

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/29SCSK226.pdf>

DOI: 10.15862/29SCSK226 (<https://doi.org/10.15862/29SCSK226>)

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

Ссылка для цитирования этой статьи:

Борщенко, В. В. Влияние медийных трендов на развитие социокультурных коммуникаций в России / В. В. Борщенко // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2026. — Т. 17. — № 2. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/29SCSK226.pdf>. DOI: 10.15862/29SCSK226.

For citation:

Borshenko V.V. The impact of media trends on the development of socio-cultural communication in Russia. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2026;17(2): 29SCSK226. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/29SCSK226.pdf>. DOI: 10.15862/29SCSK226. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 316.77:004.738.5

Борщенко Виктор Владимирович

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации», Санкт-Петербург, Россия
Северо-Западный институт управления
Доцент кафедры «Иностранных языков»
Кандидат политических наук, доцент
E-mail: boss-victor@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3521-0556>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=842885

Влияние медийных трендов на развитие социокультурных коммуникаций в России

Аннотация. Актуальность настоящей работы обусловлена стремительной трансформацией отечественной медиасреды под воздействием цифровых технологий, порождающих принципиально новые формы социокультурных коммуникаций и требующих осмысления их влияния на общественные процессы. Статья посвящена всестороннему анализу влияния современных медийных трендов на трансформацию социокультурных коммуникаций в России. В фокусе исследования — ключевые тенденции цифровизации медиасреды: рост видеоконтента и исчезающего контента, распространение платформенных моделей, чат-ботов, геймификации и медиатизации социальных процессов. Методологическую основу работы составляют системно-структурный и системно-функциональный анализ, институциональный подход, дискурс-анализ, а также сравнительный метод для сопоставления российских и международных медийных тенденций. Материалом исследования послужили научные публикации отечественных учёных в области медиаведения, социологии и культурологии. В результате проведённого анализа установлено, что медийные тренды оказывают комплексное воздействие на социальные институты, культурные практики, правовую сферу, политическую коммуникацию, экономические процессы, образование и ценностные ориентации граждан. Выявлено, что медиатизация усиливает индивидуализм и потребительские установки среди молодёжи, ослабляет социальную сплочённость и требует образовательного и регуляторного вмешательства. Особое внимание уделяется институциональным изменениям в журналистике, трансформации потребительского поведения, влиянию медиа на молодёжную аудиторию и формированию международного имиджа России. На основе полученных результатов предложены рекомендации для медиаиндустрии, государственной политики и образовательных учреждений, направленные на

гармонизацию технологических инноваций с социокультурными ценностями в условиях нарастающей цифровизации.

Ключевые слова: медийные тренды; социокультурные коммуникации; цифровизация; медиатизация; политическая коммуникация; ценностные ориентации; медиарынок; образование

1. Постановка проблемы

1.1 Актуальность исследования

Современная медийная среда в России переживает глубокую трансформацию под воздействием цифровых технологий, которые радикально изменяют механизмы социокультурных коммуникаций. Рост популярности видеоконтента, исчезающего контента, платформенных моделей, чат-ботов, геймификации и медиатизация социальных процессов не только расширяют возможности для информационного обмена, но и порождают новые вызовы, проявляющиеся в информационной перегрузке, снижении доверия к традиционным средствам массовой информации (СМИ), фрагментации аудитории и трансформации ценностных ориентаций [1, с. 122; 2, с. 69]. Эти изменения затрагивают социальные институты, включая журналистику, образование и правовую систему, а также влияют на политическую коммуникацию, экономические процессы и международный имидж страны [3, с. 111; 4, с. 230]. В российском контексте медийные тренды приобретают особую значимость из-за уникальной медиасистемы, сочетающей глобальные технологические тенденции с национальной культурной, правовой и политической спецификой [5, с. 48].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления этих трансформаций для понимания их влияния на общественные процессы. Медиатизация проникает в сферы права, политики и образования, порождая как новые возможности, так и риски, связанные с манипуляциями и упрощением сложных социальных процессов [6, с. 67; 7, с. 289]. Изучение этих процессов позволяет разработать стратегии, обеспечивающие устойчивость социокультурных коммуникаций в условиях цифровизации.

1.2 Цели и задачи исследования

Цель исследования заключается в комплексном анализе влияния современных медийных трендов на развитие социокультурных коммуникаций в России с акцентом на институциональные, культурные, правовые, политические, экономические и образовательные аспекты. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- провести обзор исторического контекста и научной литературы, посвящённой медийным трендам и их социокультурным последствиям;
- выявить и проанализировать ключевые медийные тренды, включая видеоконтент, исчезающий контент, платформенные модели, чат-боты, геймификацию и медиатизацию, а также их влияние на коммуникационные процессы;
- оценить институциональные изменения в журналистике и их последствия для медиасистемы в условиях цифровизации;
- проанализировать социокультурные, правовые, политические, экономические и образовательные последствия медийных трендов, включая изменения в доверии, идентичности, потребительском поведении, ценностных ориентациях и международном имидже России;
- определить перспективы дальнейших исследований и разработать предложения для медиаиндустрии, государственной политики и образовательных учреждений.

