



УДК 316.77 : 366.63
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-1-76-86

Интегрированный и интегративный принципы построения информационно-коммуникативной системы при взаимодействии с аудиторией

Шелгинская В.А.

Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
Россия, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66

victoria.shelg@yandex.ru

Аннотация. Социокультурные коммуникации, связанные с продвижением ценностей и смыслов, являются важным элементом формирования векторов общественного развития. При этом высок риск некритичного использования имеющихся наработок маркетинговых коммуникаций, что ведет к искажению целевых смыслов, барьерам интерпретации. Это может быть связано с различием самих принципов построения информационно-коммуникативной системы (ИКС), что оставалось за пределами исследовательского внимания. Цель исследования – определить и сравнительно охарактеризовать функциональные и концептуальные различия в информационно-коммуникативных системах взаимодействия с аудиториями, базирующихся на комплексном и многоканальном подходе к их построению. В работе использован структурно-функциональный метод с учетом диалектической взаимосвязи медиацентрического и социоцентрического подходов. Выделены переменные, определяющие принципиальные различия в структуре ИКС: уровень формирования структуры, двойственность приоритетов функционального назначения, характер учета влияния адресата-интерпретатора. Выделено четыре типа проблемных ситуаций при их комбинации. Предложено разделять интегрированный и интегративный принципы построения ИКС, дана их сравнительная характеристика. Результаты вносят вклад в концептуальное развитие предметной области, способствуют снятию противоречий реализации, могут служить основой для разработки прикладных технологий.

Ключевые слова: социология коммуникации, символический интеракционизм, массовые коммуникации, политическая коммуникация, когнитивные технологии, связи с общественностью, СММ, СМИ, медиатекст, знаково-символические системы

Для цитирования: Шелгинская В.А. 2025. Интегрированный и интегративный принципы построения информационно-коммуникативной системы при взаимодействии с аудиторией. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(1): 76–86. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-76-86

Integrated and Integrative Principles in Forming Communicative System in Relationship Management

Victoria A. Shelginskaya

Ural Institute of Management, branch of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
66 8 Marta St, Yekaterinburg 620144, Russia

victoria.shelg@yandex.ru

Abstract. Sociocultural communication aimed at spreading social and life values is an important element of social engineering and public administration. An unexamining use of available developments of marketing communications creates an increased-risk of distortion of target meanings and interpretation

barriers. It may relate to the difference in the principles of building an information and communication system (ICS). Our goal is to determine such differences and provide their comparative characteristic, following structural methodology and dialectical relationship of the media-centric and sociocentric approaches. Variables have been identified that determine the fundamental differences in ICS structure: the level of formation, duality of functional purpose priorities, the characteristics of addressee-interpreter influence. Four types of problem situations arising out of their combination have been singled out. The author proposes to distinguish integrated and integrative principles of building ICS, giving their comparative characteristics. The results contribute to conceptual development of the area, remove some contradictions of implementation, and may form the basis for developing applied technologies.

Keywords: sociology of communication, symbolic interactionism, mass communications, political communication, cognitive technologies, public relations, SMM, media, social technologies, symbolical systems

For citation: Shelginskaya V.A. 2025. Integrated and Integrative Principles in Forming Communicative System in Relationship Management. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(1): 76–86 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-76-86

Введение

Целевые ценностно-смысловые коммуникации с аудиториями политических или культурных институтов обладают неизменной значимостью в любой исторический период. Они влияют на определение векторов общественного развития и социокультурного облика общества, формирование лидерских стратегий и решение задач социального управления. Схожими коммуникативными целями обладает сфера маркетинга и менеджмента, в которой специалисты долгое время развивали методы коммуникационного взаимодействия и воздействия на аудитории и уже достигли в этом деле значительного мастерства. Несмотря на общее сходство, между маркетинговой и ценностно-смысловой коммуникацией имеется существенное различие: первая использует любые укрепившиеся в общественном пространстве идеи, смыслы и стереотипы для достижения коммерческого или имиджевого успеха, вторая же должна формировать, внедрять, закреплять и поддерживать необходимые субъекту управления целевые идеи и смыслы, которые могут не совпадать с укоренившимися или популярными. Некритическое воспроизведение маркетинговых принципов построения информационно-коммуникативных систем (ИКС) в политическом и социокультурном дискурсе неизбежно повышает риски достижения целей, отличных от запланированных или даже противоположных им. Особенно высок этот риск при использовании комплекса коммуникативных средств, связанных не только с разнообразием технико-технологических платформ, но и с социокультурными особенностями их аудиторий.

