



УДК 5.7.7.

Кузьмичева Людмила Николаевна

специалист по социальной работе, кандидат социологических наук,
доцент кафедры истории, философии и социальных технологий,
Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт имени А.К. Кортунова –
филиал Донского государственного аграрного университета,
mila.donchenko.74@mail.ru

Ананич Владислава Романовна

студентка кафедры истории, философии и социальных технологий, факультета бизнеса и социальных технологий Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт имени А.К. Кортунова – филиал Донского государственного аграрного университета, vladislavaananic@gmail.com.

Lyudmila N. Kuzmicheva

specialist in social work, Candidate of Sociological Sciences,
Associate Professor of the Department of History, Philosophy and Social Technologies,
Novocherkassk Engineering and Reclamation Institute named after A.K. Kortunov - branch
of the Don State Agrarian University,
mila.donchenko.74@mail.ru

Vladislava R. Ananich,

student of the Department of History, Philosophy and Social Technologies, Faculty of Business and Social Technologies, A.K. Kortunov Novocherkassk Engineering and Reclamation Institute - branch of the Don State Agrarian University, vladislavaananic@gmail.com.

МЕДИАТИЗАЦИЯ ДОВЕРИЯ: СТРАТЕГИИ ГУМАНИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРА ЧЕРЕЗ «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КОНТЕНТ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.**MEDIATIZATION OF TRUST: STRATEGIES OF HUMANIZATION OF PUBLIC SECTOR PROFESSIONALS THROUGH “HUMAN CONTENT” IN SOCIAL NETWORKS**

Аннотация. В статье исследуется трансформация коммуникативных стратегий государственных институтов в условиях цифровой среды, характеризующейся кризисом доверия к традиционным формам власти. Фокус анализа сосредоточен на феномене «медиазации доверия» – процессе конструирования легитимности и социального капитала через перманентное эмоционально окрашенное присутствие в виртуальной публичной сфере. В качестве ключевого инструмента рассматривается производство «человеческого контента» (human content), направленного на гуманизацию образа государственного служащего и установление эмоциональной связи с аудиторией, в первую очередь, молодежной. Теоретическая рамка включает концепции гибридной публичной сферы, перформативной легитимности и эмоционального труда. На примере успешных кейсов отдельных ведомств на постсоветском пространстве демонстрируются механизмы, эффекты и имманентные риски данной стратегии, связанные с тривиализацией функций, парадоксом управляемой аутентичности и зависимостью от логики коммерческих платформ. Делается вывод о том, что медиазация доверия через персонализированный контент представляет собой стратегический ответ институтов на вызовы цифровой эпохи, ведущий к глубокой трансформации самих механизмов социального договора и легитимации власти.

Ключевые слова: медиазация доверия, государственные институты, человеческий контент, гибридная публичная сфера, перформативная легитимность, эмоциональный труд, цифровая коммуникация, релятируемость, алгоритмическая зависимость, социальный капитал, психологическая дистанция, публичное управление, эффективность коммуникации, доверие граждан, социальные сети.

Annotation. The article examines the transformation of communication strategies of state institutions in a digital environment characterized by a crisis of trust in traditional forms of government. The analysis focuses on the phenomenon of "mediatization of trust" – the process of constructing legitimacy and social capital through a permanent emotionally colored presence in the virtual public sphere. The production of "human content" is considered as a key tool, aimed at humanizing the image of a civil servant and establishing an emotional connection with an audience, primarily youth. The theoretical framework includes concepts of the hybrid public sphere, performative legitimacy, and emotional labor. Using the example of successful cases of individual departments in the post-Soviet space, the mechanisms, effects and inherent risks of this strategy are demonstrated, related to the trivialization of functions, the paradox of managed authenticity and dependence on the logic of commercial platforms. It is concluded that the mediatization of trust through personalized

content represents a strategic response of institutions to the challenges of the digital age, leading to a profound transformation of the very mechanisms of the social contract and the legitimization of power.

Keywords: *mediatization of trust, state institutions, human content, hybrid public sphere, performative legitimacy, emotional labor, digital communication, relativity, algorithmic dependence, social capital, psychological distance, public administration, communication efficiency, citizen trust, and social networks.*

Введение.

