



DOI: 10.22363/2313-2272-2026-26-3-902-916

EDN: ТУКНVC

Трансмедийный политический нарратив: методология анализа и рамки концепта*

С.В. Чугров, С.А. Кучарина

МГИМО-Университет МИД РФ,
просп. Вернадского, 76, Москва, 119454, Россия

(e-mail: s.chugrov@inno.mgimo.ru; sofiyadolganova@gmail.com)

Аннотация. Перенос концепта «трансмедийность» из медиатеории в сферу политической социологии, хотя, несомненно, является эвристически плодотворным, порождает методологическую проблему избыточной метафоричности и размытости применения. Статья направлена на преодоление этого разрыва путем разработки четкой аналитической модели для изучения трансмедийных политических нарративов и операционализации смежных понятий. Методологическую основу исследования составляет системный анализ научной литературы, теоретическое моделирование и иллюстративный кейс-стади. В итоге предложена оригинальная трехуровневая модель анализа трансмедийных политических нарративов: первый, идеолого-мифологический, уровень фокусируется на базовом сюжете, архетипах и ключевых символах нарратива; второй, медийно-платформенный, уровень раскрывает архитектуру распределения смысловых элементов по специфичным каналам коммуникации, где каждый платформенный формат вносит уникальный вклад в раскрытие общей «вселенной»; третий, праксеологический, уровень обращен на практики вовлечения аудитории, от со-творчества в производстве контента до участия в ритуалах, посредством которых нарратив материализуется в социальном действии. Главный вывод авторов заключается в том, что концепт трансмедийных политических нарративов предоставляет продуктивный инструмент для анализа современных идеологий, функционирующих не как жесткие доктрины, а как децентрализованные, адаптивные и вовлекающие системы смыслопорождения. Однако применение данного концепта требует последовательного междисциплинарного подхода, учитывающего специфику политического поля.

Ключевые слова: трансмедийность; политический нарратив; политическая коммуникация; медиатизация; идеология; методология; цифровая публичная сфера

Для цитирования: Чугров С.В., Кучарина С.А. Трансмедийный политический нарратив: методология анализа и рамки концепта // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2026. Т. 26. № 3. С. 902–916. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2026-26-3-902-916> EDN: ТУКНVC

*© Чугров С.В., Кучарина С.А., 2026

Статья поступила в редакцию 05.04.2026. Статья принята к публикации 13.07.2026.

В эпоху стремительной цифровой конвергенции и развития гибридных медиасистем классические формы политической и социальной коммуникации претерпевают фундаментальные трансформации. Одним из ключевых феноменов цифровой среды становится трансмедийное повествование, концепт которого был детально разработан Г. Дженкинсом как обозначение процесса систематического распределения элементов истории (story) по множеству медийных платформ, где каждый канал вносит уникальный вклад в развертывание единого связного смыслового мира [37]. Изначально возникнув в индустрии развлечений для описания крупных медиафраншиз, трансмедийность сегодня активно проникает в сферы образования, документалистики, социальной активности и политической коммуникации [38].

Необходимо строго разграничивать *трансмедийность* как объективное свойство современной коммуникации, *трансмедийный подход* как исследовательскую оптику (методологию) и *трансмедийный сторителлинг* как политическую технологию. Изначально возникнув в индустрии развлечений, трансмедийный сторителлинг сегодня интегрируется в политическое поле, становясь для политических акторов мощной стратегией конструирования реальности, а для исследователей — релевантным подходом к анализу этих процессов [55]. Политические акторы целенаправленно конструируют устойчивые смысловые миры, рассредоточивая их элементы по разным каналам коммуникации для легитимации своих действий, мобилизации сторонников и маргинализации оппонентов [57]. Перенос трансмедийного подхода требует адаптации к специфике политического поля как пространства жесткой конкуренции институциональных акторов за монополию на легитимное определение социальной реальности и мобилизацию масс (в отличие от коммерческой логики индустрии развлечений).

Концепт *трансмедийного повествования*, будучи изначально разработан Дженкинсом применительно к индустрии развлечений [37], был впоследствии расширен в трудах Ш. Шенхава до анализа функционирования нарративов как инструмента конструирования политической реальности [54]. Изучению специфики трансмедийных политических кампаний, функционирующих в логике конфликтности и перманентной «войны нарративов», посвящены работы Р. Гамбарато и С. Медведева [29], а также К. Сcolari, акцентировавшего внимание на архитектуре распределения смыслов [53]. Вклад в понимание роли аудитории, переходящей от пассивного потребления к со-творчеству и социальной активности, внесли теоретики культуры соучастия [18].