Еще в начале XXI века, практически сразу с популяризацией комплексного подхода к построению коммуникативных взаимоотношений с аудиториями, зарубежными исследователями поднималась проблема интеграции и сегрегации в коммуникативной политике организаций. Указывались такие проблемы, как реализация элементов системы в виде дискретных связей, семантические проблемы разделения элементов коммуникативных систем, упрощение принципов интегративного единства составляющих коммуникационной системы и др. [Hartley, Pickton, 1999]. Полтора десятилетия спустя эта проблема (ввиду ее сложности, комплексности и неоднозначности, а также вследствие усложнения и технологизации самой информационно-коммуникационной среды) по-прежнему оставалась концептуально неоднозначной. Одни авторы продолжали отмечать потребность в разработке «соответствующей теоретической базы, вокруг которой можно было бы выстроить и применить все инструменты и методы, используемые в практике коммуникации» [Tafesse, Kitchen, 2017, p. 211], другие – указывали на то, что предметом рассмотрения остается медиаконвергенция как «кроссплатформенное распространение информации... однако, практически не упоминается взаимопроникновение информации» [Сорокина 2019, с. 137].



Выработка концептуальных оснований построения ИКС, способных во всей полноте реализовывать цели качественного, а не количественного характера, остаются востребованными и по сей день. Исследователи продолжают указывать на необходимость построения «безбарьерной коммуникативной среды» [Абрамов и др. 2021, с. 17], которая бы позволила воспринимать целевые смыслы, вкладываемые коммуникатором, и повышать результативность информационного взаимодействия, а также подчеркивают важность поиска решений для обеспечения «общественного взаимопонимания» [Беженцев 2024, с. 396] при коммуникативном взаимодействии общественно-политических, культурных и социально-ориентированных структур.

Мы видим и ряд косвенных свидетельств того, что эта проблематика не решается, а замещается рядом других актуальных аспектов, таких как ценностно-смысловая коммуникация в условиях массовой культуры потребления, остросоциальная или политическая, артефактно-аксиологическая [Гундунова, 2021; Москлева, Троицкая, 2023; Сажина, 2024].

Вышеизложенное свидетельствует о недостаточной гибкости подхода к выстраиванию ИКС субъектами управления, к специфике целеполагания и особенностям социокультурного контекста в тех случаях, когда коммуникативные условия связаны с необходимостью передачи целевых смыслов, в той или иной степени отличных от распространенных и закрепившихся в массовом восприятии. Это приводит к предположению, что существующие подходы упускают из внимания некоторые принципиальные особенности, лежащие в их основе.

В исследовании мы ставим своей целью охарактеризовать функциональные и концептуальные различия в информационно-коммуникативных системах взаимодействия с аудиториями, базирующихся на комплексном и многоканальном подходе к их построению.

Материалы и методы исследования

Методологическую основу анализа составляет учет диалектической взаимосвязи между теориями, основанными на подчеркивании роли политэкономических и социокультурных институтов на формирование коммуникативных систем и роли содержания коммуникативных сообщений в направлении социальных действий (В. Парето, К. Маннгейм, Р. Мертон, П. Лазерсфельд и др.), и теориями, опирающимися на положения о социальной и культурологической обусловленности протекания общественно-коммуникативных процессов (Г. Маклюэн, Т. Адорно и др.) [Шарков, 2015; Парахевич, 2022]. Мы также ориентируемся на то, чтобы учитывать специфику неоднозначности восприятия коммуникативных сообщений в процессе их декодирования и интерпретации (Ю.М. Лотман, Н. Луман) [Луман, 1995; Гуревич, 2024].

Логика анализа опирается на принципы структурно-функционального метода и подразумевает анализ принципов построения информационно-коммуникативной системы в соответствии со следующими задачами:

1. Охарактеризовать в общем виде структуру ИКС и особенности ее построения.
2. Выделить функциональные противоречия в реализации ИКС на основании учета структурных особенностей.
3. Дать сравнительную характеристику особенностям построения ИКС в рамках двух руководящих принципов: интегрированного и интегративного.