Глобальный тренд на эрозию доверия к традиционным социальным и силовым институтам приобретает в цифровую эпоху новые измерения [1]. Публичная сфера активно мигрирует в пространство визуальных и эмоционально насыщенных цифровых платформ, где доминируют неформальные, персонифицированные нарративы. В этом контексте государственные структуры, особенно ассоциирующиеся с принуждением и формализмом (силовые ведомства, экстренные службы), сталкиваются с необходимостью поиска новых языков коммуникации с обществом [6]. Особенно остро эта задача стоит в диалоге с молодежной аудиторией, для которой критические установки по отношению к формальным институтам сочетаются с клиповым, визуально-ориентированным потреблением информации.

Одним из ответов на этот вызов становится стратегия сознательной «медиатизации доверия» – процесс, в ходе которого репутация и легитимность конструируются не столько через формальные отчеты и дистанцированные официальные заявления, сколько через постоянное, эмоционально вовлекающее присутствие в цифровом пространстве. В центре данного исследования лежит феномен производства «человеческого контента», который включает в себя юмористические скетчи, закулисные съемки рабочих будней, самоироничные ролики и демонстрацию неформального общения внутри коллективов. Такой контент призван «очеловечить» образ сотрудника, сделав его понятным, близким и эмпатичным для цифрового пользователя.

Цель статьи – проанализировать стратегии, механизмы и эффекты такой коммуникации в рамках теории медиатизации, а также оценить ее потенциал и риски. Эмпирической иллюстрацией служат кейсы ведомств с постсоветского пространства, где подобная практика получила заметное развитие и публичный резонанс, демонстрируя, как «мягкая сила» цифрового контента может быть использована для реконфигурации публичного восприятия.

Теоретические рамки: медиатизация, легитимность и эмоциональный труд в гибридной публичной сфере.

Процесс медиатизации доверия следует рассматривать в контексте формирования гибридной публичной сферы, где традиционные медиа-логики переплетаются с цифровыми, а формальные коммуникативные практики институтов – с неформальными, сетевыми [5]. В этой среде классическая рационально-правовая легитимность, основанная на авторитете должности и норме закона, оказывается недостаточной. Она дополняется, а в некоторых сегментах публичного внимания и подменяется, легитимностью, основанной на эмоциональной связи, симпатии, персональной узнаваемости и воспринимаемой аутентичности. Для государственных структур это означает необходимость освоения нового типа «перформативной легитимности», которая не дана априори, но требует постоянного воспроизводства через публичные цифровые практики, адаптированные под специфическую логику каждой платформы.

Визуально-ориентированные платформы, основанные на коротких видеоформатах, диктуют эстетику спонтанности, развлекательности и интимности. Государственный аккаунт в такой среде перестает быть просто транслятором официальной информации. Он превращается в персонализированного медиа-актера, который должен вовлекать, развлекать, удивлять и вызывать эмпатию. Успех начинает измеряться не объемом распространенных бюллетеней, а метриками вовлеченности – количеством лайков, комментариев, репостов и подписчиков. Эти метрики становятся индикатором нового типа социального капитала – «эмоционального капитала доверия», конвертируемого из сиюминутных цифровых реакций в долгосрочное позитивное отношение [7].

Ключевой теоретической категорией для анализа деятельности государственных служащих в этом поле становится концепция «эмоционального труда», изначально разработанная А.Р. Хокшильд для сферы услуг. В контексте цифровой коммуникации институтов эмоциональный труд приобретает новое, публично-политическое измерение. Сотрудники, участвующие в создании контента, а вслед за ними и весь институт в его медийной репрезентации, осуществляют систематическую работу по управлению эмоциями – как своими собственными (демонстрируя открытость, юмор, эмпатию), так и аудитории (вызывая доверие, симпатию, гордость). Цель этого труда – сдвиг эмоционального тона в отношениях с обществом от нейтрально-отстраненного или негативно-подозрительного к позитивно-доверительному. Таким образом, цифровой аккаунт ведомства функционирует как «эмоциональный посредник», вынужденный в режиме, близком к реальному времени, считывать настроения аудитории, реагировать на тренды и предлагать контент, резонирующий с ценностями и языком целевых групп.

Стратегии и механизмы: деконструкция «казенного образа» через «человеческий контент».

Анализ успешных практик указывает на несколько ключевых стратегических столпов производства «человеческого контента», направленного на медиатизацию доверия.