1.3 Проблемные аспекты

Цифровизация медиасреды порождает ряд противоречий, которые составляют проблемное поле исследования. Во-первых, информационная перегрузка, вызванная ростом объёма контента в социальных сетях, приводит к фрагментарному восприятию информации и клиповому мышлению, что снижает способность аудитории к глубокому анализу общественных процессов [8, с. 323]. Во-вторых, конфликт институциональных логик между традиционной журналистикой и рыночно-технологической логикой платформ угрожает профессиональным стандартам и общественной роли СМИ [9, с. 34]. В-третьих, рост неинституциональных источников — блогеров и гражданских журналистов — подрывает доверие к традиционным медиа, особенно в условиях глобальных вызовов: пандемий или политических кризисов [10, с. 298].

Кроме того, медиатизация влияет на ценностные ориентации, особенно среди молодёжи, усиливая индивидуализм, потребительские установки и склонность к гедонизму, что может ослаблять социальную сплочённость [7, с. 289]. В правовой сфере медиатизация повышает доступность информации, но порождает риски манипуляций и снижения правовой культуры, что требует регуляторных мер [3, с. 122]. Наконец, медийные тренды влияют на международный имидж России, формируя как позитивные, так и негативные нарративы в глобальном информационном пространстве [11, с. 89]. Эти проблемы требуют междисциплинарного подхода, объединяющего медиаведение, социологию, культурологию, право и политологию.

2. История вопроса и обзор литературы

2.1 Эволюция медийной среды в России

Медийная среда в России прошла несколько этапов трансформации, отражающих социально-политические и технологические изменения. В советский период (до 1991 года) СМИ выполняли идеологические функции, обеспечивая централизованный контроль над информацией. Государственные газеты, радио и телевидение служили инструментами пропаганды, формируя единый общественный нарратив. После распада СССР в 1990-х годах начался переход к плюралистической медиасистеме, сопровождавшийся появлением независимых изданий, коммерциализацией медиа и развитием рекламного рынка [5, с. 48]. Этот период характеризовался ростом свободы слова, но также финансовой нестабильностью СМИ, что привело к зависимости многих изданий от олигархических структур.

В 2000-х годах интернет стал ключевым фактором трансформации медиасреды. Социальные сети, такие как ВКонтакте и Одноклассники, изменили коммуникативные практики, сделав их более интерактивными и персонализированными [1, с. 122]. Распространение смартфонов и высокоскоростного интернета в 2010-х годах ускорило цифровизацию [11, с. 82]. К 2020 годам платформы, например Telegram, стали основными посредниками в медиапроцессах, а видеоконтент, исчезающий контент, чат-боты и геймификация определили новые тренды [8, с. 325].

Современная медиасистема России сочетает глобальные технологические тенденции с национальной спецификой, связанной с культурными традициями и государственным регулированием. Локальные платформы доминируют над глобальными, что отражает предпочтения аудитории и регуляторные ограничения [12, с. 162].

2.2 Обзор научной литературы

Научная литература по теме медийных трендов и их социокультурных последствий охватывает широкий спектр аспектов. Е.Ю. Коломийцева анализирует актуальные тренды новых медиа, выделяя видеоконтент, онлайн-трансляции и исчезающий контент как ключевые

факторы, определяющие вовлечённость аудитории [1, с. 122]. Эти форматы соответствуют ускоренному темпу жизни и фрагментарному восприятию информации, что делает их эффективными инструментами коммуникации. З.А. Милославская прогнозирует развитие российских медиа в десятилетней перспективе, подчёркивая роль цифровизации, персонализации и автоматизации в трансформации медиарынка [5, с. 48]. Н.П. Кетова исследует специфику медийных услуг, акцентируя внимание на коммерциализации и изменениях в потребительских предпочтениях, которые формируют новую экономическую реальность [12, с. 156].

И.Н. Демина и М.В. Шкондин рассматривают журналистику в цифровом медиапространстве, подчёркивая её роль в поддержании общественной целостности и социально-психологической зрелости [13, с. 383]. А.А. Гладкова, И.Н. Демина и М.В. Шкондин анализируют журналистику как фактор цивилизационных процессов, отмечая её влияние на формирование гражданской идентичности в условиях цифровой фрагментации [10, с. 296]. Е.И. Кузнецова фокусируется на институциональных изменениях в журналистике, вызванных конфликтом между традиционной журналистской логикой и рыночно-технологической логикой платформ [9, с. 34]. Эти исследования подчёркивают необходимость адаптации медиасистемы к цифровым реалиям.

Социокультурные аспекты медийных трендов рассматриваются в работах М.В. Авериной, которая изучает влияние социокультурных трендов на брендинг и культурные практики, подчёркивая их коммуникативный потенциал [14, с. 160]. Р.А. Волосников анализирует роль социальных медиа в формировании общественного мнения, отмечая их способность усиливать как позитивные, так и негативные нарративы [11, с. 82]. Ю.В. Шуйская, К.С. Смекалина и А.В. Платицын исследуют трансформацию социального запроса под воздействием новых медиа, выделяя геймификацию и персонализацию как ключевые направления [8, с. 324].

