

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

<https://doi.org/10.17323/cmd.2025.27684>

ТРАНСМЕДИЙНЫЙ ПОДХОД В КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОПЫТ ФЕДЕРАЛЬНОГО ПОДРОСТКОВОГО ЦЕНТРА

Гнатюк Е. В.

медиаменеджер,

ФГБУ «Центр защиты прав и интересов детей»

(Москва, Россия)

katiagnatyuk.01@gmail.com



Аннотация:

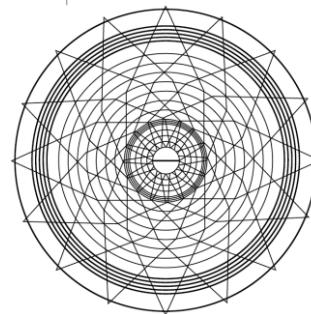
Статья посвящена анализу трансмедийных коммуникационных стратегий в российских федеральных организациях на примере Федерального подросткового центра (ФПЦ). В условиях цифровизации и трансформации медиапотребления растёт необходимость использования современных форматов взаимодействия с аудиторией, особенно при работе с подростками и специалистами, сопровождающими их развитие. Научная новизна исследования заключается в применении модели анализа трансмедийных проектов (по Р. Гамбарато и др.) к практике государственного коммуникационного проекта, что позволяет выявить сильные и уязвимые стороны медиастратегии. Целью исследования является выявление особенностей трансмедийной модели, реализуемой в ФПЦ, и её потенциала для тиражирования в системе государственных коммуникаций. В работе использованы методы контент-анализа, сравнительного анализа платформ и нарративного анализа медиапродуктов центра. В результате исследования выявлено, что ФПЦ реализует продуманную трансмедийную стратегию, в которой ключевые элементы (сообщества, образовательные курсы, офлайн-мероприятия, медиапроекты) соединяются в единую нарративную систему, предполагающую вовлечение разных целевых аудиторий. Особое внимание уделяется развитию региональных медиаканалов и созданию проектных медиасред, таких как «Подм(р)остки», «Сила России» и «Кампус знаний», что позволяет судить о высокой эффективности выбранного подхода, и даются рекомендации по его развитию и применению в других федеральных структурах. Результаты могут быть использованы при проектировании коммуникационных стратегий в социальной, образовательной и молодёжной политике.

Ключевые слова: трансмедиа, цифровые коммуникации, федеральные проекты, сторителлинг

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



Введение

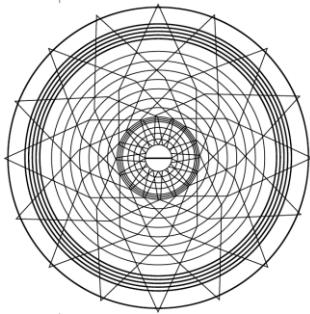
Современные социальные проекты и бюджетные учреждения все чаще перенимают тренды, установленные коммерческими организациями и медиапроектами, отходя от простых информационных сообщений и отчетов и делая свой сторителлинг более вовлекающим и ориентированным на взаимодействие с аудиторией (Chadwick, 2013). При этом важно отметить, что все больше организаций используют стратегию трансмедийного повествования — «...это, во-первых, несколько медиаплатформ, во-вторых, расширение контента и, в-третьих, вовлечение аудитории...» (Gambarato, 2013). Этот путь приближения к аудитории во многих организациях только начинается, однако уже сейчас есть те, кто активно применяет медиаинструменты не только для привлечения и удержания внимания, но и в образовательных целях (Jia Xue et al., 2024).

Особенно важным трансмедийный подход оказывается для структур, работающих с молодежной аудиторией, которая активно использует различные цифровые платформы для потребления информации. Одним из проектов, использующих медиа как инструмент влияния на аудиторию, состоящую из людей, работающих с подростками, родителей и самой молодежи, является Федеральный центр развития программ социализации подростков (ФЦ РПСП), более известный как Федеральный подростковый центр (ФПЦ)¹. ФПЦ реализует свои цели как через инфраструктурные и организационные механизмы, так и через активную медиаработу, став одним из первых учреждений, внедривших трансмедийный подход в систему государственной подростковой политики.

Важно отметить, что вопросы трансмедийной коммуникации получили теоретическое развитие в работах Г. Дженкинса, М.-Л. Райан, и Р. Гамбарато, которые рассматривают трансмедийность как стратегию повествования, распределенного по различным платформам с учетом пользовательской вовлеченности. В российском научном контексте тема разработана фрагментарно, в основном на примерах медиаиндустрии и журналистики (Витвинчук, 2025; Деминова, 2021). Исследования Е. В. Андреева и др. (Андреев и др., 2023) и Н. Б. Кирилловой (Кириллова, 2014) подчеркивают необходимость цифровой трансформации государственной коммуникации, однако практики трансмедийности в федеральных организациях остаются слабо изученными.