В данном материале мы ориентируемся на рассмотрение общих принципов построения ИКС в рамках многоканальной или многоисточниковой коммуникации с аудиториями, оставляя частные технологические решения в качестве предмета будущих разработок.

Общий вид и аспекты двойственности структуры информационно-коммуникативной системы

Само понятие коммуникации или информации служит объектом глубокого и разностороннего философско-филологического анализа. Для целей данного исследования нам представляется достаточно релевантной и лаконичной характеристика данных терминов и их взаимосвязи, представленная О.В. Кашириной: «Коммуникация – это способ прямого и обратного транслирования информации, в котором обязательно присутствуют субъектно-объектные или субъектно-субъектные отношения, строящиеся на личностных смыслах, общественных значениях, интересах, ценностях и целях субъектов. (Ее) следует отличать от информационного способа существования материи, в котором субъект может и не участвовать... (и который происходит) независимо от субъектных действий (внешних) и субъективных виртуальностей (внутренних, мысленно возможных иллюзий, фантазий и т. п.) и состояний цивилизационных субъектов» [Каширина, 2018, с. 14].

Выделим, с одной стороны, логические предпосылки нашего анализа, а с другой – проблемные аспекты, которые они обнажают в приложении к практической реализации. В качестве первой предпосылки отметим, что коммуникативное воздействие подразумевает не только предоставление информации, но и трансляцию целевых смыслов (то есть тех, в которых заинтересован субъект управления коммуникацией), вкладываемых в эту информацию – что отражено в классической триаде компонент «информация – сообщение – понимание» Н. Лумана [Луман, 1995, с. 115]. В качестве второй предпосылки зафиксируем, что, соответственно, существование сугубо «информационного» или сугубо «коммуникативного» взаимодействия представляется идеализированным. В первом случае наблюдается процесс циклического обмена, накопления и интерпретации информации, во втором – целеориентированные акты коммуникации, достижимые по факту асимптотически, в определенной степени. Более вероятны промежуточные варианты, где информационная и коммуникационная компоненты в той или иной степени соотносятся между собой. В качестве третьей предпосылки подчеркнем, что коммуникативное воздействие неизбежно зависит от интерпретатора, который является не менее значимым актором, поддерживающим бесконечный процесс «автопоэзиса» коммуникации. В целом соглашаясь с тем, что «коммуницировать может только коммуникация» [Луман, 1995, с. 114], заметим, что, рассматривая коммуникационный аспект взаимодействия субъекта управления с аудиторией, мы неизбежно ориентируемся на поиск способов повышения определенности результата (во всяком случае, промежуточного результата). Так, субъект не может себе позволить стоически принять «бесцельность» коммуникативного взаимодействия, поэтому стремится к поиску возможных способов снижения неопределенности и повышения степени соответствия интерпретации – исходным смыслам сообщения.

Учитывая это, можно выделить двоякую позицию интерпретатора по отношению к субъекту управления и средствам коммуникации. С одной стороны, интерпретатор воспринимает целевые сообщения субъекта управления, который выступает в качестве источника или ключевого фактора изменений в социокультурной сфере, у целевой аудитории или индивида. Несмотря на интерпретативную активность аудитории, предполагается, что переданные целевые смыслы формируют качественно отличные состояния аудитории, что характерно для медиаориентированных исследовательских позиций [Худолеева, 2024].

С другой стороны, будучи вынужденным искать способы снижения неопределенности интерпретации при передаче целевых смыслов, субъект ориентируется на учет социокультурных особенностей, представлений, стереотипов своих аудиторий. Имея целью оказание коммуникативного воздействия, он вступает в парадоксальную зависимость от аудитории, которая выступает в качестве равного по управляющему воздействию актора коммуникации (или даже перенимает управленческие функции коммуникации на себя). Это характерно для социоориентированных исследовательских позиций [Худолеева, 2024].

Особенности построения информационно-коммуникативных систем

Из вышесказанного можно сделать следующие заключения.