Несмотря на обширный массив исследований, перенос концепта «трансмедийность» из индустрии развлечений в сферу политики порождает проблему избыточной метафоричности, размытости границ концепта. Кроме того, отметим и отсутствие четкого аналитического инструментария, спо-

собного учитывать специфику политического поля [17]. В условиях цифровой среды наблюдается утрата институциональной монополии на авторство политического текста. Внимание исследователей смещается на процессы децентрализации производства контента и рост культуры соучастия (prosumer culture), где институциональный актор создает лишь базовую архитектуру нарратива, а аудитория выступает полноправным соавтором [4]. В таком контексте ремейк становятся не признаком творческого кризиса, а формой переосмысления классики приемами художественной реконструкции, которые наполняют старые сюжетные ходы новым актуальным содержанием и иными «символами времени» [7]. Креативность здесь описывается формулой «копировать–трансформировать–комбинировать», где оригинальность заключается исключительно в способе аранжировки уже существующих элементов [41]. Сам текст превращается в «мозаику цитат» и «эхо-камеру», осуществляя интериоризацию внешнего семиотического фона [4]. Политическая коммуникация в трансмедийной среде становится «игрой смыслов», которые насаиваются посредством цитирования без кавычек, и единство нарратива определяется не его истоком (автором), а местом назначения — читателем, самостоятельно собирающем смысловой пазл [12].

Эволюция трансмедийных сред способствует формированию феномена постправды, который следует рассматривать не как отклонение, а как закономерное когнитивное искажение цифровой среды. Согласно логике сетевого распространения информации потребитель контента реагирует прежде всего на сенсационность, что запускает механизмы аффективной мобилизации и вирусного распространения политического контента [9]. Согласно Р. Докинзу потребитель информации все больше попадает под влияние таких аспектов, как зрелищность, эпатаж и сенсационность, что превращает политический нарратив в разновидность аффективного вируса [6]. Погружение аудитории в подобную среду нередко происходит через формат пастиша (pastiche) — имитационного медиапродукта, который конструирует квазиреальность, обладающую высоким потенциалом правдоподобия [44]. В условиях алгоритмической фильтрации контента многократная репликация таких сообщений ведет к формированию закрытых гомогенных информационных сетей («эхо-камер»). В результате многократной репликации этой «как-бы-правды» все шире распространяются «информационные пузыри» и «эхо-камеры», в которых истинным признается лишь то, что тиражируется внутри закрытой системы, а трансмедийные нарративы при этом усиливают эмоциональную сопричастность, апеллируя к рефлексам, но не к рефлексии [9].

Для анализа трансмедийных повествований мы предлагаем трехуровневую модель, разграничивая три смежных понятия: трансмедийный нарратив (базовая смысловая единица), трансмедийная кампания (управляемый институциональный проект) и трансмедийная мифология/идеология (устойчи-

вая система нарративов). Такая модель позволяет анализировать идеологии не как жесткие доктрины, а как децентрализованные, адаптивные системы смыслопорождения. Модель анализа трансмедийных политических нарративов (далее — ТПН) включает три уровня: *идеолого-мифологический* — выявление базового сюжета (ядра-мифа), архетипов, ключевых персонажей-агентов и системы ценностей; *медийно-платформенный* — раскрытие архитектуры распределения смысловых элементов по каналам коммуникации (от телевидения как задающего «канон» до социальных сетей и мессенджеров, обеспечивающих со-творчество и координацию); *праксеологический* — анализ практики вовлечения аудитории и материализации нарратива в социальном действии. Инструментарий предложенной модели апробируется на кейсе нарратива о «Великой Победе»: кейс обладает высокой степенью корреляции с теоретическими положениями политической трансмедийности. Ядро-нарратив о «сакральной жертве и триумфе» [1] циркулирует между традиционными и цифровыми платформами — от канонических ТВ-марафонов до мемов в социальных сетях. Праксеологическое измерение кейса демонстрирует, как ритуальные практики (от использования георгиевской ленты до массового участия в акциях «Бессмертный полк») способствуют консолидации общества и перформативному воспроизводству национальной идентичности [3]. Кейс позволяет раскрыть и методологические ограничения ТПН: зависимость устойчивости нарратива от алгоритмов цифровых сред [2] и противоречия в массовом сознании, ведущие к поляризации и актуализации частной (семейной) версии исторической памяти в противовес официальным идеологическим клише [31].

Теоретический каркас: от трансмедийного сторителлинга к трансмедийной политике

Концепт «трансмедийность» был апробирован в рамках исследований новых форм повествования, порожденных цифровой конвергенцией и корпоративной логикой медиаиндустрии [43], — слияние технологий, контента и экономических моделей привело к возникновению новых медийных форматов [39]. Изначально концепт описывал медиафраншизы, такие как «Матрица» или вселенная Marvel, где комиксы, фильмы, видеоигры и веб-сайты не дублировали контент, а расширяли и обогащали общий нарратив [40]. Критически важными принципами, выделенными Дженкинсом, стали децентрализация (отсутствие единого канонического текста-источника, что позволяет более гибко развивать нарратив), со-творчество (проактивная роль аудитории в распространении, обсуждении и создании фанатского контента) и логика расширения вселенной [38], которая становится фундаментальной для погружения в повествование [15]. Политические акторы в условиях гибридной медиасистемы, концептуализированной Э. Чедвиком [56], также стремятся конструировать устойчивые, привлекательные и адаптив-

ные смысловые миры, такие как идеология «национального возрождения» или миф о «справедливой революции» [55]. Эти элементы рассредоточиваются по платформам с разной логикой и аудиторией, что позволяет влиять на общественное мнение и мобилизовывать сторонников [19].