Научная новизна настоящего исследования заключается в системном анализе трансмедийной стратегии федерального проекта в социальной сфере с использованием модели Р. Гамбарато и с акцентом на институциональной трансмедийности как инструменте вовлечения, просвещения и коммуникационного проектирования. Работа дополняет отечественные исследования в области прикладной медиакоммуникации и предлагает подход, релевантный для оценки коммуникационных практик других государственных структур.

¹ Федеральный подростковый центр <https://www.подростковыецентры.рф>



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

Медиа федеральных организаций и их роль в информационном пространстве

В условиях цифровизации и фрагментации информационного поля роль медиа как инструмента коммуникации и влияния перестает быть прерогативой исключительно традиционных СМИ (Кириллова, 2014). Все больше федеральных организаций, включая министерства, агентства, государственные центры и фонды, становятся самостоятельными медиаплатформами, выстраивающими собственную политику присутствия в цифровой среде. Это особенно заметно в работе с молодежной и подростковой аудиторией, которая ожидает от официальных структур не столько сухой отчетности, сколько понятного языка, визуальной выразительности и возможности взаимодействия. Федеральные учреждения начинают осознавать необходимость говорить с аудиторией через привычные ей каналы: социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, специализированные платформы. Однако важен не только сам факт присутствия в медиаполе, но и логика этого присутствия — стратегия, в которой учитывается специфика платформ, контексты потребления информации, способы вовлечения, а также многоканальное развитие нарратива.

Роль медиаконтента в деятельности федеральных организаций уже давно выходит за рамки PR и информационного сопровождения. Он становится средством реализации программных задач: формированием доверия, созданием образа открытости, стимулированием гражданской активности, продвижением ценностей и моделей поведения. Например, освещение федеральных конкурсов, социальных кампаний или образовательных программ все чаще строится не через единичные пресс-релизы, а через системные мультимедийные нарративы, в которых задействованы как текст, так и видео, сторителлинг, пользовательский контент, репортажи, прямые эфиры и интервью.

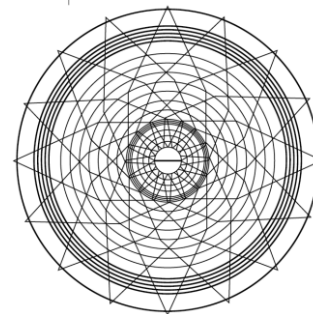
Особенно важной тенденцией становится переход от монологичных форм подачи информации к интерактивным и трансмедийным практикам. В этой логике федеральная организация выступает не просто источником сведений, а инициатором нарратива, в который может быть включен сам пользователь — подросток, родитель, педагог, специалист. Подобная медиастратегия предполагает постоянную работу с визуальным языком, повторяющимися форматами, медиаперсонажами, сюжетными линиями. Это означает развитие целых медиасред: с отдельными сообществами проектов, коллаборациями, платформенными расширениями и возможностями для соучастия.

Несмотря на кажущееся сходство терминов «мультимедиа», «кроссмедиа» и «трансмедиа», каждый из них обозначает принципиально различные подходы к построению медиакоммуникаций. Их различие особенно важно при анализе современной медиастратегии социальных и государственных проектов, в которых выбор формата напрямую влияет на глубину вовлечения и эффект воздействия на аудиторию (Витвинчук, 2025). Мультимедиа предполагает использование различных форматов (текст, изображение, аудио, видео) внутри одного

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакommunikационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

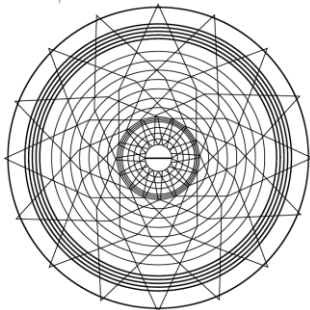


медиапродукта или платформы, расширяя выразительные средства, но не выходя за рамки единого носителя. Кроссмедийный подход базируется на распространении одного и того же или адаптированного контента через разные каналы — например, когда одинаковое сообщение транслируется одновременно через сайт, социальные сети и мессенджеры. В отличие от них, трансмедийное повествование представляет собой стратегию, при которой каждый медиаканал содержит уникальный фрагмент общего нарратива (Ryan, 2004).

Трансмедийный сторителлинг берет начало в маркетинговой стратегии «медиамикс» (Steinberg, 2012), направленной на продвижение аниме-фильмов в 1960-х гг., однако сейчас он используется не только как маркетинговая стратегия, но и как стратегия повествования, причем часто не несущая коммерческой выгоды для компаний и организаций. Согласно определению Г. Дженкинса, трансмедийный сторителлинг — это «процесс рассказывания единой истории через множество различных платформ и форматов, где каждый носитель делает уникальный вклад в развитие сюжета» (Jenkins, 2006). В отличие от мультимедийных и кроссмедийных стратегий, трансмедиа не дублирует, а распределяет информацию по платформам, формируя нарративную архитектуру, в которой пользователь может погружаться на различную глубину и выстраивать индивидуальную траекторию восприятия. Использование различных медиаплатформ и инструментов позволяет создавать связанные нарративы, воздействующие на разные целевые группы. Информация борется за внимание пользователя, и тот выбирает контент, который цепляет — визуально, эмоционально, смыслом (Деминова, 2021). Именно поэтому формат трансмедийного повествования постепенно становится частью коммуникационных стратегий некоммерческих и бюджетных структур.