Во-первых, с точки зрения субъекта управления можно определить информационно-коммуникативную систему (ИКС) как совокупность элементов, процессов, источников (каналов передачи), посредством которых осуществляется представление информации, та или иная часть которой реализует свой коммуникационный потенциал по отношению к адресату (т. е. интерпретируется аудиторией с определенной степенью достоверности относительно запланированных смыслов). Структура ИКС может выстраиваться субъектом управления на двух уровнях: комплексном и интеракционном. На комплексном уровне она выстраивается на сочетании различных технико-технологических каналов коммуникации (источников передачи коммуникативного воздействия). Пример: системы омниканальных, или интегрированных, маркетинговых коммуникаций. На интеракционном уровне она выстраивается на сочетании различных перцептивных каналов (посредством которых осуществляется непосредственное восприятие информации: аудиального, визуального и т. д.) и знаково-символических систем в рамках одного технико-технологического источника. Пример: мультисенсорное воздействие событийных коммуникаций [Прохоров и др., 2023].

Во-вторых, принципы построения структуры ИКС могут быть различными в зависимости от того, какая компонента является более выраженной, или, вернее сказать, реализации функций которой из них придается большее значение субъектом управления. При доминировании (приоритете функционального назначения) коммуникативной компоненты целерациональность элементов и контролируемость процессов предполагают более высокую степень, поскольку она направлена на снижение флуктуаций, возникающих при трансляции и интерпретации смыслов. Контролируемость предполагает не только возможность апостериорной оценки проведенной кампании, но и повышенное внимание к текущему контролю, координации и корректировке процесса, оценке качественных особенностей исполнения над количественными показателями. При доминировании информационной компоненты система обладает сравнительно большей степенью «свободы» в этом отношении.

В-третьих, принципы построения структуры ИКС могут различаться в зависимости от того, насколько учитывается влияние самоорганизации адресата-интерпретатора и кто выступает ведущим актором, определяющим интерпретативную «рамку» коммуникации – аудитория или субъект управления (организация, учреждение, политические акторы и т. д.). Если ведущим актором является аудитория, то построение системы основывается на ее социальных, культурных и др. особенностях с целью положительной обратной связи, расширения аудиторного охвата, провоцирования общественного резонанса и т. д. Если ведущим актором является субъект управления коммуникацией, то построение системы основывается на целевых смыслах, способах снижения неопределенности их интерпретации.

Дилеммы реализации, следующие из выделенных особенностей

Наличие вышеописанной двойственности, с одной стороны, позволяет разрабатывать ИКС более гибко и адаптивно к целям субъекта управления, особенностям социальных групп и т. д. С другой стороны, значимость этих нюансов не всегда учитывается в управленческой практике, что ведет к несоответствию между декларируемой целью и избранным для ее достижения принципом построения системы.

Приведем возможные варианты такого рода ситуаций, приняв в качестве категориальных признаков изложенные выше особенности функционального ориентирования и интерпретативного контекста (табл. 1):

1. Квадрант 1А: противоречие медийно обусловленного ложноположительного результата. При ориентации на максимальное медийное доминирование возможно проявление ложноположительных результатов коммуникации: когда количественные показатели свидетельствуют об успехе кампании, но качественные результаты по существу не достигнуты. Пример: количественные свидетельства аудиторного охвата не детерминируют восприятие и интерпретацию транслируемых смыслов [Сапан, 2023].

2. Квадрант 1Б: противоречие максимального соответствия массовым представлениям. Поскольку ИКС построена на принципах максимального соответствия аудиторным (потребительским) ожиданиям, то целевая коммуникация сводится к поддержанию уже и без того сравнительно устойчиво закреплённых смыслов. Пример: рекламная коммуникация, ориентированная на поддержание или обновление идей, функционирующих в рамках устойчивых массовых дискурсов (например, о статусном потреблении или экологической ответственности).

3. Квадрант 2А: противоречие социально обусловленного ложноотрицательного результата. ИКС, соответствующие социальным представлениям и целеориентированные на закрепление уже существующих смыслов, могут оцениваться как очевидные или тривиальные (т. е. малоэффективные с точки зрения аудиторного охвата), но при этом эффективно выполняющие целевую функцию. Пример: многократное повторение коммуникационных сообщений, дизайн которых адаптирован к социальным представлениям различных целевых групп, выстроен по схожим принципам, но которые отражают уже бытующие среди них смыслы.

4. Квадрант 2Б: противоречие внедрения новых смыслов на устойчивый «базис» социальных представлений. Полная ориентация на социальные предпочтения (стереотипы, шаблоны и т. д.) при наличии цели внедрения определенных смыслов (идей, ценностей) способствует закреплению уже имеющихся, а не целевых смыслов (в случае если они не совпадают). Пример: ИКС, строящаяся вокруг сопровождения мероприятия по укреплению традиционных ценностей, но использующая «популярные» или «злободневные» дискурсы в целях повышения аудиторного охвата.