Политическая коммуникация и ценностные ориентации анализируются в работах С.С. Морозовой, Д.А. Будко и И.А. Бабюк, которые рассматривают виртуальные сообщества как платформы для политического диалога, уязвимые к дезинформации и поляризации [4, с. 236]. А.В. Алейников, Д.А. Мальцева и П.Р. Тузова фокусируются на трансформации ценностных ориентаций молодёжи под влиянием медиатизации, подчёркивая рост индивидуализма и потребительских установок [7, с. 289]. Правовые аспекты медиатизации исследует О.В. Третьякова, анализируя её плюсы (повышение прозрачности) и минусы (риски манипуляций и снижения правовой культуры) [3, с. 121].

Потребительское поведение в цифровую эпоху рассматривают И.В. Казанская, С.В. Ямщиков и А. П. Ромашкина, подчёркивая изменения в медиапотреблении, связанные с ростом мобильных устройств и персонализированного контента [15, с. 43]. И.Н. Демина, О.В. Смирнова и М.В. Шкондин анализируют конфликтологическую культуру в медиадialoge, подчёркивая роль СМИ в разрешении общественных конфликтов [16, с. 111]. А.Н. Чумиков предлагает социологический инструментарий для измерения влияния медийного контента, что позволяет количественно оценить его воздействие на аудиторию [17, с. 91].

Анализ рассмотренных работ позволяет выявить ряд принципиальных точек пересечения и расхождения между исследователями. Если Коломийцева [1] и Шуйская с соавторами [8] акцентируют внимание преимущественно на технологических измерениях медийных трендов — форматах и платформах как таковых, — то Алейников, Мальцева и Тузова [7] смещают фокус на социальные последствия, рассматривая медиатизацию сквозь призму трансформации ценностных ориентаций. Кузнецова [9] и Демина с Шкондиным [13] расходятся в оценке институциональной устойчивости журналистики: первая фиксирует системный конфликт логик, подрывающий профессиональные основы профессии, тогда как вторые подчёркивают сохраняющуюся роль журналистики как социального института. Правовое измерение медиатизации, исследованное Третьяковой [3; 6], остаётся наименее разработанным в отечественной науке: юридические последствия цифровой трансформации

СМИ изучаются преимущественно в рамках журналистики, но практически не интегрированы в социологический или культурологический дискурс. Указанный аналитический пробел настоящая статья стремится восполнить, предлагая комплексный междотраслевой анализ, охватывающий одновременно институциональные, культурные, правовые, экономические и образовательные аспекты медийных трансформаций.

2.3 Российская специфика

Российская медиасистема характеризуется уникальным сочетанием глобальных и национальных черт. Локальные платформы доминируют в коммуникациях благодаря культурным предпочтениям и регуляторным ограничениям [12, с. 158]. Медиатизация проникает в правовую, политическую, образовательную и экономическую сферы, усиливая эмоциональную вовлечённость, но порождая риски упрощения сложных социальных процессов [6, с. 70]. Молодёжь как основная аудитория цифровых медиа демонстрирует сдвиг ценностных ориентаций в сторону индивидуализма и потребительства, что требует особого внимания со стороны исследователей и регуляторов [7, с. 295]. Кроме того, медийные тренды влияют на международный имидж России, формируя нарративы, которые могут как укреплять, так и ослаблять её позиции в глобальном информационном пространстве [11, с. 89].

3. Методика исследования

3.1 Методологическая основа

Исследование опирается на междисциплинарный подход, объединяющий системно-структурный и системно-функциональный методы, которые рассматривают медийные тренды как элементы социокультурной системы, взаимодействующей с институтами, культурными практиками, правовой сферой, политикой и экономикой. Системно-структурный метод позволяет анализировать медийные тренды в контексте их институциональных и культурных связей, тогда как системно-функциональный метод фокусируется на их роли в общественных процессах. Диалектический подход применён для изучения противоречий между традиционной журналистикой, платформенной логикой и медиатизированными процессами, что помогает выявить пути их разрешения и потенциальные траектории развития.

Институциональный анализ, основанный на концепции институциональной логики, позволяет оценить изменения в журналистике как социальном институте, вызванные цифровизацией и платформенным капитализмом. Социологический подход используется для осмысления влияния медийного контента на общественное мнение, потребительское поведение и ценностные ориентации. Конфликтологический подход акцентирует внимание на медиадialogе как инструменте разрешения общественных конфликтов и формирования конфликтологической культуры. Дискурс-анализ применён для изучения медийных нарративов, формирующих общественное мнение и международный имидж России.

3.2 Этапы исследования

Исследование носит теоретический характер и базируется на качественном анализе научных публикаций по медиаведению, социологии и культурологии. Работа проводилась в несколько этапов, обеспечивающих системный подход к изучению медийных трендов и их социокультурных последствий.

