к социализации преодолевается на образовательном уровне — реализацией интегрированных академических систем.

Общественный запрос на интеграцию и образовательный потенциал

Несмотря на выявленные проблемы, население и эксперты демонстрируют высокую степень поддержки интегративных решений. Ключевым индикатором является поддержка создания единой базы данных, объединяющей информационные ресурсы архивов (табл. 2).

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Поддерживаете ли Вы идею создания единой базы данных для всех муниципальных и региональных архивов России?», в %

№ п/п	Варианты ответов	Количество человек	Доля, в %
1	**2**	**3**	**4**
1.	Да, поддерживаю такую идею	180	69,8 %
2.	Скорее да	36	14,0 %
3.	Скорее нет	33	12,8 %
4.	Нет, не поддерживаю такую идею	2	0,8 %
5.	Затрудняюсь ответить	7	2,7 %
	Всего	**258**	**100,0 %**

Таблица составлена авторами на основе результатов социологического исследования «Специфика цифровизации муниципальных и региональных архивов в России (на примере Иркутской области)» (2024–2025 гг.).

Видно, что институциональный уровень обоснован слабой осведомлённостью 60 % экспертов и поддержкой 94,3 % на интеграцию [11]; цифровой уровень — поддержкой 83,8 % населения; академический уровень — разрывом 5,2 % и 12,3 % по образовательной функции архивов (табл. 1). Этот разрыв отражает незадействованный образовательный потенциал архивов, который способен раскрыть синтез с социальной рекламой.

В то же время выделение нравственно-воспитательного значения функции рекламной деятельности наблюдается у 12,3 % экспертов [6, с. 299], в то время как убеждение в том, что цифровая трансформация увеличит ценностное отношение к культурному наследию, признают 97,1 % участников исследования [11]. Первостепенное значение сохранения исторических процессов и успехов региона признается в числе приоритетных [4, с. 216].

Цифровые замеры регионального телевещания демонстрируют постоянное увеличение масштабов рекламы социальной направленности (с 343 до 748 тыс. секунд в 2022–2025 гг.), что свидетельствует о важности интеграции этих ресурсов в образовательную сферу. Выделенные тенденции инициируют создание совокупности технологий (институциональных, цифровых, образовательных) с целью объединения архивных фондов и социальной рекламы в образовательном пространстве.

Обсуждение

В связи с этим запросом в рамках данного исследования была разработана теоретическая модель интеграции архивного наследия и социальной рекламы (институциональный — цифровой — академический уровни) (рис. 1).

Научная новизна предлагаемого подхода видится в том, что в отличие от существующих исследований, где архивное наследие и социальная реклама рассматриваются как самостоятельные и автономные инструменты социализации, в данной работе они объединены в единую трехуровневую систему. Она служит основой для работы непрерывного цикла трансляции ценностей: от их накопления и сохранения (архивы) к актуализации и адаптации (социальная реклама) и последующей институционализации в образовательной практике.

Согласно предложенной модели, способы интеграции архивного наследия и социальной рекламы распределены по субъектам: (1) государственные механизмы (Минпросвещения, Росархив, Минцифры), которые коррелируют с Указом Президента № 809 по защите традиционных ценностей и культурного наследия в образовательной среде; (2) бизнес-механизмы (рекламные агентства, IT-компании, корпорации), привносящие технологическую экспертизу, инвестиции и креативные подходы, способствующие развитию отечественных IT-решений и импортозамещению; (3) общественные механизмы (НКО, волонтерские движения, профессиональные ассоциации), обеспечивающие экспертизу, мониторинг качества и противодействие фальсификации истории [9, с. 52; 10, с. 545; 13, с. 215].

Преодоление выявленных барьеров требует запуска трех групп взаимосвязанных механизмов. Цифровые механизмы включают формирование единой базы метаданных, обеспечивающей сквозной поиск по архивным документам и рекламным кампаниям, и разработку открытого API для интеграции с образовательными платформами. Образовательные механизмы направлены на вовлечение педагогов и студентов в наполнение образовательного модуля, проведение конкурсов исследовательских работ, разработку методических рекомендаций и сценариев уроков.

Концепция единой цифровой платформы содержит четыре модуля: архивный (цифровые копии фондов для формирования исторической памяти и научной работы), рекламный (база рекламных продуктов для формирования ценностей), образовательный (соединение традиционного и нового знания), аналитический (статистика и прогнозирование).

***Рисунок 1**. Трёхуровневая модель интеграции архивного наследия и социальной рекламы (рисунок разработан авторами)*

Новым вектором предлагаемого подхода является добавление в состав архивных данных наряду с традиционными источниками также материалов и контентов о современной социальной жизни: социальных видеороликов о семейных ценностях, волонтерстве и гражданской ответственности, публикаций в социальных сетях об общественных инициативах, цифровых проектов молодежных сообществ и медиаконтента социальных кампаний.

