

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ОТРАСЛЕВЫЕ ПОЛИТИКИ

DOI 10.35775/PSI.2025.119.7.013

УДК 32

А.Е. ХАРИТОНОВА

Руководитель пресс-службы «А-Проперти»,

Россия, г. Москва

E-mail: AKHaritonova@elga.ru

«НОВЫЕ МЕДИА» КАК ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ

Статья посвящена анализу стратегий публичной репрезентации крупнейших российских промышленных компаний в условиях усиления дискурса технологического суверенитета. Исследование акцентирует внимание на визуальных и нарративных практиках, посредством которых компании конструируют публичную идентичность в цифровой среде (ВКонтакте и Telegram). Целью работы является выявление механизмов, обеспечивающих легитимацию корпоративных акторов в медиaprостранстве, где роль идеологического компонента усиливается. Методология основана на качественном анализе 30 кейсов из цифровой коммуникации «Газпрома», «Росатома» и «Ростеха», включающем визуальный и нарративный анализ, контент-анализ и кейс-стади. Результаты демонстрируют, что компании используют различные комбинации эстетических, героико-технократических и социально ориентированных стратегий для формирования символического капитала. Визуальные образы, институциональные нарративы и идеологические коды интегрируются в публичную коммуникацию, создавая связанные и многоступенчатые модели идентичности. В то же время различия между компаниями касаются степени вовлеченности в государственный дискурс: если «Газпром» и «Росатом» активно артикулируют символическую миссию, то «Ростех» делает акцент на социальной ответственности и институциональном брендинге. Результаты подчеркивают, что цифровая коммуникация служит не только средством продвижения, но и механизмом репутационной легитимации в контексте национальных идеологических установок.

Ключевые слова: цифровая репрезентация, технологический суверенитет, промышленная коммуникация, новые медиа.

Введение. Цифровизация оказала существенное влияние на публичную коммуникацию корпораций: социальные сети стали центром корпоративной репрезентации, где визуальные и нарративные практики служат важнейшими ресурсами в конкурентной среде. Для традиционно закрытых промышленных компаний это означало утрату монополии на авторский нарратив и необходимость непрерывного диалога с аудиторией. В то же время усилилась роль

государства: дискурс технологического суверенитета установил новые стандарты легитимации, предполагающие синтез инженерных достижений с национальным символическим капиталом.

Несмотря на активное освоение цифровых площадок, таких как ВКонтакте (далее – ВК) и Telegram, стратегическое использование новых медиа в промышленном секторе остается слабо изученным. Современные исследования фокусируются преимущественно на FMCG (товары частого потребления) и политике, в то время как промышленность выдвигает специфические требования к визуализации данных: повышенная техническая сложность процессов, потребность в адаптации технической терминологии для создания доступных визуальных образов. Данные особенности формируют специфические репрезентационные практики, требующие отдельного исследования. В связи с этим возникает исследовательский вопрос: каким образом промышленные корпорации адаптируют визуальные, нарративные и идеологические механизмы цифровой среды для сохранения легитимности и интеграции в государственный дискурс?

Настоящее исследование посвящено анализу стратегий визуальной и нарративной репрезентации, с помощью которых крупнейшие промышленные компании, такие как «Газпром», «Росатом» и «Ростех», конструируют публичную идентичность в ВК и Telegram. Объектом исследования выступила цифровая коммуникация компаний, предметом – практики, укрепляющие символический капитал и отражающие дискурс технологического суверенитета. Исследовательские задачи включают: определение доминирующих репрезентационных стратегий; сопоставление контентной логики на платформах с учетом их медиатехнических характеристик; анализ механизмов интеграции инженерных достижений в национальный нарратив; выявление общих и специфических черт цифрового присутствия.

Теоретические основы «новых медиа» и их связи с публичной презентацией промышленных компаний. «Новые медиа» – цифровые, интерактивные и сетевые платформы – стали ключевой средой публичной коммуникации, отличающейся мгновенной доступностью, мультимедийностью и децентрализованной логикой распространения информации [11. С. 39]. В условиях сетевого общества, описанного Мануэлем Кастельсом, медиатехнологии способствуют перераспределению власти от центра к периферии, превращая аудиторию из пассивных потребителей в активных соавторов контента [1. С. 214]. Медиаконвергенция, как ее трактует Генри Дженкинс, приводит к слиянию традиционных и цифровых форматов, создавая новые формы коммуникации и общественного взаимодействия [10. С. 1603]. Для промышленных компаний это означает утрату монополии на формирование собственного публичного нарратива и необходимость перехода к более открытому формату взаимодействия с различными группами стейкхолдеров.