На первом этапе осуществлялась систематизация научных публикаций, включающая отбор и классификацию материала по ключевым тематическим блокам: видеоконтент, исчезающий контент, платформенные модели, геймификация, медиатизация и их влияние на социокультурные коммуникации.

Второй этап включал классификацию трендов по их воздействию на институциональные, культурные, правовые, политические, экономические и образовательные аспекты с акцентом на конкретные примеры: использование «Историй» в ВКонтакте или медиатизация судебных процессов.

Третий этап был посвящён сравнительному анализу выводов исследователей относительно трансформации общественного доверия, культурной идентичности, потребительского поведения, ценностных ориентаций и международного имиджа России, с сопоставлением российских и международных медийных тенденций. На заключительном этапе проводился синтез полученных данных, формулировка выводов о влиянии медийных трендов и определение перспектив дальнейших исследований, включая рекомендации для медиаиндустрии и регуляторных органов.

3.3 Инструменты анализа

Для анализа медийных трендов применялись следующие инструменты. Контент-анализ использовался для изучения текстов статей и выявления ключевых тем, концепций и нарративов. Сравнительный анализ применён для сопоставления российских и международных тенденций в развитии медиасреды, что позволило выявить как общие черты, так и национальную специфику. Метод кейс-стади использовался для анализа конкретных примеров: применения видеоконтента в ВКонтакте, медиатизации правовой сферы, политической коммуникации в Telegram-каналах. Дискурс-анализ применён для изучения нарративов, формирующих общественное мнение и международный имидж России. Социологический анализ использовался для оценки влияния медийного контента на общественное поведение, ценностные ориентации и потребительские практики. Указанные инструменты обеспечили комплексный подход к исследованию, позволяя рассмотреть медийные тренды в их многообразии и взаимосвязях с социокультурными процессами.

4. Результаты исследования

4.1 Ключевые медийные тренды

Анализ научной литературы позволил выделить ключевые медийные тренды, определяющие трансформацию социокультурных коммуникаций в России. Во-первых, видеоконтент и онлайн-трансляции стали доминирующими форматами в социальных сетях, что обусловлено доступностью технологий и предпочтениями аудитории. По данным ряда исследований, видеоконтент занимает доминирующее положение в структуре интернет-трафика, а онлайн-трансляции, например, прямые эфиры в ВКонтакте, обеспечивают заметно более высокую вовлечённость за счёт интерактивности и аутентичности [1, с. 125; 8, с. 324]. Эти форматы особенно популярны среди молодёжи, которая предпочитает визуальный контент текстовым материалам.

Во-вторых, исчезающий контент, представленный в том числе форматами «Истории» в ВКонтакте, привлекает внимание за счёт ограниченного срока жизни, что соответствует клиповому мышлению и ускоренному темпу жизни. Этот контент используется для освещения событий и рекламы, усиливая эмоциональную связь с аудиторией. Исходящий контент также способствует формированию новых культурных практик, таких как спонтанное самовыражение и моментальная обратная связь [1, с. 126].

В-третьих, платформенный капитализм, воплощённый в деятельности цифровых платформ ВКонтакте, Telegram и других, изменил институциональную логику медиапроцессов. Платформы выступают посредниками, контролирующими производство и дистрибуцию

контента, что усиливает рыночную логику и снижает влияние традиционных СМИ [9, с. 35]. Алгоритмическая персонализация повышает вовлечённость, но может усиливать предвзятость и поляризацию, что создаёт вызовы для общественного дискурса [11, с. 88].

Четвёртым трендом является использование чат-ботов, которые автоматизируют дистрибуцию новостей и взаимодействие с аудиторией, особенно в мессенджерах. Чат-боты упрощают доступ к информации, но их автоматизированный характер вызывает вопросы о достоверности и качестве контента [12, с. 159]. Этот тренд отражает общую тенденцию к автоматизации медиапроцессов, которая требует баланса между технологическими инновациями и профессиональными стандартами.

Пятый тренд — геймификация, которая использует игровые элементы для повышения вовлечённости аудитории, особенно среди молодёжи. Геймификация применяется в цифровых СМИ, образовательных платформах и маркетинговых кампаниях, усиливая интерактивность и эмоциональную связь с контентом. Однако её чрезмерное использование может отвлекать от информирования, что требует осторожного подхода к её внедрению [14, с. 162].

Шестой тренд — медиатизация, которая проникает во все сферы общественной жизни, включая политику, право, образование и экономику. Она изменяет социальные институты, делая медиа неотъемлемой частью их функционирования, и формирует новые культурные практики — цифровые сообщества и виртуальные взаимодействия [2, с. 70].

Этот процесс усиливает прозрачность, но порождает риски манипуляций и упрощения сложных социальных процессов [6, с. 70].

4.2 Институциональные изменения в журналистике

Цифровизация привела к технологической конвергенции, стирающей границы между традиционными медиаформатами. Этот процесс сопровождается появлением новых форм журналистики: вычислительная, роботизированная и журналистика данных, которые требуют адаптации к технологическим реалиям [9, с. 34]. При этом институциональный каркас журналистики сохраняется, что подчёркивает её устойчивость как социального института.