Например, студенческий видеоролик о помощи пожилым людям или уважению к ветеранам войны может быть заархивирован как свидетельство ценностных установок своего времени. В рамках модели этот материал сначала поступает в единую цифровую базу (на цифровой уровень), затем используется государственными и общественными структурами при разработке воспитательных программ (институциональный уровень) и далее применяется в образовательном процессе как учебный кейс (академический уровень).

Подобный подход особенно значим на фоне ускоренного создания и быстрого устаревания цифрового контента. При отсутствии системного отбора и сохранения общество может утратить свидетельства современных форм социальной вовлеченности и ценностных приоритетов молодежи, что увеличит разрыв между исторической памятью и современной действительностью, ослабляя эффективность социализирующих практик. Следовательно,

архивирование современного медиаконтента выступает необходимым условием сохранения и передачи ценностей в цифровую эпоху.

Как отмечает А.А. Строков, цифровые образовательные пространства должны быть созвучны государственным интересам и веками формировавшимся духовно-нравственным ценностям [9, с. 158]. В то же время исполнение программы «Информационное общество» обозначило потребность наращивания информационно-разъяснительной компоненты на фоне дисбаланса между положительной оценкой потенциала и невысокой информированностью о результатах.

Предлагаемая модель конкретизирует теоретические положения Н. Лумана (связь исторической памяти и массовой коммуникации), перераспределяет символический капитал (П. Бурдье [14]), развивает подход И.В. Абакумовой о воспитательном потенциале социальной рекламы (см. сноску 13) и сокращает цифровые разрывы в обращении к культурному наследию, что перекликается с концепцией цифрового неравенства Я. Ван Дейка [15].

Заключение

Как показало исследование, архивы и социальная реклама имеют единый социализирующий резерв, предусматривающий трансляцию общественно важных ценностей. Научная новизна исследования видится в разработке трехуровневой модели интеграции (институциональный, цифровой и академический уровни), отличающейся эмпирической обоснованностью уровней, дифференциацией по субъектам реализации и прямым ответом на выявленные проблемы. Обосновывается, что интеграция архивов и социальной рекламы выступает стратегическим ресурсом культурной идентичности и духовно-нравственной независимости молодых граждан. Выявлено, что государственные, бизнес- и общественные механизмы интегрированы в единой платформе, объединяющей модули и обеспечивающей мониторинг эффектов.

Предложенная модель эмпирически обоснована результатами социологических исследований, проведённых в Иркутской области в 2022–2025 гг. Важно отметить, что эмпирическая база сформирована на материалах одного региона, что вызывает необходимость дополнительной верификации выводов на федеральном уровне, тем не менее Иркутская область является типичным представителем регионов с развитой образовательной и архивной инфраструктурой. Это позволяет распространять основные выводы на аналогичные субъекты РФ.

Результаты могут представлять интерес для органов управления образованием, разработчиков образовательных программ, стратегий развития бизнеса и НКО. Теоретическая значимость работы заключается в развитии подходов к интеграции архивов и социальной рекламы как единого механизма социализации, практическая — в применимости модели при проектировании региональных программ патриотического воспитания. Перспективы внедрения интегративной модели связаны с апробацией в пилотных регионах, разработку конкретных методик для каждого из трёх уровней интеграции, а также анализ влияния предложенных механизмов на ценностные ориентации молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамьянц Т.З. К теоретическим основаниям социальных коммуникаций. Мир России. Социология. Этнология. 2009;18(4):89–104. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12995337 (дата обращения: 12.03.2026). EDN: KZCPJX.