Таблица 1

Table 1

Ситуации противоречия при выстраивании информационно-коммуникативных систем
Situations of contradiction in the construction of info-communicative systems

Функция		Интерпретативная рамка	
		Субъектная (медиаобусловленная)	Аудиторная (социообусловленная)
		1	2
Информационная	А	Противоречие медийно обусловленного ложноположительного результата.	Противоречие социально обусловленного ложноотрицательного результата.
Коммуникационная	Б	Противоречие максимального соответствия массовым представлениям.	Противоречие внедрения новых смыслов на устойчивый «базис» социальных представлений.

Принципы интегративности и интегрированности как базис построения информационно-коммуникативных систем: сравнительная характеристика

Двойственные особенности построения ИКС, а также наличие при этом противоречий, представленных в табл. 1, приводит нас к заключению, что, несмотря на разнообразие подходов к построению коммуникаций и диверсификации их видов, они не учитывают



некоторых фундаментальных различий. Исходя из проведенного выше анализа, в качестве таковых можно выделить уровень построения системы, целерациональность ее построения и учет интеракционного баланса акторов (субъекта управления и аудитории). Наиболее существенная разница при их комбинировании (см. табл. 1) заключается в характере выстраиваемой цепочки связей от субъекта коммуникационного воздействия к аудитории, иначе говоря, в самом принципе соединения элементов ИКС в единое целое, работающее на передачу целевых смыслов.

На наш взгляд, можно выделить следующие два принципа, обозначенные здесь как интегрированный и интегративный (табл. 2) и различающиеся по характеру построения взаимосвязи элементов системы. Первый характер взаимосвязи – это взаимосвязь дискретная, подразумевающая формирование сети диверсифицированных источников, сравнительно независимых друг от друга в части контроля и координации транслируемых и интерпретируемых смыслов.

Таблица 2
Table 2

Сравнительная характеристика интегрированного и интегративного принципов
Comparative characteristics of integrated and integrative principles

Параметр сравнения	Интегрированный принцип	Интегративный принцип
Семантика	Объединенный, соединенный с некими другими элементами. Англ. integrated — i.e. with various parts or aspects linked or coordinated	Объединительный, объединяющий, соединяющий для некоторой совокупности элементов. Англ. integrative — i.e. intending to unify separate things
Информационно-коммуникативная функция	Передача информации на основе привлечения внимания с использованием любых популярных, остросоциальных, дискуссионных или социально укрепившиеся идей, смыслов и стереотипов	Передача (формирование, укрепление, поддержание) целевых идей и смыслов, заложенных в коммуникативное сообщение, которые могут частично или полностью не совпадать с укоренившимися или популярными
Комплексный уровень системы	Соединение различных коммуникативных платформ, диверсифицирующих широкое распространение информации	Объединение каналов, источников и форм передачи целевых смыслов коммуникативного сообщения на принципах преемственности и адаптивности
Интеракционный уровень системы	Формируется из элементов, имеющих явную ассоциацию с популярными, стереотипными, злободневными смыслами и т.д.	Формируется из элементов, связанных с социокультурными или субкультурными особенностями, интересами и т.д.
Ведущий актер, формирующий интерпретативную рамку	Аудитория, целевые группы	Субъект управления информационно-коммуникативной системой
Основное применение	Маркетинговые коммуникации, реклама	Политическая и социокультурная коммуникация

Независимость эта имеет специфический характер и обуславливается:

- социально-демографическими различиями аудитории коммуникативных платформ на комплексном уровне;

- ориентацией на популярные или стереотипные дискурсы, «игрой на слабостях» и т. д. (например, апелляция к положительной либо отрицательной мотивации при одном и том же предмете коммуникации, кроме очевидного эффекта, поддерживает и укрепляет также и тот стереотип, на котором «сыграл» коммуникатор) на интеракционном уровне;

- преобладанием аудиторно формируемой интерпретативной рамки над субъект-формируемой. Выбор средств, каналов передачи информации и самой формы изложения предполагает, что сообщение будет каким-либо образом воспринято и эмоционально ассимилировано, но не то, какие более глубокие смыслы будет оно поддерживать (например, коммуникация типа *shockvertising*, привлекающая внимание за счет когнитивного диссонанса, шока, провокации).