1. Юмор и релятируемость (соотносимость с повседневностью). Использование мемов, забавных бытовых ситуаций и легкого юмора для подачи серьезной или рутинной информации. Это позволяет преодолеть барьер скуки и отчуждения, делая сложные темы (правила безопасности, правовые нормы) понятными и

доступными. Сотрудник предстает не как безличный носитель функции, а как человек с чувством юмора, сталкивающийся с узнаваемыми ситуациями.

2. «Очеловечивание» героя-профессионала. Контент целенаправленно показывает не только результат труда (ликвидированная авария, раскрытое преступление), но и процесс, повседневность, «кухню» службы: изнурительные тренировки, монотонную работу с документами, дружеское общение в коллективе, участие в спортивных состязаниях. Это разрушает стереотип о «винтике системы», конструируя образ высококвалифицированного специалиста, который остается обычным человеком с увлечениями, эмоциями и чувством товарищества.

3. Эмоциональные нарративы служения. Наибольший резонанс вызывают сюжеты, связанные с реальными случаями помощи, спасения, проявления героизма в экстремальных условиях. История о спасенном ребенке, помощи животному, поддержке гражданина в беде создает мощный эмоциональный импульс, напрямую связывающий функцию института с базовыми человеческими ценностями – жизнью, безопасностью, состраданием.

4. Интерактивность и геймификация образовательной функции. Трансляция номеров экстренных служб, правил поведения через игровые форматы, челленджи, вовлекающие пользователей в диалог. Это превращает скучный инструктаж в совместную деятельность, повышая вероятность усвоения информации.

Конкретизированный пример: кейс ведомства по чрезвычайным ситуациям.

Официальный аккаунт Министерства по чрезвычайным ситуациям одной из постсоветских республик в платформе для коротких видео стал образцовым примером реализации данной стратегии. За полтора года существования аккаунт собрал аудиторию, превышающую 170 000 подписчиков, с суммарным числом лайков более 5 миллионов. Представители ведомства публично декларируют принцип диалога с подписчиками и учета их обратной связи, чтобы «безопасность... была в тренде».

Контент аккаунта включает:

- Юмористические ролики: спасатели в легкой форме обыгрывают типичные бытовые ситуации, ведущие к пожару, или иронизируют над стереотипами о своей работе.
- Закулисные съемки: видео с тренировок («А вам слабо за 14 секунд подняться на 4 этаж?»), подготовки техники, повседневной жизни части.
- Эмоциональные истории: реконструкции или рассказы о реальных спасательных операциях, часто с участием спасенных людей или животных, набирающие до 700-800 тысяч просмотров.
- Интерактивные образовательные форматы: челленджи на знание правил, повторение номеров 101 и 112 в музыкальной форме.

Анализ вовлеченности и комментариев позволяет структурировать позитивные реакции аудитории следующим образом:

Тип позитивной реакции	Примерное соотношение	Целевой эффект для института
Эмоциональная эмпатия и симпатия	~35%	Формирование личной привязанности к коллективу.
Признание профессионализма	~25%	Легитимация авторитета через демонстрацию компетенций и человечности.
Повышение доверия к информации	~20%	Усиление воспринимаемой достоверности официальных сообщений.
Идентификация и гордость	~15%	Укрепление связи «общество-институт» на эмоциональной основе.
Вирусное распространение	~5%	Органическое расширение охвата и интеграция в цифровую культуру.

Успех этого кейса создает прецедент и формирует ожидания аудитории, оказывая давление на другие государственные структуры (например, органы внутренних дел) в направлении смягчения коммуникационного дискурса, отказа от исключительно формального и запретительного тона в пользу большей открытости и человечности.

Риски и противоречия стратегии медиатизации доверия.

Несмотря на кажущуюся эффективность, анализируемая стратегия содержит ряд имманентных противоречий и уязвимостей.

1. Риск тривиализации. Стремление быть понятным и «своим» может привести к чрезмерному упрощению и развлекательному обесцениванию сложной, часто связанной с применением принуждения, природы силовых институтов. Юмористический контент способен непреднамеренно завуалировать или вытеснить из публичного поля серьезные вопросы об ответственности, прозрачности, этике и границах властных полномочий. Гуманизация не должна оборачиваться утратой сути института.