2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Медиум, 1995. — 323 с. — ISBN 5-85691-036-2. — Текст: электронный. — URL: https://gtmarket.ru/library/basis/4783 (дата обращения: 03.05.2026).
3. Гришанина Э.Д., Абдуева Т.В. Исследование воздействия телевизионной рекламы с участием детей на потребителя. Современные проблемы науки и образования. 2015;(3):577. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23875823 (дата обращения: 12.03.2026). EDN: TVWXAJ.
4. Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н., Лебедева Е.И. Телевизионная реклама и дети. — М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2013. — 184 с. — (Фундаментальная психология — практике). — ISBN 978-5-9270-0265-8. — EDN: RXNCWH. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21272426 (дата обращения: 03.05.2026).
5. Moore A.L., Livingston K. Bridging legacies: An integrated approach to promoting the Lowery collection. Public Services Quarterly. 2024;20(2):130–138. DOI: 10.1080/15228959.2024.2336187.
6. Ноздренко Е.А., Четверня О.А. Роль рекламы в процессе формирования ценностно ориентированных моделей поведения детей. Реклама: теория и практика. 2024;(4):296–307. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68617163 (дата обращения: 12.03.2026). EDN: OJPPDO.
7. Малых М.М., Грабельных Т.И. Трансформация моделей потребительского поведения населения России в новой геополитической и пандемической реальности. Казанский социально-гуманитарный вестник. 2022;(5(56)):42–46. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49927913 (дата обращения: 12.03.2026). EDN: VKXNSK.
8. Luhmann N. The Reality of the Mass Media / Translated by K. Cross. — Stanford, California: Stanford University Press, 2000. — 154 p. — (Cultural Memory in the Present). — ISBN 0-8047-4077-1 (paperback). — ISBN 0-8047-4076-3 (cloth). — Текст: электронный. — URL: https://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann_Niklas_The_Reality_of_the_Mass_Media.pdf (дата обращения: 12.05.2026).
9. Строков А.А. Гуманитарная безопасность России в условиях цифровизации образования. Вестник Нижегородской академии МВД России. 2020;(1):156–163. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42763264 (дата обращения: 12.03.2026). EDN: KWNUHE.
10. Дадалко В.А., Дадалко С.В. Образование как фактор технологического суверенитета и национальной безопасности государства. Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2024;20(9):539–552. DOI: 10.24891/ni.20.9.539.
11. Долголенко М.Г. Интерактивные технологии в области повышения эффективности социальной рекламы в городском пространстве: экспертные оценки. В: Грабельных Т.И. (ред.). Экспертные институты в условиях построения безопасного мира: сборник научных трудов. Иркутск: Издательство ИГУ; 2025. С. 541–546. DOI: 10.26516/978-5-9624-2382-1.2025.1-541 URL: https://socio.isu.ru/export/sites/socio/ru/sociolab/.galleries/docs/Sbornik_expert_institutu_2025.pdf (дата обращения: 28.04.2026).
12. Маликова М.Н. Педагогические эффекты социальной рекламы в воспитании детей и подростков. Народное образование. 2023;(3):112–118. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54063504 (дата обращения: 12.03.2026). EDN: PZQOSB.

13. Мишнева М.В. Социальная реклама материнства и детства в Беларуси и Российской Федерации. Путь в науку. Экономические науки: электронный сборник научных трудов. Новополоцк: Полоцкий государственный университет; 2024. Вып. 51(121). С. 215–216. URL: https://elib.psu.by/handle/123456789/46266 (дата обращения: 28.04.2026).

14. Бурдье П. Формы капитала. Экономическая социология. 2002;(5):60–74. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17384913 (дата обращения: 12.03.2026). EDN: ILVWRN.

15. van Dijk J. A theory of the digital divide. In: Ragnedda M., Muschert G.W. (eds.) The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective. Abingdon: Routledge; 2013. P. 29–51. URL: https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/vloaeshjae/88713805.pdf (accessed: 12.05.2026).

Grabelnykh Tatyana Ivanovna
Irkutsk State University, Irkutsk, Russia
Institute of Social Sciences
E-mail: tagr@bk.ru
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3158-2878
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=302443

Malykh Marina Mikhailovna
Irkutsk State University, Irkutsk, Russia
Institute of Social Sciences
E-mail: marcher09@mail.ru
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1900-9243
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1167740

Zaykovskaya Anastasia Alexandrovna
Irkutsk State University, Irkutsk, Russia
Institute of Social Sciences
Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russia
E-mail: Dmitrieva_aa@mail.ru
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3469-084X
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1025357

Bunya-Borisova Natalya Yuryevna
Irkutsk State University, Irkutsk, Russia
Institute of Social Sciences
E-mail: bynjua.borisova@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0007-2800-4352

Mechanisms for integrating archival heritage and social advertising into the educational space of Russia

Abstract. The article substantiates the need to integrate archival heritage and social advertising in the educational space of Russia. The relevance of the research is due to the digital transformation of society and the need to form the value orientations of young people based on historical memory, which is conceptually fixed in Decree of the President of the Russian Federation No. 809. The authors aim to develop mechanisms for the integration of archival heritage and social advertising, differentiated by subjects of implementation (government, business, public institutions). The empirical basis was based on the results of sociological research conducted in the Irkutsk Region in 2022–2025, which included population surveys (N = 300 and N = 258), expert interviews (N = 50), and content analysis of regulatory legal acts and advertising materials. The authors identified the main barriers to integration: territorial unevenness of access to archives and social advertising, low awareness among the population (60 % of experts noted this factor), fragmented information, and unsystematic interdepartmental interaction. A three-level theoretical model of integration (institutional, digital, and academic levels) is presented, as well as a system of interrelated mechanisms (government, business, and public). The proposed model is empirically justified and allows overcoming the identified barriers. It is emphasized that the integration of archives and social advertising is becoming a strategic resource for the cultural identity and spiritual and moral independence of young citizens. The results of the research can be applied in the design of regional concepts of patriotic education and digital transformation of archival activities in the modern Russian Federation.

Keywords: archives; social advertising; digitalization; integration mechanisms; youth socialization; educational space; national security