Современные государственные структуры, особенно в сфере молодежной политики, образования и социальной работы, постепенно отходят от монологичной и линейной коммуникации, все чаще обращаясь к принципам распределенного повествования, диалога и взаимодействия. Это связано с ростом цифровой грамотности, изменением медийных привычек граждан и необходимостью находиться в информационной среде, где конкуренция за внимание пользователя крайне высока (Витвинчук, 2025).

Пример такого подхода — всероссийский конкурс «Большая перемена». На первый взгляд, это просто состязание для школьников, но за ним стоит полноценная медиасистема: основной сайт, телеграм-каналы с живым тоном, сообщества во «ВКонтакте», где подростки делятся собственными историями, Rutube-канал с короткими видео, документалистика, интервью, мемы, офлайн-финалы в «Сириусе», которые превращаются в новый виток нарратива. Все это не копии одного и того же сообщения, а разноформатные фрагменты, из которых собирается единый образ проекта. Один школьник может познакомиться с «Большой переменной» через Rutube, другой — через рекомендации в Telegram, третий — через школьное сообщество, у каждого будет свой маршрут, своя точка входа, свое «первое впечатление».



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

Этот пример демонстрирует, что трансмедийный подход в государственных коммуникациях уже перестал быть экспериментом или заимствованием из коммерческого сектора: он становится частью системной практики, особенно там, где речь идет о вовлечении активной, обладающей высоким уровнем цифровой грамотности аудитории. Благодаря использованию нескольких платформ с уникальным контентом, созданным не только внутри организации, но и самими участниками, расширяется поле повествования, усиливается эффект присутствия и формируется устойчивое сообщество вокруг проекта. В этой логике важным оказывается не только медиаприсутствие как таковое, но и то, как именно федеральная организация выстраивает свою цифровую среду: насколько она дает возможность включиться в коммуникацию, насколько разные роли предлагает пользователю — от читателя и зрителя до героя, куратора или соавтора. Если одни проекты пока только осваивают эти инструменты, то другие уже выстраивают устойчивую трансмедийную экосистему, в которой нарратив не просто транслируется, а живет и развивается.

К числу таких примеров можно отнести и деятельность Федерального подросткового центра, который менее чем за три года превратился из координационной структуры в активного медиапрактика, выстраивающего вокруг себя многоуровневую систему нарративов, включая документальные форматы, репортажи, пользовательский контент, образовательные продукты и постоянную работу с визуальным и смысловым стилем.

ФПЦ как трансмедийный проект

ФПЦ представляет собой федеральный проект, реализующий задачи в сфере поддержки подростковой среды и координации субъектов, работающих с подростками. Одной из характерных черт проекта становится его медиастратегия, выстроенная в логике трансмедийного сторителлинга. Медиа выполняют не только вспомогательную, но и содержательную функцию: способствуют формированию устойчивой коммуникационной среды, вовлечению аудитории и распространению проектных смыслов за пределами конкретных событий или территорий.

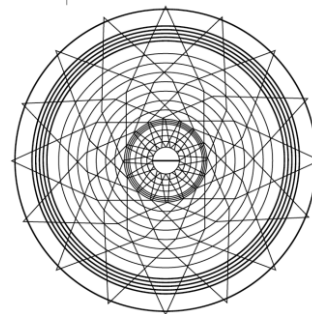
Структура целевой аудитории проекта напрямую определяет характер коммуникационных решений. ФПЦ ориентирован прежде всего на специалистов и кураторов, работающих в сфере подростковой политики: педагогов, психологов, методистов, региональные и муниципальные команды. Вторая ключевая группа — родители, вовлеченные в процесс сопровождения подростков. Наконец, третью, но не менее значимую аудиторию составляют сами подростки как непосредственные участники программ и активные медиапотребители. Такая многоуровневая структура требует построения коммуникации, способной учитывать специфику каждой группы — от профессиональной терминологии до визуального кода и платформенных привычек.