В связи с экспансией термина возникает необходимость в четком разграничении смежных понятий. *Трансмедийный политический нарратив (ТПН)* представляет собой базовую единицу анализа — распространяемую и развиваемую на множестве платформ историю, или нарратив, обладающий идеологическим ядром и адаптируемый к специфике разных медиа [24]. Это не просто набор сообщений, а целостная структура, объединяющая разрозненные элементы в расширенный мир, который аудитория может «населить» [48]. *Трансмедийная политическая кампания* — целенаправленная, часто ограниченная во времени и управляемая институциональными акторами (политические партии, движения, лидеры или правительство) акция по продвижению конкретного ТПН [29]. *Трансмедийная мифология (или идеология)* — более высокий уровень организации, представляющий собой устойчивую систему взаимосвязанных ТПН, которая образует целостную картину политического мира [42]. Такая мифология, как правило, привязана к крупному актору (государству, политическому движению) и формирует долгосрочный символический фундамент для множества политических кампаний [48].

В рамках предлагаемой модели мы концептуализируем современный политический нарратив как гибрид идеологии и мифа: классические идеологии эпохи модерна функционировали как жесткие, рационализированные доктрины (текстоцентричные и иерархичные). В отличие от них в условиях постмодерна и алгоритмической среды формируются *трансмедийные гибриды*. В них идеология задает политическую цель и систему ценностей (вектор власти), а мифология (опирающаяся на архетипы и аффекты) выступает оболочкой, позволяющей децентрализовать этот смысловой конструкт и адаптировать его для разных медиаплатформ. Идеология обеспечивает смысловое единство и преемственность, а мифология — вовлечение и эмоциональный резонанс.

Следует различать трансмедийность и кроссмедийность: последняя подразумевает репликацию или дублирование одного и того же контента на разных платформах (например, публикация текста новости на сайте и в социальной сети) [30], а политическая коммуникация в трансмедийной среде характеризуется высокой интертекстуальностью. Формирование итогового сообщения происходит в процессе нелинейного декодирования: единство нарратива обеспечивается не исходным источником, а когнитивными усилиями реципиента, который осуществляет самостоятельную смысловую сборку из распределенных по платформам информационных фрагментов [50]. Трансмедийный сторителлинг отличается от кросс-медийного пове-

ствования, более ориентированного на распространение контента, чем на его расширение [52].

В политической коммуникации это может трактоваться как стратегия, в рамках которой телевидение задает «официальный канон» события или явления, социальные сети обеспечивают оперативность, конфликт и возможность для обратной связи, а также эмоционально-визуальную эмпатию, а видеоигра или документальный фильм обеспечивают глубокое нарративное погружение в миф [11]. Применение трансмедийной оптики к политике требует учета ее фундаментальных отличий от индустрии развлечений. Во-первых, на первый план выходит роль институциональных акторов (государств, политических партий, некоммерческих организаций), которые, в отличие от медиакорпораций, часто стремятся к централизованному контролю над ядром нарратива [28]. Во-вторых, политические трансмедиа существуют в поле перманентной высокой конфликтности — политические нарративы почти всегда конкурируют с контрнарративами, что порождает динамичную «нарративную войну», где трансмедийные стратегии используются для атаки, обороны и саботажа [27]. В-третьих, прямая связь с практиками мобилизации — сущностная черта трансмедийных политических нарративов [14]. Идеал со-творчества в политическом контексте модифицируется в конкретные формы политического участия: от кликтивизма (лайки, репосты, мемы) до создания пользовательского контента (фанарт, видео) и, что критически важно, выхода в офлайн-пространство (участие в митингах, флешмобах, гражданских инициативах) [58]. Праксеологическое измерение — способность нарратива генерировать действия — становится не побочным эффектом, а одной из его главных целей и критериев успеха в политическом поле.

Модель анализа трансмедийного политического нарратива

Анализ ТПН требует комплексного подхода, охватывающего три взаимосвязанных уровня, чтобы не только понять, что сообщается (содержание мифа и символики), но и где и как сообщение распространяется (медийная экосистема и форматы), а также зачем и с каким эффектом (цели, вовлечение аудитории и социальные последствия).