Указанный принцип построения можно рассматривать как интегрированный в значении «объединенный, соединенный с некими другими элементами». Тот или иной элемент ИКС вводится (или интегрируется) в совокупность других источников и использует различные интерпретативно-смысловые контексты для привлечения внимания.

Другой возможный характер взаимосвязи в этом случае – это взаимосвязь знаково-символическая, воплощенная в совокупности элементов коммуникативного текста в рамках одного источника и связанная с другими источниками ИКС по принципу преемственности и непротиворечивости.

Отличие этого принципа по отношению к предыдущему характеризуется:

- социокультурными и субкультурными особенностями подгрупп аудитории (например, в пределах специфической аудитории какой-либо социальной сети можно выделить многообразие групп, не готовых безоговорочно принять коммуникационное сообщение в прямой форме, но готовых принять и распространить его опосредованно в тех формах, которые вызывают у них интерес и положительную реакцию);

- ориентацией на передачу требуемых смыслов посредством использования социокультурных шаблонов, распространенных среди данной аудитории, при этом целевое сообщение ценностно-смыслового характера кодируется в знаково-символическом виде, отражающем ее существенные черты, но само изложение происходит в адаптации к контекстуальным особенностям, обусловленным социокультурным портретом аудитории (примером такого диалектического сочетания может служить художественная репрезентация героев русских сказок с присущими им личностными и характерными особенностями в визуальной стилистике фэнтези, аниме и т. д.);

- сочетанием аудиторной интерпретативной рамки (в части определения контекстуального поля коммуникации) и субъект-формируемой (в части разработки, планирования и возможного прогнозирования особенностей восприятия и интерпретации передаваемых смыслов, закодированных в совокупности знаково-символических единиц коммуникации).

Указанный принцип построения можно рассматривать как интегративный в значении «объединительный, объединяющий, соединяющий по отношению к некоторой совокупности элементов». Каждый элемент системы обладает смысловой взаимосвязью и преемственностью как между собой, так и по отношению к целевому ценностно-смысловому ядру коммуникации (одно и то же содержание кодируется в различных текстах, знаково-символических системах, сохраняющих и воспроизводящих при этом целевую идею сообщения).

Заключение

Проведенное исследование направлено на восполнение концептуального пробела, связанного с наличием фундаментально различных принципов построения ИКС маркетинговых и социокультурных коммуникаций и определяющего ряд проблем,



возникающих при некритичном заимствовании одних подходов в ином контексте. В частности:

1. Выделены ключевые переменные, определяющие принципиальные различия в структуре ИКС: уровень формирования структуры (комплексный или интеракционный), двойственность приоритетов функционального назначения, степень и характер учета самоорганизации адресата-интерпретатора

2. Выделено четыре типа проблемных ситуаций, возникающих при построении ИКС на основе комбинации указанных переменных в ее структуре (противоречие медийно обусловленного ложноположительного результата, противоречие максимального соответствия массовым представлениям, противоречие социально обусловленного ложноотрицательного результата, противоречие внедрения новых смыслов на устойчивый «базис» социальных представлений).

3. Предложено выделять и разделять принципы построения ИКС, служащие различным целям: интегрированный (элемент системы вводится в совокупность других источников и использует различные интерпретативно-смысловые контексты для привлечения внимания) и интегративный (элемент системы обладает смысловой взаимосвязью и преемственностью как между собой, так и по отношению к целевому ценностно-смысловому ядру коммуникации).

Полученные результаты вносят вклад в концептуальное развитие предметной области, способствуют снятию существующих противоречий реализации и могут служить основой для разработки прикладных социально-коммуникативных технологий, методов и т. д.

Будучи эффективным в маркетинговых коммуникациях, в коммуникациях ценностно-смысловых интегрированный принцип может спровоцировать замкнутый круг, когда максимальная ориентация на существующие предпочтения и мировоззренческие особенности аудитории приводит к их же воспроизведению вместо внедрения целевых смыслов. Интегративный принцип, не получивший пока широкого распространения, может быть связан с трудностями адаптации организационно-оценочных средств, взаимопроникновением существующей и транслируемой ценностно-смысловых системами.