2. Парадокс управляемой аутентичности. Восприятие контента как спонтанного, неотрежиссированного и подлинного является, как правило, результатом тщательного планирования, работы профессиональных SMM-специалистов и следования трендам. Раскрытие этой «кухни» или шаблонность в повторении успешных форматов могут мгновенно разрушить хрупкий эффект аутентичности, который служит основой цифрового доверия. Аудитория начинает видеть за «обычным парнем» – пиар-технолога.

3. Зависимость от коммерческих алгоритмов. Видимость и успех аккаунта подчиняются непрозрачным и изменчивым алгоритмам частных корпоративных платформ. Это ставит под вопрос суверенитет государственной коммуникации, делая накопленный эмоциональный капитал уязвимым и нестабильным. Изменения в политике платформы могут в одночасье лишит институт ключевого канала связи с аудиторией.

Медиатизация доверия через производство «человеческого контента» представляет собой сложный и неоднозначный феномен адаптации государственных институтов к условиям гибридной цифровой публичной сферы. Эта стратегия является прямым ответом на кризис традиционных форм легитимности и запрос со стороны цифрового общества, особенно молодежи, на персонализированную, эмоционально насыщенную и неформальную коммуникацию. На примере конкретных ведомств видно, что грамотное использование юмора, нарративов служения и закулисных репрезентаций позволяет эффективно «очеловечить» образ государственного служащего, сконструировать эмоциональный капитал доверия и улучшить восприятие института в целом. В определенных национальных контекстах, отличающихся высокой поляризацией, такая стратегия может занимать нишу «позитивного аполитичного патриотизма», предлагая объединяющие, внеидеологические ценности профессионализма и героизма.

Однако успех этой тактики сопряжен с фундаментальными рисками: от тривиализации властных функций и парадокса управляемой аутентичности до потери суверенитета над коммуникацией. Таким образом, медиатизация доверия – это не просто технология улучшения имиджа, а симптом глубокой трансформации самих основ социального контракта. Она знаменует переход от легитимности, основанной преимущественно на рационально-правовых нормах, к гибридной модели, где перформативные практики цифровой эмоциональности становятся неотъемлемой частью публичного воспроизводства власти. Дальнейшие исследования должны быть направлены на долгосрочный анализ устойчивости такого эмоционального капитала, его способности выдерживать кризисные ситуации, а также на сравнительный анализ этических и нормативных рамок данного вида публичной коммуникации в разных политических культурах.

Заключение.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что стратегия медиатизации доверия через производство «человеческого контента» представляет собой закономерный и сложный этап адаптации государственных институтов к реалиям гибридной цифровой публичной сферы. Эта стратегия является не просто тактическим инструментом для улучшения имиджа, а симптомом и одновременно драйвером глубокой трансформации самих механизмов легитимации власти в обществе, где эмоциональная связь и цифровая видимость начинают играть роль, сопоставимую с традиционными рационально-правовыми основаниями.

Таким образом, медиатизация доверия через персонализированный контент знаменует переход к модели перформативной легитимности, где постоянное цифровое воспроизводство близости и человечности становится необходимым условием поддержания социального договора. Это ставит перед государственными институтами новые вызовы: необходимость выстраивания этических рамок такого «эмоционального труда», развитие критической цифровой грамотности самих сотрудников, а также поиск баланса между эффективным цифровым присутствием и сохранением суверенитета официальной коммуникации.

Литература

1. Вайль Г. Цифровая трансформация государства: почему и как государственные институты адаптируются к цифровой реальности. М.: Издательство «Инфра-М», 2023. 245 с.
2. Градосельская Г. В., Назарова М. А. Большие данные и социальные сети как инструмент анализа общественного мнения и конструирования доверия // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 3.
3. Дэвенпорт Т., Даич Дж. Большие данные на службе государства: как аналитика меняет принципы управления // Вопросы государственного и муниципального управления. 2021. № 4. С. 78–99.
4. Зуйдервейк А., Чен Ю. К., Салем Ф. Дилеммы цифровой трансформации государственного управления в эпоху турбулентности // Government Information Quarterly. 2021. Т. 39, № 2. С. 101–115.
5. Канкахалли А., Харалабидис Я., Меллули С. Цифровое правительство как платформа: от электронных услуг к гибридной публичной сфере. Лондон: Springer, 2020. 312 с.
6. Мергель И., Эдельманн Н., Хауг Н. Определяя цифровую трансформацию в государственном секторе: обзор литературы и исследовательская повестка // Government Information Quarterly. 2019. Т. 36, № 4. С. 1–12.