Идеолого-мифологический уровень анализа ТПН раскрывает фундаментальные семантические и символические структуры, на которые опираются политические нарративы и которые формируют их глубинное смысловое содержание [49]. Нарративы предоставляют богатый источник информации о том, как люди осмысливают свою жизнь, сплетая разрозненные факты для интерпретации реальности [7]. Этот уровень определяет, *что* транслируется, выявляя ядро-миф, ключевых персонажей-агентов и систему ценностей и символов, вокруг которых строится политическое повествование [8]. Ядро-миф составляет стержень политического нарратива, опираясь на универсальные архетипические сюжеты, которые резонируют с коллективным

бессознательным аудитории. Эти архетипы структурируют миф вокруг бинарных оппозиций, таких как «герой против дракона/врага», «золотой век против хаоса» или «заговор против народа», которые определяют базовые сюжетные линии в политическом дискурсе [5]. Политический миф служит не просто отражением прошлого, но выступает как средство объяснения событий и оправдания действий, формирующих политический хронотоп (типичную коммуникативную ситуацию, которая повторяется в определенных временных и пространственных координатах). В рамках ядра-мифа действуют персонажи-агенты, которые играют ключевые роли и олицетворяют собой абстрактные политические или идеологические концепты: герой (личность, группа или нация, выступающая в качестве спасителя или лидера), враг (оппонент, угроза или антагонист), жертва (страдает от действий врага и нуждается в защите) и союзник (поддерживающие силы или сообщества) [18]. Их образы тщательно конструируются, часто с использованием элементов политического развлечения (политейнмента), таких как персонализация, эмоциональность и тривиализация проблем, что способствует более глубокой вовлеченности аудитории [24].

Так, имидж политических деятелей формируется с использованием трансмедийных нарративов, которые объединяют выступления в различных медиа (телевидение, социальные сети, автобиографические книги). Ценности и символы составляют ключевые элементы, а их визуальные репрезентации усиливают эмоциональное воздействие ядра-мифа и способствуют его устойчивости в коллективной памяти [12]. Политические мифы получают выражение не только в длинных нарративах, но и в символических основаниях: флаги, цвета, образы, гербы, узнаваемые логотипы или даже мемы — семиотические маркеры. В политической коммуникации визуальные нарративы политических лидеров становятся центральными, поскольку изображения устанавливают когнитивную связь между лидером и аудиторией через эмоциональный обмен, способствуя созданию эмоциональной горизонтальности диалога.

Медийно-платформенный уровень изучает, где и как политические нарративы распространяются и адаптируются в условиях многоканальной и конвергентной медиасреды [10]. Трансмедийный сторителлинг — одно из наиболее перспективных направлений исследований в области политической коммуникации: он превосходит по влиянию художественную литературу и журналистику и приводит к возникновению «трансполитики» — состояния, при котором политический процесс окончательно утрачивает автономию, сливаясь с логикой развлекательных медиаиндустрий и поп-культурой, а политические решения принимаются с учетом их потенциала для трансмедийного развертывания [21]. В этой экосистеме наблюдается функциональная дифференциация: телевидение часто выступает в роли «канона», устанавливая сюжетные линии, закрепляя мифологическое ядро, обеспе-

чивая широкий охват аудитории и формируя базовое восприятие нарратива; социальные сети служат платформой для со-творчества, обратной связи и динамичного развития нарратива через комментарии, репосты, хештеги и пользовательский контент; кино и видеоигры (включая патриотические квесты) способствуют эмоциональному погружению, расширяя нарративные пространства за счет интерактивности, визуально-сенсорных впечатлений и активного участия [20]; мессенджеры используются для координации действий, оперативного распространения информации и прямой коммуникации среди участников сообщества, обеспечивая эффективность мобилизационных практик [26].

Такое распределение функций способствует созданию интегрированных медиаэкосистем, где каждый элемент играет свою роль в поддержании и развитии нарратива: в социальных сетях политические нарративы часто представлены в форме мемов, рилсов (коротких видеоисторий), которые легко распространяются, вызывают эмоциональный отклик и стимулируют интеракцию [36], причем мемы могут использоваться для создания сатирических комментариев или визуализации политических позиций; в видеоиграх или интерактивных онлайн-проектах политические нарративы могут быть интегрированы в игровые квесты, позволяющие пользователям интерактивно участвовать в сюжете, развивать эмпатию и переживать историю от первого лица [35]; флешмобы и хештег-кампании (онлайн и офлайн) представляют собой форматы массовой демонстрации политической солидарности [51].

Праксеологический уровень фокусируется на практиках вовлечения аудитории и социальных и культурных эффектах этого взаимодействия, позволяет понять, *зачем* используются трансмедийные нарративы в политике и каковы их последствия для общества. ТПН стремится активизировать граждан, побуждая их к участию в политических действиях, митингах, голосованиях или кампаниях. Трансмедийные проекты формируют общественный консенсус и доверие, представляя политические решения как необходимые и справедливые, формируя политические взгляды граждан, особенно молодого поколения [58]; интегрируют индивидов в политический контекст, создавая общую систему координат для интерпретации событий; могут использоваться для создания негативного образа политических противников, их идей или действий, способствуя поляризации общества и консолидации собственных сторонников [16]. Нарративы способны персонализировать, интегрировать, приводить примеры и поляризовать, и вовлечение может выходить за рамки цифровой среды, проявляясь в участии в митингах, демонстрациях, флешмобах, патриотических мероприятиях и других формах коллективного действия [58], — такие ритуалы укрепляют чувство общности и принадлежности к «воображаемому сообществу».