В соответствии с этим коммуникационная инфраструктура ФПЦ выстраивается как распределенная система, охватывающая разные цифровые платформы. В нее

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакommunikационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



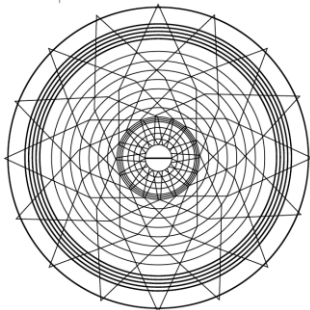
входят официальный сайт проекта подростковыецентры.рф, основные и тематические сообщества проектов центра в социальной сети «ВКонтакте», телеграм-каналы, видеоконтент на платформе Rutube, а также дополнительное присутствие в «Одноклассниках» и «Дзене», email-рассылки. Стоит отметить, что контент на этих платформах не повторяется, а дополняет друг друга, формируя многослойную медиасреду, в которой каждая точка входа обеспечивает доступ к определенному аспекту проектной деятельности.

Особую роль в этой системе играет интеграция офлайн-событий в цифровое пространство. Организация форумов, образовательных лагерей, театральных лабораторий и иных мероприятий сопровождается не только их освещением, но и созданием устойчивых нарративов, выходящих за рамки события. Хроники, постсобытийные репортажи, пользовательские истории и визуальные форматы позволяют не просто фиксировать факт, а сохранять его смысловую значимость в общем медиапотоке. Таким образом, события становятся элементами нарратива, расширяющегося за счет цифровых инструментов.

Особое значение в трансмедийной модели ФПЦ имеет сеть региональных подростковых центров, созданных при поддержке проекта в субъектах Российской Федерации. Каждый такой центр, обладая собственной программой и спецификой, выстраивает также и свою медиастратегию, ориентированную на локальную аудиторию. Как правило, это отдельные аккаунты в социальных сетях (в первую очередь — во «ВКонтакте» и Telegram), оформленные в соответствии с фирменным стилем и наполненные оригинальным контентом, отражающим локальную повестку. Региональные медиаканалы становятся точками входа для подростков и специалистов на местах, позволяя выстраивать коммуникацию в контексте конкретного города или региона. Проект не только масштабирует методические и содержательные подходы, но и формирует распределенную медиасеть, в которой федеральный и региональный уровни дополняют друг друга.

Также характерной чертой медиастратегии ФПЦ становится развитие отдельных направлений как автономных медиапроектов. Так, инициатива «Подм(р)остки», объединяющая социальные подростковые театры, формирует собственную медиасреду: у проекта есть самостоятельное сообщество во «ВКонтакте». При этом материалы о «Подм(р)остках» систематически появляются и в основных медиаканалах самого ФПЦ, конструируя представление о проекте как о флагманской инициативе в сфере творческой социализации. Более того, командой ФПЦ разработан и запущен отдельный образовательный курс, посвященный методике социального театра. Это позволяет перенести проект в сферу устойчивого знания: теперь он не только медиаистория, но и образовательный инструмент, которым могут воспользоваться специалисты из любого региона.

Похожий трансмедийный потенциал можно наблюдать и в проекте «Сила России», но с акцентом не на театральное высказывание, а на командообразование, лидерство и гражданскую вовлеченность подростков,



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

выражающуюся в посещении федеральных лагерей. У проекта есть собственное сообщество во «ВКонтакте», где публикуются новости, интервью с участниками, анонсы и хроники смен. Кроме того, проект отличает постоянное сотрудничество с известными людьми и организациями: от актеров и спортсменов до федеральных медиа и НКО. Эти коллаборации усиливают узнаваемость проекта и расширяют его присутствие в информационном поле. Через партнерские форматы «Сила России» включается в актуальные медиапотoki, не теряя при этом собственного фокуса на подростковой повестке.

Помимо проектов, особой частью этой медиасети становится образовательный блок, реализуемый в рамках проекта «Кампус знаний» — платформы, нацеленной прежде всего на специалистов, работающих с подростками, а также на родителей. В отличие от проектов, ориентированных преимущественно на событийность или эмоциональное вовлечение, «Кампус знаний» выступает как системный образовательный инструмент: там создаются и размещаются обучающие курсы, проходят вебинары с экспертами, публикуются методические материалы, инструкции и тематические подкасты. Отдельные модули курса посвящены таким направлениям, как организация подростковых пространств, методы работы с уязвимыми группами, основы медиации и социального проектирования. Платформа не функционирует изолированно, а интегрирована в общую медиалогистику центра: анонсы, ссылки, видеонарезки и выжимки из курсов регулярно появляются в соцсетях ФПЦ, обеспечивая органический переход аудитории из вовлекающего контекста в образовательный. «Кампус знаний» не только расширяет информационное поле центра, но и усиливает его содержательную вертикаль, создавая прочную экспертную основу всей коммуникационной стратегии.