7. Миллс С. Эмоциональный капитал доверия: как цифровые коммуникации переопределяют социальный контракт. Кембридж: Cambridge University Press, 2022. 189 с.
8. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Расширение доступа к данным и их совместное использование: согласование рисков и преимуществ для повторного использования данных в обществе. Париж: OECD Publishing, 2019. 210 с.
9. Панарина А. С. Социальные медиа в публичной коммуникации государственных институтов: между контролем и диалогом // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2024. Т. 9, № 1. С. 56–73.
10. Риальти Р., Зирло С., Пелацци А. Большие данные для создания ценности: возможности и вызовы для государственного управления // International Journal of Information Management. 2021. Т. 56. С. 102–117.
11. Сикуляр С. Основы больших данных: объем, скорость, разнообразие, достоверность, ценность. Стандарт ISO/IEC 20546:2019 // Информационные технологии. 2020. № 5. С. 34–40.
12. Томас Дж. Цифровая трансформация в государственном управлении: принятие будущего // Journal of Research in International Business and Management. 2024. Т. 11, № 1. С. 1–10.
13. Флетчер Г., Гриффитс М. Цифровая трансформация во время пандемии COVID-19: необходимость, а не выбор // Journal of Business Research. 2020. Т. 116. С. 220–229.
14. Хилб Р. Управление качеством данных в эпоху больших данных: вызовы для государственного сектора // Data & Policy. 2021. Т. 3. С. 1–15.

Literature

1. Weil, G. “Digital Transformation of the State: Why and How Public Institutions Are Adapting to the Digital Reality.” Moscow: Infra-M Publishing House, 2023. 245 p.
2. Gradoselskaya, G. V., Nazarova, M. A. “Big Data and Social Networks as a Tool for Analyzing Public Opinion and Building Trust.” Public Opinion Monitoring: Economic and Social Changes. 2022. No. 3.
3. Davenport, T., Daich, J. “Big Data in the Service of the State: How Analytics is Changing Management Principles.” Public and Municipal Administration Issues. 2021. No. 4. pp. 78–99.
4. Zuiderwijk, A., Chen, Y. K., and F. Salem. “Dilemmas of Digital Transformation of Public Administration in the Age of Turbulence.” Government Information Quarterly. 2021. Vol. 39, No. 2, pp. 101–115.
5. Kankahalli, A., Haralabidis, Y., Mellouli, S. Digital Government as a Platform: From E-Services to a Hybrid Public Sphere. London: Springer, 2020. 312 p.
6. Mergel, I., Edelmann, N., Haug, N. Defining Digital Transformation in the Public Sector: A Literature Review and Research Agenda. Government Information Quarterly. 2019. Vol. 36, No. 4, pp. 1–12.
7. Mills, S. The Emotional Capital of Trust: How Digital Communications Are Redefining the Social Contract. Cambridge: Cambridge University Press, 2022. 189 p.
8. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Increasing Data Access and Sharing: Reconciling Risks and Benefits for Data Reuse in Society. Paris: OECD Publishing, 2019. 210 p.
9. Panarina A. S. Social Media in Public Communication of Government Institutions: Between Control and Dialogue // Communications. Media. Design. 2024. Vol. 9, No. 1. pp. 56–73.
10. Rialti R., Zirlo S., Pelazzi A. Big Data for Value Creation: Opportunities and Challenges for Public Administration // International Journal of Information Management. 2021. Vol. 56. pp. 102–117.
11. Sicular S. Big Data Fundamentals: Volume, Velocity, Variety, Veracity, Value. ISO/IEC 20546:2019 Standard // Information Technology. 2020. No. 5. pp. 34–40.
12. Thomas J. Digital Transformation in Public Administration: Embracing the Future // Journal of Research in International Business and Management. 2024. Vol. 11, No. 1. pp. 1–10.
13. Fletcher G., Griffiths M. Digital Transformation during the COVID-19 Pandemic: Necessity, Not a Choice // Journal of Business Research. 2020. Vol. 116. pp. 220–229.
14. Hilb R. Data Quality Management in the Big Data Era: Challenges for the Public Sector // Data & Policy. 2021. Vol. 3. pp. 1–15.