Принимая во внимание, что вопросы ценностно-смысловой коммуникации в условиях информационной перегруженности и обществе постправды обостряются, полагаем, что эти проблемные аспекты служат развитию дальнейшей дискуссии и практическим разработкам. Выделенные в результате анализа принципы построения ИКС комплексного и интеракционного уровней будут способствовать фокусированию исследовательской мысли на поднятых здесь вопросах и служить основой для дальнейших разработок.

Список литературы

- Абрамов С.М., Амелькин С.А., Гагарина Л.Г., Гусейнова И.А., Корнилова Е.Н. 2021. Разработка безбарьерной коммуникативной среды в реальном и виртуальном видах пространства. *Медиаальманах*, 1(102): 16–23. DOI: [10.30547/mediaalmanah.1.2021.1623](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2021.1623)
- Беженцев А.А. 2024. Коммуникативная культура: интегральная модель в публичном управлении. *Научный вестник Омской академии МВД России*, 30(4(95)): 395–400. DOI: [10.24412/1999-625X-2024-495-395-400](https://doi.org/10.24412/1999-625X-2024-495-395-400)
- Гундрова А.В. 2021. Трансляция культурных ценностей и смыслов в процессе музейной коммуникации. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 3(845): 294–302. DOI: [10.52070/2542-2197_2021_3_845_294](https://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_3_845_294)
- Гуревич Л.С. 2024. Проблемы перевода культурно детерминированных смыслов: «непереводимые» культурные коды. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 9 (890): 119–126.
- Каширина О.В. 2018. Практическая философия управления коммуникацией в контексте культуры времени. *Обсерватория культуры*, 15(1): 13–20. DOI: [10.25281/2072-3156-2018-15-1-13-20](https://doi.org/10.25281/2072-3156-2018-15-1-13-20)
- Луман Н. 1995. Что такое коммуникация? Пер. с нем. Д. Озирченко. *Социологический журнал*, 3: 114–124. (Luhmann N. 1987. Was ist Kommunikation. Information Philosophie, März: 4–16.)

- Москалева Л.Ю., Троицкая Е.М. 2023. Современная когнитивная коммуникация Homo educandus в постижении философско-образовательных смыслов. *Человеческий капитал*, 8(176): 211–216. DOI: [10.25629/HC.2023.08.24](https://doi.org/10.25629/HC.2023.08.24)
- Парахневич Е.В. 2022. Функции этнической журналистики (на примере русскоязычных изданий). *Успехи гуманитарных наук*, 2: 37–42.
- Прохоров А.В., Семишова Е.П., Пядышева Т.Г. 2023. Событийные коммуникации в условиях медиатизации: актуальные проблемы и сферы применения. *Неофилология*, 34: 427–434. DOI: [10.20310/2587-6953-2023-9-2-427-434](https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-427-434)
- Сажина С.Д. 2024. Проблемы семьи и семейного воспитания на современном этапе. *Человек. Культура. Образование*, 4(54): 68–88. DOI: [10.34130/2233-1277-2024-4-68](https://doi.org/10.34130/2233-1277-2024-4-68)
- Сапан И.Е. 2023. Общественное мнение и публичное пространство: проблема смысловой взаимосвязи в рамках системно-коммуникативного подхода. *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*, 23(2): 103–111. DOI: [10.37482/2687-1505-V250](https://doi.org/10.37482/2687-1505-V250)
- Сорокина В.С. 2019. Интегрированный контент: влияние на информационное пространство. *Коммуникология*, 7(3): 136–147. DOI: [10.21453/2311-3065-2019-7-3-136-147](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2019-7-3-136-147)
- Худолеева Е.О. 2024. Мультимедиа и архитектура: эволюция взаимодействия. *Architecture and Modern Information Technologies*, 3(68): 339–349. DOI: [10.24412/1998-4839-2024-3-339-349](https://doi.org/10.24412/1998-4839-2024-3-339-349)
- Шарков Ф.И. 2015. Генезис социологических школ и теорий коммуникации. *Коммуникология*, 4: 15–30.
- Hartley B., Pickton D. 1999. Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of marketing Communications*, 2: 97–106.
- Tafesse W., Kitchen P.J. 2017. IMC—an integrative review. *International Journal of Advertising*, 2: 210–226.