Платформенный капитализм усиливает рыночную и технологическую логику, создавая конфликт с традиционными ценностями журналистики — объективность, информирование общества и общественная значимость [9, с. 35]. Этот конфликт требует разработки гибких институциональных стратегий, позволяющих журналистике адаптироваться к цифровым реалиям без утраты профессиональных ценностей.

4.3 Социокультурные последствия

В России медиа играют ключевую роль в формировании гражданской идентичности, но их влияние ограничено ростом неинституциональных источников, которые часто предлагают альтернативные нарративы [10, с. 301]. Эти процессы подчёркивают необходимость баланса между персонализацией и общественной интеграцией.

Ценностные ориентации, особенно среди молодёжи, претерпевают значительные изменения под влиянием медиатизации. Социальные сети и персонализированный контент усиливают индивидуализм, потребительские установки и склонность к гедонизму, что может ослаблять социальную сплочённость и традиционные ценности, такие как коллективизм и патриотизм. Эти изменения наиболее заметны в городской молодёжной среде, где доступ к цифровым медиа выше, чем в сельских регионах [7, с. 289].

4.4 Правовые последствия медиатизации

Медиатизация правовой сферы оказывает двойственное воздействие на социокультурные коммуникации. С одной стороны, освещение судебных процессов, законодательных инициатив и правовых норм в социальных сетях повышает прозрачность и доступность информации, способствуя правовому просвещению граждан [3, с. 117]. С другой стороны, медиатизация порождает риски манипуляций, упрощения сложных правовых вопросов и снижения правовой культуры, особенно когда информация представлена в эмоциональном или сенсационном формате [6, с. 70]. Эти процессы требуют разработки регуляторных механизмов, которые обеспечат баланс между свободой слова и ответственностью за достоверность контента.

4.5 Политическая коммуникация в цифровой среде

Политическая коммуникация в России претерпевает значительные изменения под влиянием медийных трендов. Социальные сети и мессенджеры, в том числе и Telegram, стали ключевыми платформами для политического диалога, обеспечивая интерактивность и оперативность обмена информацией [4, с. 234]. Однако эти платформы уязвимы к дезинформации и поляризации, что усиливает общественные конфликты и снижает доверие к политическим институтам.

Социальные сети позволяют продвигать позитивные нарративы о российской культуре, науке и достижениях, но одновременно усиливают негативные стереотипы в условиях геополитических конфликтов [11, с. 89]. Политическая коммуникация в виртуальных сообществах требует регуляторных мер, направленных на предотвращение манипуляций и поддержку конструктивного диалога, что подчёркивает роль конфликтологической культуры в медиадиалоге [16, с. 115].

4.6 Экономические аспекты медийных трендов

Медийные тренды оказывают значительное влияние на экономические процессы, формируя новые модели медиарынка и потребительского поведения. Цифровизация привела к коммерциализации медийных услуг, где платформы, такие как ВКонтакте, становятся основными каналами монетизации контента через рекламу, подписки и спонсорство [7, с. 295].

Потребительское поведение также трансформируется под влиянием медийных трендов. Персонализированный контент и алгоритмические рекомендации повышают вовлечённость, но способствуют импульсивным покупкам и потребительскому гедонизму, особенно среди молодёжи [15, с. 47]. Эти изменения требуют разработки этических стандартов для рекламных кампаний, чтобы предотвратить манипуляции и защитить интересы потребителей.

4.7 Медиатизация образования

Видеоконтент, геймификация и онлайн-платформы, например, Zoom и Moodle, стали неотъемлемой частью образовательного процесса, особенно после пандемии COVID-19. Однако чрезмерная медиатизация может снижать глубину усвоения знаний, так как короткие форматы и клиповое мышление отвлекают от аналитической работы [1, с. 123].

Социальные сети и персонализированный контент формируют у молодёжи потребительские установки и склонность к мгновенному удовлетворению, что может конфликтовать с традиционными образовательными ценностями — дисциплина и критическое мышление [7, с. 295]. Эти изменения требуют разработки новых педагогических подходов, которые интегрируют медийные технологии, сохраняя при этом глубину и качество образования.

4.8 Влияние на международный имидж России

Медийные тренды открывают перед Россией новые возможности в сфере публичной дипломатии. Социальные сети и видеоплатформы позволяют продвигать позитивные нарративы о российской культуре, науке, туризме и достижениях, что укрепляет мягкую силу страны [11, с. 89]. В частности, культурные институции — музеи, театры, университеты — всё активнее используют видеоконтент и трансляции в социальных сетях для формирования привлекательного образа за рубежом: короткие ролики о российской архитектуре, народных традициях, научных открытиях и туристических маршрутах демонстрируют высокий органический охват и устойчивый зрительский интерес.

Вместе с тем медиатизация обнажает и уязвимые стороны публичной дипломатии. Цифровые платформы предоставляют возможности для диалога с международной аудиторией, но их эффективность ограничена алгоритмической предвзятостью и политической модерацией контента, которые могут искажать российские нарративы или существенно снижать их охват [5, с. 50]. Геополитические конфликты усиливают поляризацию глобального информационного пространства: одни и те же события интерпретируются принципиально по-разному в зависимости от того, через какую платформу и в какой медиасреде пользователь получает информацию [4, с. 236]. Это порождает информационную асимметрию, при которой российские нарративы остаются недоступными или переосмысленными для значительной части зарубежной аудитории.