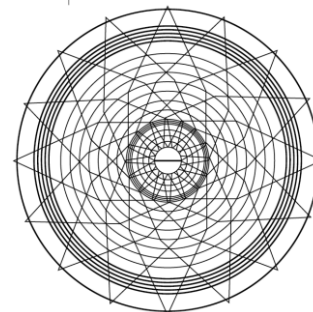
Все инициативы интегрированы в медиаэкосистему ФПЦ, но при этом формируют вокруг себя устойчивое комьюнити. Участники спектаклей, смен, обучающих программ продолжают взаимодействовать с проектами после завершения мероприятий: репостят контент, делятся воспоминаниями, становятся волонтерами или амбассадорами. Медийные каналы дают возможность следить за жизнью проекта в режиме реального времени, возвращаться к нему, становиться частью сообщества на расстоянии. Эта логика нелинейного, продолженного присутствия полностью соответствует трансмедийному подходу: проект существует не в виде одного медиасигнала, а как развивающаяся история, вовлекающая пользователя на разных уровнях. Каждый канал вносит уникальный вклад в развитие общего нарратива, причем пользователь может самостоятельно выстраивать маршрут вовлечения — от краткого знакомства с проектом до активного участия в создании контента. Это создает условия для глубокой включенности, формирует доверие и делает коммуникацию двусторонней.

Таким образом, ФПЦ демонстрирует, как федеральный проект может интегрировать трансмедийные практики в повседневную коммуникационную деятельность. В этой модели медиаприсутствие становится не инструментом

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



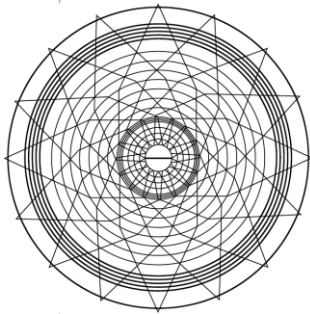
внешнего продвижения, а внутренне необходимой частью реализации содержательных задач — от вовлечения до методической поддержки и формирования сообществ. Для комплексного анализа трансмедийной логики, реализуемой в рамках проекта, может быть использована модель Гамбарато Р.Р. и др., описывающая основные структурные компоненты трансмедийного сторителлинга. Применение этой модели позволяет систематизировать наблюдения и выявить ключевые элементы, определяющие эффективность коммуникационной стратегии ФПЦ (таблица 1).

Таблица 1.

Ключевые элементы, определяющие эффективность коммуникационной стратегии ФПЦ

Компонент	Содержание в контексте ФПЦ	Комментарий
Story (История)	Сквозной нарратив центра строится вокруг идеи поддержки подростков, создания позитивной среды, вовлечения в социально значимые практики, обучения и саморазвития.	История центра рассказывается через реальные события и проекты, в которых подростки и специалисты — не только участники, но и герои повествования.
Premise (Предпосылки/ миссия)	ФПЦ действует как медиатор между подростковой аудиторией, специалистами и родителями. Миссия — выстраивать координированную поддержку и формировать единое пространство развития.	Коммуникационные действия подчинены содержательной задаче — выстраиванию диалога и усилению институциональной поддержки подростковой среды.
Extensions (Расширения)	«Сила России», «Подм(р)остки», «Кампус знаний» и другие проекты, региональные центры, онлайн-курсы, подкасты, документальные фильмы, сообщества во «ВКонтакте», телеграм-каналы, сообщество в «Одноклассниках», видеоплатформа Rutube.	Расширения формируют устойчивую медиасреду, охватывающую как просветительские, так и практико-ориентированные направления деятельности центра.
Audience (Аудитория)	Специалисты (педагоги, психологи, управленцы), родители, подростки. Для каждой группы характерны свои каналы, тональность контента и формы вовлечения.	Аудитория не только сегментирована, но и участвует в создании контента, что соответствует принципам трансмедийной субъектности и соучастия.
Structure (Структура)	Распределенная, нелинейная, фрагментарная: каждое медиарасширение раскрывает определенный аспект деятельности и работает как самостоятельный вход в проект.	Подобная структура позволяет адаптировать нарратив под разные группы, каналы и уровни вовлечения, обеспечивая индивидуальные траектории участия.

Источник: составлено автором



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

Однако, несмотря на обширную и прогрессивную медиастратегию, основанную на принципах трансмедийного сторителлинга, коммуникационная модель Федерального подросткового центра (ФПЦ) сталкивается с рядом ограничений, типичных для государственных проектов, находящихся на стадии активного роста. Эти ограничения не нивелируют эффективность стратегии в целом, но обозначают важные точки роста и структурной донастройки.

Во-первых, трансмедийная модель ФПЦ подвержена платформенной зависимости. Основной объем коммуникации сосредоточен в среде российских соцсетей и видеохостингов, таких как «ВКонтакте», Telegram и Rutube. Любые технологические сбои, изменения алгоритмов или политические ограничения могут повлиять на устойчивость медиасистемы. Отсутствие автономных каналов — например, собственного медиахаба, мобильного приложения или архивной платформы — делает стратегию уязвимой к внешним рискам.