Кейс Великой Победы в России демонстрирует высокую степень корреляции с положениями многоуровневой модели анализа ТПН, одновременно

выявляя ряд особенностей и ограничений, характерных для данного социокультурного контекста и медиаразнообразия. Высокая степень взаимосвязи традиционных и цифровых медиа позволяет нарративу о Великой Победе эффективно циркулировать между телевидением, кино и социальными сетями, усиливая охват и воздействие на аудиторию. При этом наблюдается сильная эмоциональная и символическая нагрузка нарратива о «сакральной жертве и триумфе», которая способствует устойчивому вовлечению разных целевых групп — от ветеранов до молодежи [1].

Вместе с тем наблюдаются и ограничения применения трансмедийного подхода к кейсу Великой Победы. Противоречия в массовом историческом сознании россиян — избирательность оценок и переплетенность с советскими идеологическими клише — обуславливают сложности работы с коллективной памятью [31]. Наблюдается поляризация массового исторического сознания и частичная девальвация исторических смыслов, что ведет к актуализации частных версий исторической памяти, например, семейной. Кроме того, интенсивное использование социальных сетей влечет за собой зависимость от изменчивых алгоритмов и особенностей платформ, что может влиять на охват и реакцию аудитории, а также на устойчивость нарратива [2].

Анализ нарратива о Великой Победе сквозь призму многоуровневой модели ТПН демонстрирует, как комплексное взаимодействие идеолого-мифологических, медийно-платформенных и праксеологических элементов формирует мощный инструмент воздействия на общественное сознание. Практики вовлечения аудитории, начиная от ношения ленты и заканчивая участием в акциях «Бессмертный полк», способствуют консолидации общества, перформативному воспроизводству национальной идентичности и легитимации политических действий. Несмотря на высокую эффективность и устойчивость кейса Великой Победы, его реализация сталкивается с определенными объективными вызовами, связанными с необходимостью сохранения идеологического единства и адаптации к динамике цифровых платформ. Сама по себе идеологическая преемственность и опора на государственную историческую политику являются безусловным благом, однако требуют постоянной работы по противодействию попыткам фальсификации истории. Первоочередная задача кейса — защита исторической правды от разрушительных и враждебных нарративов, что предполагает высокую ответственность за качество и полноту подачи материала, чтобы не допустить схематизации сложных процессов в глазах молодежи. Что касается вызовов, обусловленных динамикой цифровых платформ, то здесь фиксируются внешние угрозы, порожденные либеральной моделью управления интернетом и алгоритмами соцсетей, которые зачастую фрагментируют патриотический контент до потери смысловых связей, что требует укрепления курса на суверенизацию цифровых экосистем и защиту единого информационного пространства.

Таким образом, многоуровневая модель анализа ТПН подтверждает свою применимость и эвристический потенциал для анализа политических нарративов в медиасреде. Она предлагает системный подход к интерпретации нелинейных процессов формирования, распространения и восприятия политических сообщений. Системный характер модели позволяет комплексно рассматривать идеолого-мифологический, медийно-платформенный и праксеологический уровни, объединяя анализ медиаконтента, распространения и воздействия нарративов в разных медиаэкосистемах [22].

Исследование сакрализованных политических нарративов сопряжено с определенными *этическими рисками*. В центре дискуссий стоит вопрос агентности в формировании ТПН, поскольку нарративы могут быть результатом как top-down стратегий, так и grassroots инициатив. Традиционно политические нарративы воспринимаются как верхнеуровневые конструкты официальных институтов и элит, сформированные для легитимации своих действий и мобилизации масс [33], однако эмпирические данные показывают и растущую активность снизу [57]. Граждане и сообщества создают собственные нарративы, которые распространяются через трансмедийные каналы, усиливая эффекты со-творчества и вовлеченности, например, цифровой сторителлинг может использоваться участниками низовых движений [20]. Все это свидетельствует о двунаправленной динамике: top-down стратегии обеспечивают структурную поддержку, а grassroots-инициативы создают локальные интерпретации. Роль агентности аудитории становится все более значимой в цифровой среде, формируя новые политические пространства и микрополитику [30].

