

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Коммуникационные инструменты формирования позитивного образа будущего (на примере транспортной отрасли Российской Федерации)

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Васильевых Ольга Анатольевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: o.vasilyevykh@gmail.com

Актуальность работы обусловлена тем, что в современных условиях будущее всё чаще формируется и закрепляется в публичной сфере через коммуникацию: стратегические документы, выступления, медиа и крупные отраслевые события. В этом процессе важную роль играет «позитивный образ будущего» — представление о желаемом направлении развития, которое делает реформы понятными, социально оправданными и поддерживаемыми. Для транспортной отрасли эта задача особенно значима, поскольку транспорт одновременно влияет на экономику и на повседневное качество жизни (мобильность, безопасность, доступность территорий, комфорт). Приоритеты развития фиксируются в государственных целях и документах стратегического планирования [2; 5; 7].

Цель исследования — проанализировать коммуникационные инструменты формирования позитивного образа будущего на примере транспортной отрасли Российской Федерации и показать, как они работают как единая система. Эмпирическая база включает нормативные и стратегические документы, официальные коммуникации отрасли, а также кейс «Транспортной недели—2025» как отраслевой площадки, где повестка будущего предъясняется публично [5; 8; 9]. Методологически используются анализ документов, дискурс-анализ публичной риторики и кейс-анализ событийной коммуникации.

Позитивный образ будущего в работе рассматривается как совокупность устойчивых элементов: (1) ценностный акцент (качество жизни, безопасность, связанность территорий), (2) технологический акцент (цифровые решения, новые технологии), (3) социальный эффект (доступность и удобство для граждан), (4) эмоциональный эффект (уверенность, ощущение развития), (5) институциональная опора (программы, решения, соглашения) [1; 6]. Такой подход позволяет анализировать не отдельные сообщения, а устойчивую модель, которая воспроизводится в отраслевой коммуникации и закрепляется в общественных ожиданиях. Механизм её влияния связан с тем, что массовое восприятие во многом определяется устойчивыми интерпретациями и повторяемыми сообщениями, формирующими общественное мнение [4], а также особенностями коммуникации в современной сетевой среде [3].

Ключевые коммуникационные инструменты формирования позитивного образа будущего в транспортной отрасли включают:

- 1) стратегические документы и программные цели, задающие язык целеполагания и временные горизонты развития [2; 5; 7];
- 2) публичные выступления и официальные комментарии лидеров отрасли, которые связывают проекты и решения с потребностями человека (доступность, комфорт, безопасность, «клиентский путь») [8];
- 3) пресс-коммуникации и медиа, обеспечивающие широкое распространение и повторяемость ключевых тем [3; 4];

- 4) визуализацию проектов (презентации, макеты, демонстрации решений), которая снижает абстрактность будущего;
- 5) событийные форматы, где повестка будущего концентрируется и предъявляется публично, усиливая доверие за счёт присутствия акторов и фиксации договорённостей [9];
- 6) «язык цифр» (показатели, сроки, планы), который формирует эффект рациональной обоснованности и управляемости изменений [1; 6].

Кейс «Транспортной недели—2025» показывает работу этой системы в концентрированном виде: событие объединяет обсуждение стратегических инфраструктурных инициатив с темами технологического развития и ориентированности на человека (в том числе ВСМ, цифровизация, семейноцентричность, безопасность, качество жизни) и транслирует их через деловую программу, выставочные форматы и медиа-повестку [9]. Масштаб и медийное сопровождение мероприятия подтверждают его роль как устойчивой публичной площадки отрасли, где «образ будущего» предъявляется не только в виде тезисов, но и через демонстрацию проектов и управленческих приоритетов [9].

В результате исследования предполагается: (а) систематизировать инструменты формирования позитивного образа будущего в транспортной отрасли; (б) показать, как они связаны между собой и почему в комплексе дают больший эффект, чем по отдельности; (в) описать «Транспортную неделю» как пример событийной коммуникации, где образ будущего отрасли формируется и закрепляется в публичной сфере [5; 8; 9].

Источники и литература

- 1) Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. М., 1999.
- 2) Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации до 2030 года и на перспективу до 2036 года. М., 2025.
- 3) Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
- 4) Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.
- 5) Распоряжение Правительства Российской Федерации от 27.11.2021 № 3363-р «О Транспортной стратегии Российской Федерации до 2030 года с прогнозом на период до 2035 года».
- 6) Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2008.
- 7) Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года».
- 8) Минтранс России. Официальный сайт: <https://mintrans.gov.ru> (дата обращения: 02.03.2026).
- 9) Транспортная неделя—2025. Официальный сайт: <https://transweek.digital/ru/> (дата обращения: 02.03.2026).

Иллюстрации



Рис. : Форум



Рис. : Выставка