Во-вторых, медиа-архитектура ФПЦ характеризуется ограниченной персонализацией контента. Несмотря на четкое выделение целевых аудиторий (специалисты, родители, подростки), в самом медиаконтенте не всегда прослеживается четкое сегментирование для конкретных групп. Универсальные формулировки и единая стилистика материалов приводят к снижению релевантности восприятия: подростки могут не считывать язык взрослых, а специалисты — недополучать аналитической глубины. В этом контексте перспективным направлением представляется развитие модульной медиастратегии, при которой каждая аудитория получает «свою» линию контента — с учетом языка, форматов и глубины погружения.

Дополнительное затруднение вызывает недостаточная визуальная консистентность между федеральным центром и региональными подростковыми площадками, входящими в сеть ФПЦ. Визуальное оформление, стилистика и структура контента в региональных аккаунтах варьируются весьма существенно. Это снижает эффект целостного восприятия проекта как единой медиасистемы, а также затрудняет узнаваемость отдельных направлений, особенно для новых пользователей.

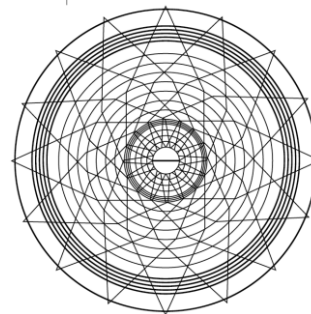
Кроме того, в работе региональных центров наблюдается формальная вовлеченность в медиапроцессы. Неравномерность активности, различия в уровне подготовки ответственных за наполнение медиа, слабая координация контент-политики и отсутствие устойчивых нарративов в отдельных субъектах снижают потенциал трансмедийной модели. В результате формируется ситуация, при которой одни центры создают полноценные медиапроекты, а другие ограничиваются репостами и формальными отчетами.

Также в настоящее время отсутствует четкая и открытая система оценки эффективности трансмедийной стратегии. Анализ медиаприсутствия ФПЦ чаще основывается на таких количественных метриках (подписчики, просмотры), но не охватывает такие качественные показатели, как вовлеченность, протяженность пользовательской траектории, переходы между платформами, ассоциативное

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



восприятие нарратива. Отсутствие внутренней системы аналитики, дашборд-платформы или открытого мониторинга делает медиастратегию уязвимой в части управляемости и долгосрочного планирования.

Таким образом, несмотря на высокую степень развития трансмедийного подхода, медиастратегия Федерального подросткового центра нуждается в структурной доработке. Выявленные ограничения не являются уникальными — напротив, они характерны для большинства государственных проектов, внедряющих инновационные медиаформаты в условиях быстро меняющегося цифрового ландшафта. Внимательное отношение к этим вызовам может стать основой для дальнейшего развития более устойчивой, персонализированной и доступной медиасреды.

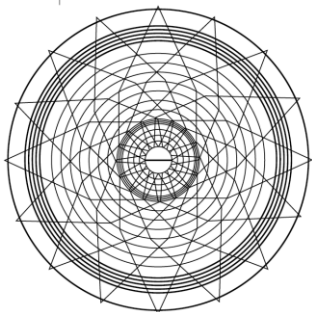
Эффективность трансмедийного подхода в Федеральном подростковом центре и перспективы развития стратегии в федеральных коммуникациях

Анализ трансмедийной стратегии Федерального подросткового центра позволяет утверждать, что проекту удалось выстроить одну из наиболее целостных и ориентированных на вовлечение моделей коммуникации в рамках государственной молодежной политики. Использование распределенной медиасреды, множественных каналов, работающих с разными целевыми аудиториями, а также формирование устойчивых проектных нарративов («Подм(р)остки», «Сила России» и др. проекты, региональные центры) демонстрируют высокий уровень интеграции трансмедийных принципов в практическую деятельность. При этом, в отличие от традиционных PR-моделей, медиа в ФПЦ выполняют не только функцию информирования, но и становятся инструментом образования, социализации и вовлечения, поддерживая содержательную и методическую основу всей проектной деятельности.

Важной задачей остается усиление пользовательского участия — особенно в части стимулирования UGC², поддержки подростков, родителей и специалистов как носителей и соавторов нарратива. Создание структур для регулярного включения пользовательского опыта, форматы открытых медиаконкурсов, волонтерских программ, амбассадорских инициатив позволили бы повысить уровень взаимодействия с проектом и расширить количество точек входа в медиасреду. Это особенно актуально в условиях, когда доверие к проекту и его устойчивость формируются не только «сверху», но и «снизу» — через активность самих пользователей.

На этом фоне представляется перспективным внедрение аналитических инструментов оценки медиаприсутствия — не только количественных, но и качественных. Важно понимать, как пользователь переходит между платформами, где останавливается, через что вовлекается. Эти данные позволят выстраивать медиатраектории, уточнять нарративы и совершенствовать коммуникационную архитектуру.

² UGC – аббр. от *user-generated content* (англ.) — пользовательский контент.