Однако открытость в коммуникации, несмотря на свои преимущества, сопряжена с рядом ограничений. Сложность промышленной продукции, требования к конфиденциальности и риски кибербезопасности существенно

затрудняют достижение полной прозрачности. Дополнительные препятствия включают необходимость адаптации специализированного технического языка для широкой аудитории, а также значительные финансовые и организационные издержки. Вместе с тем цифровые платформы открывают новые возможности для формирования доступного и вовлекающего контента: визуальный сторителлинг, нарративы об успехах компании позволяют «очеловечить» технологические процессы, делая их более понятными и привлекательными для аудитории.

Коммуникация промышленных компаний основывается на взаимодействии механизмов репрезентации и нарратива. Репрезентация понимается не как нейтральное отражение действительности, а как активное конструирование реальности с использованием языка и визуальных [13. С. 420]. Этот процесс изначально обусловлен ценностными и культурными рамками, что делает систематический анализ обратной связи необходимым элементом коммуникационной стратегии. Нарратив, в свою очередь, придает репрезентации связность и смысловую целостность, объединяя разрозненные сообщения в единую историю с характерными элементами – конфликтами, героями и нормативными ориентирами [12. С. 334]. В контексте промышленного сектора особенно продуктивными оказываются нарративы, основанные на темах модернизации, преодоления трудностей и вклада в развитие страны. Они позволяют формировать символический капитал, связывая технологические достижения с такими устойчивыми ценностями, как труд, прогресс и социальная ответственность.

Цифровая среда обостряет напряжение между управлением нарративом и запросом на подлинность. Доверие строится не на жестком контроле, а на стратегической прозрачности – признании как успехов, так и трудностей в рамках убедительной долгосрочной миссии. На макроуровне репрезентация промышленности оформляется как «символическая миссия»: инженер и технологический объект становятся образами национального героизма, а производственные достижения – признаками суверенитета. Такая рамка выводит корпоративные инициативы за пределы рыночной логики, придавая им дополнительную легитимность. Однако несоответствие между заявленными ценностями и реальными действиями быстро подрывает доверие в условиях интерактивной медиасреды.

Эффективная публичная коммуникация требует согласования трех уровней: репрезентации как визуально-языковой формы, нарратива как связующего смысла и идеологической рамки, придающей сообщениям масштаб государственной задачи. Такая структура позволяет одновременно удовлетворять ожидания различных стейкхолдеров и сохранять управляемость образа в условиях цифровой децентрализации.

Концепт технологического суверенитета, закрепившийся в российской стратегии с 1990-х годов, давно вышел за пределы задач импортозамещения и стал символом национального достоинства. Государство систематически транслирует этот дискурс – от политических посланий до отраслевых форумов – связывая его с идеями самодостаточности и стратегической устойчивости. В этой

логике технологическая компетентность – не только профессиональный актив, но и элемент политико-символического ресурса.

Для индустриальных компаний такая рамка открывает новые возможности: участие в национальных проектах укрепляет общественную и государственную поддержку, облегчает доступ к бюджетным ресурсам, усиливает позиции на внутреннем рынке. Интеграция ключевых понятий – «локальные решения», «отечественные кадры», «независимость» – превращает корпоративные действия в убедительный нарратив.

Таким образом, цифровая коммуникация промышленных компаний выступает в качестве стратегии формирования публичной идентичности – через визуальные и нарративные образы, интегрированные в идеологическую рамку технологического суверенитета. В нашем эмпирическом исследовании мы сосредоточились на анализе реализации указанных механизмов на практике (на примере ВК- и Telegram-коммуникации «Газпрома», «Росатома» и «Ростеха»).

Методология исследования. Эмпирическую базу исследования составили публикации «Газпрома», «Росатома» и «Ростеха» в ВК и Telegram за период с апреля по май 2025 года. 30 кейсов (по пять сообщений с каждой платформы на каждую компанию) – были отобраны случайным образом. Целью исследования являлось качественное описание коммуникативных стратегий и медиапрактик, характерных для цифрового присутствия вышеперечисленных индустриальных акторов. Выбор ВК и Telegram обусловлен их значимостью для российской медиасреды. ВК – массовая социальная сеть с акцентом на визуальный и интерактивный контент, тогда как Telegram – более институционализированная платформа, ориентированная на официальную, стратегически выверенную коммуникацию. Это дихотомия позволила проанализировать различия в репрезентационных подходах и понять, как именно компании адаптируют идентичность под формат и логику конкретного медиаканала.