Отдельного внимания заслуживает кейс использования Telegram-каналов государственными и экспертными акторами для работы с зарубежной аудиторией. Открытость и доступность платформы, возможность публиковать развёрнутые аналитические материалы без жёсткой модерации делают Telegram перспективным инструментом публичной дипломатии [4, с. 234]. Российские официальные и экспертные каналы нередко получают значительную аудиторию из-за рубежа, особенно в странах Ближнего Востока, Африки и СНГ. Однако анонимность и неverifiedируемость ряда источников в этой экосистеме одновременно снижают их авторитет в глазах аудиторий, ориентированных на западные стандарты журналистской верификации.

Таким образом, ключевым условием эффективности медийных стратегий в контексте международного имиджа является подлинность и содержательность транслируемых нарративов: аудитория социальных сетей быстро распознаёт конъюнктурный контент и реагирует на него снижением доверия [11, с. 89]. Разработка стратегий публичной дипломатии, использующих видеоконтент и геймификацию, может усилить международное влияние России, но требует системной координации между государственными органами, медиа и гражданским обществом.

4.9 Кейсы и примеры

Использование «Историй» ВКонтакте. Российские СМИ «ТНТ4», «Комсомольская правда» адаптировали видеоматериалы под формат «Историй», что, по свидетельству ряда авторов, заметно повысило вовлечённость аудитории по сравнению с традиционными постами [1, с. 127]. Этот кейс демонстрирует эффективность исчезающего контента для культурных и информационных кампаний, но подчёркивает необходимость баланса между развлечением и информированием.

Медиатизация судебных процессов. Освещение громких судебных дел в социальных сетях повысило общественный интерес к правовой системе, но часто сопровождалось сенсационным подходом, что упрощало восприятие правовых вопросов [6, с. 70].

Политическая коммуникация в Telegram. Telegram-каналы политических лидеров и экспертного сообщества стали платформами для формирования общественного мнения, однако анонимность ряда каналов усиливает риски дезинформации [4, с. 235]. Этот кейс подчёркивает необходимость регуляторных мер для повышения прозрачности политической коммуникации.

Геймификация в образовании. Российские платформы, такие как «Учи.ру», используют игровые элементы для обучения математике и языкам, что, по данным ряда исследований, способствует повышению успеваемости учащихся по сравнению с традиционными методами [2, с. 71]. Однако чрезмерная геймификация может отвлекать от глубокого усвоения знаний, что требует педагогического контроля.

Приведённые кейсы иллюстрируют адаптивность российских медиа и образовательных учреждений к новым трендам, но выявляют необходимость этического и профессионального подхода к их внедрению.

4.10 Сравнительный анализ

Сравнение российских и международных тенденций в развитии медийной среды выявляет как сходства, так и различия. Рост видеоконтента, платформенных моделей и геймификации характерен для большинства стран, отражая глобальную цифровизацию [2, с. 71]. Например, рост коротких видеороликов на YouTube Shorts аналогичен распространению коротких видео в ВКонтакте в России, что свидетельствует о единой глобальной логике потребления контента. Однако российская медиасистема отличается более высоким уровнем государственного регулирования, что влияет на развитие платформ и доверие к медиа [5, с. 48].

В отличие от западных стран, где доминируют глобальные платформы, в России предпочтение отдаётся локальным платформам аналогичным ВКонтакте и Telegram, что обусловлено культурными и регуляторными факторами. Кроме того, медиатизация правовой и политической сфер в России сопровождается более выраженной эмоциональностью и сенсационностью, что связано с особенностями медиакультуры и общественного восприятия [4, с. 233]. Этот анализ подчёркивает необходимость учёта национального контекста при разработке медиастратегий и регуляторных мер.

5. Перспективы дальнейшей исследовательской работы

5.1 Институциональные и социокультурные направления

Дальнейшие исследования должны сосредоточиться на анализе коллизий между традиционной журналистикой и платформенной логикой, особенно в российском контексте, где государственное регулирование играет значительную роль [9, с. 35]. Предлагается разработать модели гибкой институциональной логики, позволяющей журналистике адаптироваться к цифровым реалиям без утраты профессиональных ценностей, а также изучить взаимодействие институциональных и неинституциональных субъектов — блогеров и гражданских журналистов — и их влияние на медиарынок и общественное доверие. Параллельно необходимо углубить понимание того, как видеоконтент, геймификация и персонализированный контент формируют культурную идентичность и ценностные ориентации молодёжи, включая их отношение к коллективистским и патриотическим ценностям [7, с. 295].