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

С учетом вышеизложенного перспективы развития трансмедийных стратегий в российских федеральных организациях выглядят весьма значительными. Рост цифровой грамотности аудитории, изменение моделей потребления информации, а также повышение требований к интерактивности делают трансмедийный подход не столько инновационным, сколько необходимым для устойчивой коммуникации. Особенно это актуально для организаций, работающих с молодежной аудиторией, образовательными программами и вовлечением в социально значимую повестку. ФПЦ в этом контексте может рассматриваться как модельный пример, демонстрирующий возможности распределенного и вовлекающего нарратива в публичной сфере.

Современная цифровая среда требует от федеральных структур перехода от традиционной модели коммуникации, основанной на односторонней передаче информации, к более гибкой и распределенной, где медиаприсутствие выстраивается как система взаимосвязанных каналов, каждый из которых раскрывает отдельный аспект общего нарратива. Это особенно важно в условиях конкуренции за внимание пользователя: поверхностное, дублирующееся или чрезмерно официальное сообщение попросту теряется в шуме.

Федеральные организации, работающие с различными аудиториями — от молодежи до специалистов, от родительского сообщества до гражданского сектора, — нуждаются в новых принципах построения коммуникации. Во-первых, необходимо признать аудиторию не только получателем информации, но и потенциальным участником и соавтором. Вовлечение, встраивание пользовательских историй, открытые каналы обратной связи, включение пользовательского контента — все это создает ощущение живого диалога. Во-вторых, важно стратегически выстраивать трансмедийные нарративы, в которых каждая платформа будет выполнять самостоятельную функцию, а не тиражировать один и тот же посыл.

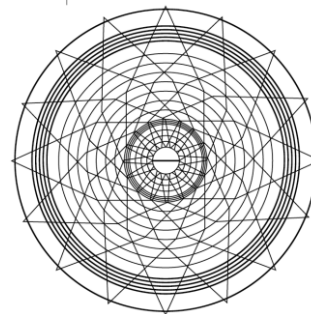
Особую значимость приобретает образовательный компонент: как показывает опыт ФПЦ, развитие собственной платформы (в случае этого проекта — «Кампуса знаний») позволяет не просто транслировать материалы, а формировать устойчивое профессиональное сообщество вокруг проекта. Подобный подход можно масштабировать на другие учреждения, обеспечивая вовлеченность специалистов, повышение квалификации и непрерывное обучение.

При этом федеральным структурам следует учитывать и внутренние вызовы: ограниченность в кадровом и креативном ресурсе, институциональную инерцию, а также необходимость выстраивать коммуникацию в рамках жестких нормативных и регламентных рамок. Именно поэтому одной из рекомендаций становится формирование междисциплинарных команд — с участием медиаспециалистов, дизайнеров нарратива, исследователей и программистов, — способных создавать не просто медийный контент, а целостные экосистемы взаимодействия.

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



Не менее важна и работа с визуальной идентичностью и платформенной архитектурой. При множестве точек присутствия (сайт, социальные сети, видеоформаты, офлайн-коммуникации) необходимо сохранять логическую и эстетическую целостность, чтобы пользователь мог легко узнавать проект, перемещаться между платформами и воспринимать коммуникацию как единую систему, а не как разрозненные сигналы.

В перспективе трансмедийные подходы могут стать основой для выстраивания новой модели государственной публичности — более открытой, чувствительной к повестке, гибкой в средствах и глубокой в смыслах. Для этого необходимы как стратегические изменения в управлении коммуникацией, так и институциональная поддержка инициатив, развивающих медиаграмотность, креативные практики и участие граждан в создании контента.

БИБЛИОГРАФИЯ

Андреев, Е. В., Полозков, М. Г., Козлова, В. И. (2023). Цифровая трансформация государственного сектора как необходимое условие перехода на инновационный тип развития экономики. Экономика. Налоги. Право, 16(4), 87–97. <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2023-16-4-87-97>

Витвинчук, В. В. (2025). Трансмедийный сторителлинг в журналистике. Динамика медиасистем, 4(2), 388–395. <https://doi.org/10.47475/2949-3390-2024-4-2-388-395>

Деминова, А. А. (2021). Использование трансмедийного сторителлинга в цифровой журналистике (на примере сайта «РБК Pro»). Проблемы медиакоммуникации, 3(37), 31–38. [https://doi.org/10.14258/filichel\(2021\)1-02](https://doi.org/10.14258/filichel(2021)1-02)
<https://journal.asu.ru/pm/article/view/9132>

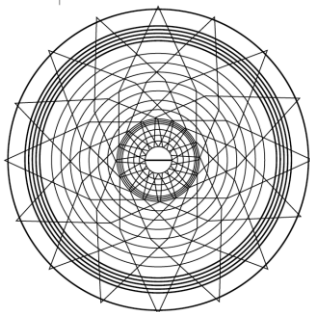
Кириллова, Н. Б. (2014). Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие. Издательство Уральского университета. <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/35195/1/978-5-7996-1360-0.pdf?ysclid=mghx6a4mjq969803455>

Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.