References

- Abramov S.M., Amel'kin S.A., Gagarina L.G., Guseinova I.A., Kornilova E.N. 2021. Razrabotka bezbar'ernoï kommunikativnoi sredy v real'nom i virtual'nom vidakh prostranstva [Development of a barrier-free communication environment in real and virtual types of space]. *MediaAlmanah*, 1(102): 16–23. DOI: [10.30547/mediaalmanah.1.2021.1623](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2021.1623)
- Bezhtentsev A.A. 2024. Communicative Culture: an Integrative Model in Public Administration. *Scientific bulletin of the Omsk Academy of the Ministry of the Interior of Russia*, 30(4(95)): 395–400 (in Russian). DOI: [10.24412/1999-625X-2024-495-395-400](https://doi.org/10.24412/1999-625X-2024-495-395-400)
- Gundrova A.V. 2021. Transmission of Cultural Values and Meanings in the Process of Museum Communication. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 3(845): 294–302 (in Russian). DOI: [10.52070/2542-2197_2021_3_845_294](https://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_3_845_294)
- Gurevich L.S. 2024. Culturally determined meanings translation problems: “untranslatable” cultural codes. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 9(890): 119–126 (in Russian).
- Kashirina O.V. 2018. Practical Philosophy of Communication Management in the Context of Time Culture. *Observatory of culture*, 15(1): 13–20. DOI: [10.25281/2072-3156-2018-15-1-13-20](https://doi.org/10.25281/2072-3156-2018-15-1-13-20)
- Luman N. 1995. What is Communication? Trans. from Germ. D. Ozirchenko. *Sociological journal*, 3: 114–124 (in Russian). (Luhmann N. 1987. Was ist Kommunikation. Information Philosophie, März: 4–16.)
- Moskalyova L.Yu., Troitskaya E.M. 2023. Modern cognitive communication of homo educandus in comprehension of philosophical and educational meanings. *Human capital*, 8(176): 211–216 (in Russian). DOI: [10.25629/HC.2023.08.24](https://doi.org/10.25629/HC.2023.08.24)
- Parakhnevich E.V. 2022. Functions of ethnic journalism (by the case of russian-language printed media). *Modern Humanities Success*, 2: 37–42 (in Russian).
- Prokhorov A.V., Semishova E.P., Pyadyшева T.G. 2023. Event communications in the conditions of mediatization: actual problems and applications. *Neophilology*, 34, 427–434 (in Russian). DOI: [10.20310/2587-6953-2023-9-2-427-434](https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-427-434)
- Sapan I.E. 2023. Public Opinion and Public Space: The Semantic Relationship Within the Systems-Communicative Approach. *Vestnik of Nortnern (Arctic) federal university. Series "Humanitarian and social sciences"*, 23(2): 103–111 (in Russian). DOI: [10.37482/2687-1505-V250](https://doi.org/10.37482/2687-1505-V250)
- Sazhina S.D. 2024. Problems of Family and Family Education at the Present Stage. *Human. Culture. Education*, 4(54): 68–88 (in Russian). DOI: [10.34130/2233-1277-2024-4-68](https://doi.org/10.34130/2233-1277-2024-4-68)



- Sorokina V.S. 2019. Integrated Content: the synergistic effect of merging media and social networks and its impact on the information environment. *Communicology*, 7(3): 136–147 (in Russian). DOI: [10.21453/2311-3065-2019-7-3-136-147](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2019-7-3-136-147)
- Khudoleeva E.O. 2024. Multimedia and architecture: the evolution of interaction. *Architecture and Modern Information Technologies*, (68): 339–349 (in Russian). DOI: [10.24412/1998-4839-2024-3-339-349](https://doi.org/10.24412/1998-4839-2024-3-339-349)
- Sharkov F.I. 2015. Genesis of sociological schools and theories of communication. *Communicology*, 4: 15–30.
- Hartley B., Pickton D. 1999. Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of marketing Communications*, 2: 97–106.
- Tafesse W., Kitchen P.J. 2017. IMC-an integrative review. *International Journal of Advertising*, 2: 210–226.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 29.01.2025

Поступила после рецензирования 10.02.2025

Принята к публикации 10.03.2025

Received January 29, 2025

Revised February 10, 2025

Accepted March 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Шелгинская Виктория Алексеевна, аспирант кафедры управления персоналом и социологии, Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Екатеринбург, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Victoria A. Shelginskaya, Postgraduate student of the Department of Personnel Management and Sociology, Ural Institute of Management, a branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Yekaterinburg, Russia.