Трансмедийный подход помогает преодолеть традиционный разрыв между анализом медиаконтента и анализом политических практик, интегрируя оба аспекта в единую аналитическую рамку для изучения сложных взаимосвязей между медиа и трансполитикой. Такой подход позволяет понять, как политические темы и сюжеты в медиаконтенте, например в видеоиграх, могут быть интегрированы в контекст изучения социополитической науки и практики. Типичным примером геймификации политико-идеологического нарратива, нацеленного на подрыв российского патриотического нарратива о Великой Победе, можно считать выпущенную британской компанией Rebellion Developments в 2005 году видеоигру «Sniper Elite: Berlin 1945», где снайпер американской разведки устраняет попадающихся на пути советских и немецких военнослужащих. Нарратив снайпера, «нейтрализующего злых русских», продолжает серия видеоигр, например, произведенный в 2017 году фирмой CI Games S.A. (Польша) шутер «Sniper: Ghost Warrior 3»; в сиквеле «Call of Duty: Modern Warfare 2» от «Infinity Ward» западный многонациональный спецотряд охотится за злобным лидером российских ультранационалистов, а батальон американских рейнджеров защищает Вашингтон

от «русского нашествия». В России также набирает обороты геймификация, в частности, в образовании, и в начале 2020-х годов была выпущена игра «Бессмертная симфония» о героических и трагических страницах обороны Ленинграда.

Таким образом, трансмедийный нарратив окончательно перестал быть исключительно феноменом индустрии развлечений — сегодня это стратегический инструмент политической коммуникации, необходимый для конструирования идентичности и комплексного имиджа [45]. В условиях цифровой медиасистемы успешность политической кампании напрямую зависит от создания децентрализованных смысловых архитектур, что подтверждается внедрением трансмедийных практик в коммуникации политических партий и движений [47]. Предложенная трехуровневая методология анализа показала свою релевантность для системного декодирования политических кампаний. Перспективным направлением дальнейших исследований видится изучение стратегий защиты публичной сферы от манипулятивных аспектов трансмедийности и поиск путей преодоления цифрового и нарративного неравенства. Изыскания в области ТПН могут быть обогащены материалами сравнительного анализа нарративов разных идеологий, стран и политических режимов. Социологи могут сопоставлять использование трансмедийного сторителлинга политическими лидерами разных стран и проводить более широкие кросс-культурные исследования аудитории на стыке социологии и политологии.

Библиографический список/References

1. Артамонов Д., Пеннер Р. Ценность Великой Победы: эмоциональная оптика // *Patria*. 2025. Т. 2. № 2 / Artamonov D., Penner R. Tsennost Velikoy Pobedy: emotsionalnaya optika [The value of the Great Victory: An emotional optics]. *Patria*. 2025; 2 (2). (In Russ.).
2. Архипова А.С., Доронин Д.Ю., Кирзюк А.А. и др. Война как праздник, праздник как война: перформативная коммеморация Дня Победы // Антропологический форум. 2017. № 33 / Arkhipova A.S., Doronin D.Yu., Kirzyuk A.A. et al. Voyna kak prazdnik, prazdnik kak voyna: performativnaya kommemoratsiya Dnya Pobedy [War as a holiday, holiday as a war: Performative commemoration of Victory Day]. *Antropologicheskyy Forum*. 2017; 33. (In Russ.).
3. Борисова Т.Г., Печенюк А.Н. Медиатизация концепта «патриотизм» как фактор создания единого ценностно-ориентационного пространства // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2025. № 12 / Borisova T.G., Pechenyuk A.N. Mediatizatsiya kontsepta “patriotism” kak faktor sozdaniya edinogo tsennostno-orientatsionnogo prostranstva [Mediatization of the concept of “patriotism” as a factor in creating a unified value space]. *Vestnik MGLU. Gumanitarnye Nauki*. 2025; 12. (In Russ.).
4. Барп Р. Смерть автора // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989 / Barthes R. Smert avtora [The death of the author]. *Izbrannyye raboty: Semiotika. Poetika*. Moscow; 1989. (In Russ.).
5. Бреева Т.Н. Русский миф в славянском фэнтези // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 157. № 2 / Breeva T.N. Russky mif v slavyanskoy fentezi [Russian myth in the Slavic fantasy]. *Uchenyye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya Gumanitarnyye nauki*. 2015; 157 (2). (In Russ.).