Gambarato, R. (2013). Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations. Baltic Screen Media Review, 1, 79–100.

Gambarato, R. R., Alzamora, G. C., & Tárchia, L. (2020). Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367343057>

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. NYU Press.



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

Ryan, M.-L. (2004). Narrative across media: The languages of storytelling. University of Nebraska Press.

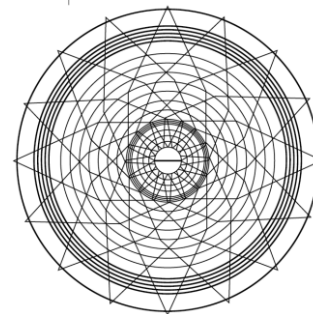
Steinberg, M. (2012). Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan. University of Minnesota Press.

Xue, J., Chan, V., Fu, S., & others. (2024). A typology of social media use by human service nonprofits: Mixed methods study. Journal of Medical Internet Research, 26, Article e52373. <https://doi.org/10.2196/52373>

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



THE TRANSMEDIA APPROACH IN THE COMMUNICATION OF GOVERNMENT ORGANIZATIONS: THE EXPERIENCE OF THE FEDERAL ADOLESCENT CENTER

Gnatyuk E. V.

Media Manager,

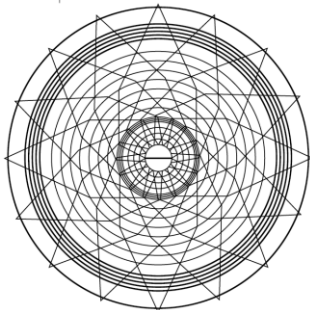
Center for the Protection of Children's Rights and Interests
(Moscow, Russia)

katiagnatyuk.01@gmail.com

Abstract:

The article analyzes transmedia communication strategies employed by Russian federal organizations, using the Federal Adolescent Center as a case study. In the context of digitalization and evolving media consumption habits, there is an increasing need for federal institutions to adopt contemporary formats of audience engagement — particularly in working with adolescents and the professionals who support them. The novelty of this study lies in the application of the analytical model for transmedia projects (developed by R. Gambarato et al.) to a governmental communication initiative, allowing for a structured evaluation of both strengths and weaknesses of the center's media strategy. The aim of the research is to identify the specific features of the transmedia model implemented by Center and assess its potential for replication within other public institutions. The study uses methods of content analysis, comparative platform analysis, and narrative analysis of the center's media products. The results demonstrate that Center implements a well-developed transmedia strategy, where core components — including social media communities, educational courses, offline events, and dedicated media projects — are integrated into a cohesive narrative system that engages various target groups. Special emphasis is placed on the development of regional media platforms and autonomous project ecosystems, such as Podm(r)ostki, The Power of Russia, and Knowledge Campus. This confirms the effectiveness of the approach and informs a set of recommendations for its broader application in other governmental structures. The findings can be used in designing communication strategies in social, educational, and youth policy contexts.

Keywords: transmedia, digital communication, federal projects, storytelling



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

REFERENCES

- Andreev, E. V., Polozkov, M. G., .Kozlova, V. I. (2023). Digital Transformation of the Public Sector as a Necessary Condition for the Transition to an Innovative Type of Economic Development. *Economics, taxes & law*, 16(4), 87-97. <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2023-16-4-87-97>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Deminova, M. (2021). Transmedia project: strategy of communicative interactive (based on the material from the «RBC Pro» website). *Philology & Human*, (1), 20-31. [https://doi.org/10.14258/filichel\(2021\)1-02](https://doi.org/10.14258/filichel(2021)1-02) <https://journal.asu.ru/pm/article/view/9132>
- Gambarato, R. (2013). Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1, 79–100.
- Gambarato, R. R., Alzamora, G. C., & TárCIA, L. (2020). *Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367343057>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kirillova, N. B. (2014). *Mediakul'tura i osnovy mediamenedzhmenta: uchebnoe posobie*. [Media culture and the basics of media management: a textbook]. Ural University Press. <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/35195/1/978-5-7996-1360-0.pdf?ysclid=mghx6a4mjq969803455>
- Ryan, M.-L. (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling*. University of Nebraska Press.
- Steinberg, M. (2012). *Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan*. University of Minnesota Press.
- Vitvinchuk, V. (2025). Transmedia storytelling in journalism. *Dynamics of Media Systems*, 4(2), 388–395. <https://doi.org/10.47475/2949-3390-2024-4-2-388-395>
- Xue, J., Chan, V., Fu, S., & others. (2024). A typology of social media use by human service nonprofits: Mixed methods study. *Journal of Medical Internet Research*, 26, Article e52373. <https://doi.org/10.2196/52373>