Методология исследования строилась на качественном подходе, включавшем кейс-анализ, контент-анализ, а также нарративный и визуальный анализ. Публикации рассматривались как медийные события, в которых были проанализированы сюжетные структуры, коммуникативные задачи, визуальные приемы и эмоциональное воздействие. Особое внимание было уделено типологии контента, стилистике, лексике, ключевым нарративам и репрезентационным стратегиям, а также степени включенности коммуникации в дискурс технологического суверенитета. Такой подход позволил не только описать специфику цифрового присутствия компаний, но и выявить механизмы формирования корпоративной идентичности в рамках предложенной теоретической модели.

Следует подчеркнуть, что в работах российских и зарубежных авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 14; 15].

Однако проблему публичной репрезентации крупнейших российских промышленных компаний в условиях усиления дискурса технологического суверенитета нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных

обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

Результаты исследования. Публикации «Газпрома» в ВК демонстрируют последовательную стратегию самопрезентации, которая сочетает единое повествование, визуальные решения и ценностные установки. Вне зависимости от тематики – от культурных событий до инженерных проектов – позиционирует себя не только как крупного промышленного игрока, но и как корпорацию общенационального масштаба, работающую на стыке технологий, культуры и социальных обязательств. Визуальный и текстовый контент формирует образ организации с особой миссией через истории о сохранении культурного наследия, технологических достижениях и участии в региональной жизни. Объединяющим элементом выступает подчеркнутое уважение к профессиональному мастерству, историческому опыту и культурным традициям, что способствует повышению доверия аудитории и ее эмоциональной вовлеченности.

Визуально ВК-коммуникация строится на развернутом повествовании, которое подчеркивает местную специфику через метафоры и эстетические образы – от широких панорамных видов до знаковых архитектурных объектов. Даже развлекательные форматы интегрированы в общий нарратив, подтверждающий инженерную и культурную значимость компании. Различия между кейсами обусловлены их целями: материалы о культуре используют метафоричность и мягкую силу, технические публикации – документальную точность и практическую убедительность. При этом все сюжеты объединяет общая логика символического присутствия в публичном пространстве, где коммуникация выходит за рамки простого информирования и становится средством идеологического воздействия.

Можно выделить три ключевые модели коммуникации: эстетико-культурная, технократически-героическая и функционально-доверительная. Эти форматы учитывают потребности разных групп аудитории – от желания эмоционально сопереживать до требований открытости и подотчетности – и основаны на принципах «символической экономики доверия». В результате «Газпром» создает в ВК образ ключевого технологического игрока страны, связывая стратегии самопрезентации с идеями технологической независимости.

В Telegram-канале «Газпрома» сохраняется стратегическая целостность, но с акцентом на институциональный характер и официальную подачу материала. Все публикации демонстрируют единые принципы повествования и визуального оформления, которые подчеркивают промышленную значимость и соответствие государственным приоритетам. Компания позиционирует себя как связующее звено между государственными задачами и их практической реализацией.

Визуальный ряд (инфографика, производственные кадры) транслирует идеи надежности, масштаба, индустриальности. Метафорические образы – сварочные работы, торжественные мероприятия, «пламя памяти» – превращают государственные идеи в наглядные символы, соединяя корпоративную деятельность

с ценностями исторической преемственности и общенационального единства. Повествование выстраивается по принципу поступательного движения – от частного достижения к результату общегосударственного значения.

Публикации «Росатома» во «ВКонтакте» демонстрируют многоуровневую репрезентационную стратегию, где технологические факты последовательно связываются с социально-культурными смыслами. Независимо от темы – от запусков реакторов до юмористического контента – коммуникация организована как нарратив: с героями, конфликтами, инженерными решениями и моральными акцентами. Это конструирует образ компании как одновременно технологической и символической институции.

Коммуникационные подходы различаются по степени эмоциональной вовлеченности. Технологические сюжеты выдержаны в строгом монологе, тогда как образовательные или юмористические посты переходят к более открытым форматам – к диалогу. Этот диапазон отражает медиагибкость стратегии «Росатома». Можно выделить три основных направления: демонстрация экспертизы, просветительская деятельность и самопрезентация в юмористическом ключе. Все эти подходы способствуют укреплению доверия, формированию репутационного капитала и поддержанию актуальности бренда. Идеи технологической независимости пронизывают всю коммуникацию – от прямых заявлений до скрытых отсылок – создавая последовательный образ «Росатома» как движущей силы модернизации и посредника в культурном диалоге.