6. Докинз Р. Эгоистичный ген. М., 2013 / Dawkins R. *Egoistichny gen* [The Selfish Gene]. Moscow; 2013. (In Russ.).
7. Малинова О.Ю. Миф как категория символической политики // Символическая политика. 2015. Вып. 3 / Malinova O.Yu. Mif kak kategoriya simvolicheskoy politiki [Myth as a category of symbolic politics]. *Simvolicheskaya Politika*. 2015; 3. (In Russ.).
8. Суслов И.В., Кныжова З.З. Политический мономиф американского кинематографа в эпоху доминирования визуальных способов повествования // Наука телевидения. 2025. Т. 21. № 1 / Suslov I.V., Knyzhova Z.Z. Politichesky monomif amerikanskogo kinematografa v epokhu dominirovaniya vizualnyh sposobov povestvovaniya [Political monomyth of American cinema in the era of dominant visual narratives]. *Nauka Televideniya*. 2025; 21 (1). (In Russ.).
9. Чугров С.В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Политические исследования. 2017. № 2 / Chugrov S.V. Post-truth: transformatsiya politicheskoy realnosti ili samorazrushenie liberalnoy demokrati? [Post-truth: transformation of political reality or self-destruction of liberal democracy?]. *Political Studies*. 2017; 2. (In Russ.).
10. Штейман М.С., Зайцева Н.В. Стратегии и тренды развития современных массмедиа в контексте глобализационных процессов: региональный аспект // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 8 / Shteyman M.S., Zaytseva N.V. Strategii i trendy razvitiya sovremennyh massmedia v kontekste globalizatsionnyh protsessov: regionalny aspekt [Strategies and trends in the development of contemporary mass media under globalization: A regional aspect]. *Nauchny Dialog*. 2022; 11 (8). (In Russ.).
11. Basaraba N., Cauvin T. Public history and transmedia storytelling for conflicting narratives. *Rethinking History*. 2023; 27 (2).
12. Benito J. Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales actuales en la comunicación política actual. *MARCO*. 2016; 2.
13. Bennett L., Segerberg A. *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press; 2012.
14. Bergan D.E., Gerber A.S., Green D.P., Panagopoulos C. Grassroots mobilization and voter turnout in 2004. *Public Opinion Quarterly*. 2005; 69 (5).
15. Bhatia C., Gupta M. Transmedia storytelling in journalism: Engaging audiences across multiple platforms. *Cuestiones de Fisioterapia*. 2025; 54 (4).
16. Bialas B. Political branding: Subterfuge or the new mode of governance? *Journal of Public Governance*. 2023; 64 (2).
17. Browes S., Gibbons A., Hatavara M. Real fictions: Fictionality, factuality and narrative strategies in contemporary storytelling. *Narrative Inquiry*. 2019; 29 (2).
18. Carpentier N. Beyond the ladder of participation: An analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes. *Javnost — The Public*. 2016. Vol; 23 (1).
19. Christodoulou E., Iordanou K. Democracy under attack: Challenges of addressing ethical issues of AI and Big Data for more democratic digital media and societies. *Frontiers in Political Science*. 2021; 3.
20. Corona Rodríguez J.M. ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. 2016; 14 (1).
21. Cosentino E., Adornetti I., Ferretti F. Processing narrative coherence: Towards a top-down model of discourse. *Open Access Series in Informatics*. 2013; 32.
22. Das R., Ytre-Arne B. Critical, agentic and trans-media: Frameworks and findings from a foresight analysis exercise on audiences. *European Journal of Communication*. 2017; 32 (6).
23. Didi P.U., Abass O.S., Balogun O. Strategic storytelling in clean energy campaigns: Enhancing stakeholder engagement through narrative design. *GISRRJ*. 2022; 5 (3).
24. Durántez-Stolle P., Martínez-Sanz R. Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication & Society*. 1970; 32 (3).

25. Eder J. Transmediality and the politics of adaptation: Concepts, forms, and strategies. *The Politics of Adaptation*. Ed. by D. Hassler-Forest, P. Nicklas. Palgrave Macmillan; 2015.
26. Fernández Castrillo C. Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*. 2013; 19.
27. Gambarato R.R. *Transmedia (Anti-Storytelling) Audiences*. 2024. [https://doi.org/ 10.4324/9781003268543-21](https://doi.org/10.4324/9781003268543-21).
28. Gambarato R.R., Lapina-Kratasiuk E. Transmedia storytelling panorama in the Russian media landscape. *Russian Journal of Communication*. 2015; 8 (1).
29. Gambarato R.R., Medvedev S.A. Transmedia storytelling impact on government policy change. *Politics, Protest, and Empowerment in Digital Spaces*. Ed. by Y. Ibrahim. IGI Global Scientific Publishing; 2017.
30. Garcés V. La difusión de la noticia transmedia y la expansión del prosumidor informativo: entre el periodismo transmedia, multiplataforma y crossmedia. *Cuadernos Info*. 2024; 57.
31. Golovashina O.V., Linchenko A.A., Anikin D.A. Memory of the Great Patriotic war: Victory Day in the historical consciousness of Russians. *Sociological Studies*; 2017 (3).
32. Hammack P.L. *Narrative and the Politics of Identity: The Cultural Psychology of Israeli and Palestinian Youth*. Oxford University Press; 2010.
33. Hammack P.L. Identity, conflict, and coexistence: Life stories of Israeli and Palestinian adolescents. *Journal of Adolescent Research*. 2006; 21 (4).
34. *Book of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*. Ed. by R. Yilmaz, M.N. Erdem, F. Resuloglu. IGI Global Scientific Publishing; 2019.
35. Hart J. Cracking the code: Narrative and political mobilization in the Greek Resistance. *Social Science History*. 1992; 16 (4).
36. Herrero J.V., González-Neira A., Quintas-Froufe N. La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista latina de comunicación social*. 2019; 74.
37. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press; 2006.
38. Jenkins H. Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. 2010; 24 (6).
39. Johnson-Yale C.J.A. Hendricks (Ed.). The Twenty-First-Century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media. *New Media & Society*. 2012; 14 (2).
40. Kim J.-H., Hong J.-Y. Analysis of trans-media storytelling strategies. 2013. URL: https://www.researchgate.net/publication/292227191_Analysis_of_trans-media_storytelling_strategies.
41. Kinder M. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press; 1991.
42. Kristeva J. *Revolution in Poetic Language*. Columbia University Press; 2024.
43. Kwon Y.-S., Byun D.H. An exploration of the limitations of transmedia storytelling: Focusing on the entertainment and education sectors. *Journal of Media and Communication Studies*. 2018; 10 (3).
44. Lakoff R. The hollow man: Donald Trump, populism, and post-truth politics. *Journal of Language and Politics*. 2017; 16 (4).
45. Markova G., Kalinov K. Transmedia narratives: A critical reading and possible advancements. *Annales Universitatis Mariae-Curie-Skłodowska. Sectio K: Politology*. 2017; 24 (1).
46. Medaglia F. Mythology in transmedia storytelling. *Myths of Origins. Literary and Cultural Patterns*. Ed. by C. Lombardi, E. Di Rocco. Brill; 2024.
47. Nielsen R.K. Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*. 2014; 30 (56).
48. Noesselt N. *Visualized Narratives: Signs, Symbols, Political Mythology in East Asia, Europe and the US*. Tectum; 2021.