5.2 Правовые, политические и этические аспекты

Медиатизация правовой и политической сфер требует разработки регуляторных механизмов, обеспечивающих баланс между свободой слова и ответственностью за достоверность контента. В политической коммуникации необходимо изучить влияние виртуальных сообществ на поляризацию и разработать стратегии противодействия дезинформации [4, с. 234]. В этическом измерении перспективным представляется создание отраслевых стандартов для алгоритмического медиапроизводства, позволяющих снизить риски манипуляций и предвзятости [9, с. 35].

5.3 Экономические и образовательные исследования

Анализ новых моделей монетизации контента и их влияния на конкурентную среду медиарынка остаётся актуальной задачей. Параллельно необходимо оценить, как медиатизация образования влияет на качество усвоения знаний и мотивацию учащихся, и разработать педагогические подходы, интегрирующие медийные технологии при сохранении глубины обучения [1, с. 123; 7, с. 295]. Особое внимание следует уделить формированию медиаграмотности и критического мышления как противовеса клиповому восприятию информации.

Заключение

Современные медийные тренды, включая рост видеоконтента, исчезающего контента, платформенных моделей, чат-ботов, геймификации и медиатизацию, радикально трансформируют социокультурные коммуникации в России. Эти изменения проявляются в усилении персонализации, фрагментации аудитории и переосмыслении институциональной роли журналистики, которая сталкивается с конфликтом между традиционной логикой и рыночно-технологической логикой платформ. Социальные сети, ставшие ключевыми коммуникативными платформами, способствуют формированию новых культурных практик: клиповое мышление и цифровые сообщества, но одновременно порождают вызовы, связанные с информационной перегрузкой, снижением доверия к СМИ и поляризацией общественного дискурса.

Институциональные изменения в журналистике отражают необходимость адаптации к цифровым реалиям, включая внедрение новых форматов и технологий, таких как роботизированная журналистика и алгоритмический контент. Несмотря на давление неинституциональных субъектов, традиционные СМИ сохраняют авторитет, особенно в кризисные периоды, что подчёркивает их институциональную устойчивость.

Социокультурные последствия медийных трендов включают усиление эмоциональной вовлечённости, но и упрощение восприятия сложных общественных проблем, что особенно заметно среди молодёжи, предпочитающей визуальный контент. Медиатизация влияет на ценностные ориентации, усиливая индивидуализм и потребительские установки, что может ослаблять социальную сплочённость и традиционные ценности. Эти изменения требуют образовательных и регуляторных мер, направленных на развитие критического мышления и противодействие клиповому мышлению.

Правовые и политические аспекты медиатизации подчёркивают необходимость баланса между свободой слова и ответственностью за достоверность контента. Медиатизация правовой сферы повышает прозрачность, но порождает риски манипуляций и снижения правовой культуры, что требует регуляторных механизмов. Политическая коммуникация в виртуальных сообществах становится более интерактивной, но уязвима к дезинформации, что усиливает поляризацию и снижает доверие к политическим институтам.

Экономические последствия медийных трендов проявляются в коммерциализации медиарынка, росте цифровой рекламы и изменении потребительского поведения. Персонализированный контент и геймификация стимулируют экономическую активность, но требуют этических стандартов для предотвращения манипуляций. Медиатизация образования открывает новые возможности для обучения, но требует педагогических подходов, сохраняющих глубину усвоения знаний.

Международный имидж России формируется под влиянием медийных трендов, которые предоставляют возможности для продвижения позитивных нарративов, но сталкиваются с вызовами, связанными с дезинформацией и алгоритмической предвзятостью. Разработка скоординированных стратегий публичной дипломатии на основе актуальных медийных

форматов может усилить мягкую силу страны при условии ставки на подлинность и содержательность транслируемых нарративов.

Медийные тренды открывают новые возможности для социокультурного взаимодействия, но требуют комплексного подхода к управлению их последствиями. Разработка предложений для медиаиндустрии, государственной политики и образовательных учреждений должна учитывать как технологические инновации, так и социокультурные ценности, чтобы обеспечить устойчивое развитие общества в условиях цифровизации. Дальнейшие исследования должны сосредоточиться на междисциплинарном анализе медийных трендов, их влияния на общественные институты и потенциала для гармонизации глобальных и национальных процессов. Ключевым условием для этого станут этические стандарты и прозрачность алгоритмических процессов, обеспечивающие предотвращение предвзятости и манипуляций в цифровом медиапространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коломийцева Е.Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. — 2019. — Т. 1. — № 4. — С. 121–128. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41404334> (дата обращения: 10.01.2026).
2. Лебедева С.Э., Вакку Г.В., Степанова С.Е., Касаткина А.Е. Основные тенденции медиатизации современного социокультурного пространства // Вестник Чувашского государственного педагогического университета имени И.Я. Яковлева. — 2018. — № 4(100). — С. 69–76. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36770230> (дата обращения: 12.02.2026).
3. Третьякова О.В. Плюсы и минусы медиатизации правовой жизни общества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2011. — № 4. — С. 111–126. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17071197> (дата обращения: 11.01.2026).
4. Морозова С.С., Будко Д.А., Бабюк И.А. Особенности политической коммуникации в виртуальных сообществах в условиях глобальных вызовов и рисков // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. — 2023. — Т. 19. — № 2. — С. 230–243. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54408656> (дата обращения: 09.01.2026).
5. Милославская З.А. Тенденции развития российских медиа в десятилетней перспективе // Верхневолжский филологический вестник. — 2019. — № 4. — С. 47–55. — DOI: 10.24411/2499-9679-2019-10591. — <https://elibrary.ru/item.asp?id=42363834> (дата обращения: 09.01.2026).
6. Третьякова О.В. Медиатизация правовой жизни общества: Pro et contra // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2011. — № 1. — С. 67–72. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16220327> (дата обращения: 07.01.2026).
7. Алейников А.В., Мальцева Д.А., Тузова П.Р. Медиатизация коммуникаций как фактор трансформации ценностных ориентаций российской молодежи: тенденции и риски (часть 1) // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. — 2022. — Т. 18. — № 3. — С. 288–303. — DOI: 10.21638/spbu23.2022.304. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49917755> (дата обращения: 15.01.2026).

8. Шуйская Ю.В., Смекалина К.С., Платицын А.В. Тенденции развития новых медиа в условиях трансформации социального запроса // Мир науки, культуры, образования. — 2023. — № 1(98). — С. 323–325. — DOI: 10.24412/1991-5497-2023-198-323-325. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50377889> (дата обращения: 16.01.2026).
9. Кузнецова Е.И. Журналистика в цифровом мире: коллизия институциональных логик // Гуманитарный вектор. — 2024. — Т. 19. — № 3. — С. 31–40. — DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-31-40. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=72313678> (дата обращения: 12.01.2026).
10. Гладкова А.А., Демина И.Н., Шкондин М.В. Журналистика как фактор социально-психологической зрелости субъектов цивилизационного процесса // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12. — № 2. — С. 296–309. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54183034> (дата обращения: 05.01.2026).
11. Волосников Р.А. Влияние социальных медиа на формирование и функционирование общественного мнения // Социологический альманах. — 2019. — № 10. — С. 82–90. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44120022> (дата обращения: 13.01.2026).
12. Кетова Н.П. Специфика современных медийных услуг, тенденции развития их рынка в России // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. — 2016. — № 2(180). — С. 156–163. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27404633> (дата обращения: 23.01.2026).
13. Демина И.Н., Шкондин М.В. Журналистика в цифровом медиaprостранстве: слагаемые целостности // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12. — № 3. — С. 383–398. — DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).383-398. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54787827> (дата обращения: 14.01.2026).
14. Аверина М.В. Потенциал коммуникационного влияния социокультурных трендов в практике брендинга // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2023. — № 7(875). — С. 159–164. — DOI: 10.52070/2542-2197_2023_7_875_159. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54665256> (дата обращения: 16.01.2026).
15. Казанская И.В., Ямщиков С.В., Ромашкина А.П. Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2022. — № 1. — С. 43–47. — DOI: 10.23672/t1024-0645-1658-b. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47997173> (дата обращения: 17.01.2026).
16. Демина И.Н., Смирнова О.В., Шкондин М.В. Конфликтологическая культура в контексте общественного медиадialoga // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2021. — Т. 2. — № 2(35). — С. 109–118. — DOI: 10.51965/2076-7919_2021_2_2_109. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45798061> (дата обращения: 10.01.2026).
17. Чумиков А.Н. Социологический инструментарий в измерениях медийного контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2023. — № 1(47). — С. 89–98. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54283466> (дата обращения: 12.01.2026).

Borshenko Viktor Vladimirovich

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint Petersburg, Russia

North-West Institute of Management

E-mail: boss-victor@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3521-0556>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=842885

The impact of media trends on the development of socio-cultural communication in Russia

Abstract. The relevance of this study is determined by the rapid transformation of the Russian media environment under the impact of digital technologies, which generate fundamentally new forms of socio-cultural communication and necessitate a comprehensive understanding of their societal implications. This article presents an in-depth analysis of the influence of contemporary media trends on the transformation of socio-cultural communication in Russia. The study focuses on key tendencies in the digitalization of the media environment, including the rise of video content and ephemeral media, the proliferation of platform-based models, chatbots, gamification, and mediatization of social processes. The methodological foundation comprises systemic-structural and systemic-functional analysis, an institutional approach, discourse analysis, and a comparative method applied to examine both Russian and international media developments. The research material consists of scholarly publications by Russian researchers in the fields of media studies, sociology, and cultural studies. The analysis demonstrates that media trends exert a complex influence on social institutions, cultural practices, the legal domain, political communication, economic processes, education, and citizens' value orientations. The findings reveal that mediatization intensifies individualism and consumerist attitudes among young people, weakens social cohesion, and necessitates educational and regulatory intervention. Particular attention is given to institutional changes in journalism, the transformation of consumer behavior, media influence on youth audiences, and the construction of Russia's international image. Based on the findings, recommendations are proposed for the media industry, public policy, and educational institutions aimed at harmonizing technological innovations with socio-cultural values in an era of accelerating digitalization.

Keywords: media trends; socio-cultural communication; digitalization; mediatization; political communication; value orientations; media market; education