49. Patterson M., Monroe K.R. Narrative in political science. *Annual Review of Political Science*. 1998; 1.
50. Ryan M.-L. Transmedia storytelling: Industry buzzword or new narrative experience? *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*. 2015; 7 (2).
51. Schillemans T. The hybrid media system: Politics and power. *Public Administration*. 2014; 92 (4).
52. Schiller M. Transmedia storytelling: New practices and audiences. *Stories*. Ed. by I. Christie, A. van den Oever. Amsterdam University Press; 2018.
53. Scolari C.A. *Narrativas transmedia*. Deusto; 2013.
54. Shenhav S.R. Political narratives and political reality. *International Political Science Review*. 2006; 27 (3).
55. Sugumaran R.P. *Transmedia Storytelling and the Recalibration of Power Relationships in the Public Sphere*. Waikato Institute of Technology; 2020.
56. Towner T.L. The hybrid media system. *Social Science Computer Review*. 2014; 33 (3).
57. Vergani M. Rethinking grassroots campaigners in the digital media: The ‘grassroots orchestra’ in Italy. *Australian Journal of Political Science*. 2014; 49 (2).
58. Zimmerman A. Transmedia testimonio: Examining undocumented youth’s political activism in the digital age. *International Journal of Communication*. 2016; 10.

DOI: 10.22363/2313-2272-2026-26-3-902-916

EDN: TYKHVC

Transmedia political narrative: Methodology of analysis and conceptual framework*

S.V. Chugrov, S.A. Kucharina

MGIMO University,
Vernadskogo Prosp. 76, Moscow, 119454, Russia

(e-mail: s.chugrov@inno.mgimo.ru; sofiyadolganova@gmail.com)

Abstract. The transfer of the concept of “transmediality” from media theory to the field of political sociology, although undoubtedly heuristically justified, raises the methodological question of excessive metaphor and fuzziness of application. The article aims at bridging this gap by developing a clear analytical model for the study of transmedia political narratives and operationalization of related concepts. The article’s methodological basis is a systematic analysis of scientific literature, theoretical modeling and an illustrative case study. The conducted study allowed the authors to present an original three-level model of the transmedia political narratives analysis. The first, ideological-mythological, level focuses on the basic plot, archetypes and key characters of the narrative. The second, media-platform, level reveals the architecture of the distribution of semantic elements through specific communication channels, in which each platform format makes a unique contribution to the revealing of the common “universe”. The third, praxeological, level analyzes the audience’s engagement practices — from co-creation of content to participation in rituals through which narratives materialize

*© Chugrov S.V., Kucharina S.A., 2026

The article was submitted on 05.04.2026. The article was accepted on 13.07.2026.

in social actions. The authors' main conclusion is that the concept of transmedia political narratives provides a productive tool for analyzing contemporary ideologies that function not as rigid doctrines but as decentralized, adaptive and involving systems of meaning generation. However, application of this tool requires a consistent interdisciplinary approach that takes into account the specifics of the political field.

Key words: transmedia; political narrative; political communication; mediatization; ideology; methodology; digital public sphere

For citation: Chugrov S.V., Kucharina S.A. Transmedia political narrative: Methodology of analysis and conceptual framework. *RUDN Journal of Sociology*. 2026; 26 (3): 902–916. (In Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2026-26-3-902-916> EDN: TYKHVC