Telegram-канал «Росатома» сохраняет вектор репрезентации, ориентированный на технологический суверенитет и культурно-политическую миссию. Ключевая особенность – выраженная институциональность, смягченная визуальным сторителлингом, который «очеловечивает» технологию. Государственные символы, корпоративная символика, фотографии сотрудников выступают связующим звеном между техническими решениями и аудиторией, придавая рассказам эмоциональную окраску.

Контент можно разделить на три направления. Первое – имиджевое: технологические достижения, экспортные поставки, международное партнерство; визуально сдержанное, с минимальной эмоциональной окраской. Второе – внутрикорпоративное: корпоративные события, награждение сотрудников; акцент на позитивные эмоции и вовлеченность. Третье – просветительское и патриотическое: социальная ответственность, работа с молодежью, связь поколений. Эти направления обращаются к разным группам аудитории: укрепляют доверие, стимулируют активность, обеспечивают культурную связь поколений.

Анализ публикаций «Ростеха» в ВКонтакте демонстрирует сложившуюся систему самопрезентации, где промышленность представлена как инструмент решения проблем, заботы о людях и удовлетворения общественных потребностей. Независимо от темы, в историях участвуют конкретные персонажи, через которых промышленная деятельность обретает общественную ценность.

Визуальная стратегия строится на связи с конкретными местами, исторической преемственности и образе заботливого отношения. Используются

производственные схемы, исторические снимки и детали повседневной жизни, что создает «двойное послание»: рациональную аргументацию для специалистов и эмоциональную доступность для массовой аудитории. Сочетание официального тона с «человеческим подходом» стимулирует доверие и заинтересованность.

Контент различается по степени эмоциональной вовлеченности и стилистическому подходу. Технические материалы подчеркивают экспертность и системность работы, тогда как кейсы о протезировании и детских мечтах апеллируют к эмоциям, создавая образ гуманного, социально ориентированного института. Это позволяет выделить три стратегии: технологическое позиционирование, социальную отзывчивость и персонализированное повествование.

Важно отметить, что взаимодействие с аудиторией остается минимальным – интерактивность отсутствует, преобладает контроль над образом. Новые медиа используются «Ростехом» не как возможность для диалога, а как инструмент институционального брендинга. При этом компания последовательно интегрируется в дискурс технологического суверенитета, варьируя степень вовлеченности – от прямого акцента на импортозамещение до символических сюжетов, где промышленный успех перекликается с личной надеждой и социальной заботой.

Анализ публикаций «Ростеха» в Telegram демонстрирует многогранную стратегию самопрезентации, объединяющую различные направления деятельности – от работы с молодежью до международного сотрудничества. Выбранные нами кейсы демонстрируют целенаправленную работу с репутационным образом: конкретные действия компании встраиваются в более широкий культурный и идеологический контекст. «Ростех» выступает в разных ролях – как наставник будущих специалистов, создатель цифровых решений, экологически сознательная организация и участник мирового технологического развития.

Нарративы варьируются от технократических до эмоциональных тем, но объединены идеей «Ростеха» как медиатора между технологическим прогрессом и общественными ожиданиями. Каждая история выстраивается вокруг определенной проблемы – замещение импорта, дефицит специалистов, экологические задачи – и предлагает ее решение через образ корпорации как движущей силы обновления и устойчивости.

Публикации отличаются по целевой аудитории и стилистическому оформлению. Материалы для специалистов (отраслевые форумы, технические разработки) выдержаны в деловом стиле; контент для массовой аудитории (экологические и молодежные инициативы) использует эмоционально насыщенную лексику, образные сравнения и индивидуальные истории. Такой подход демонстрирует гибкость медиастратегии, основанной на принципах конвергентности медиа. Можно выделить три модели коммуникации: институциональное позиционирование, ценностное позиционирование и символическое посредничество. Эти стратегии позволяют «Ростеху» не ограничиваться передачей информации, а поддерживать устойчивый образ в контексте идей технологической независимости.

Анализ цифровой коммуникации «Газпрома», «Росатома» и «Ростеха» выявил как общие черты, так и различия в построении корпоративной идентичности в рамках дискурса технологического суверенитета. Все три компании позиционируют себя как ключевых участников национальной повестки, транслируя идеи технологического лидерства, импортозамещения и патриотической ответственности. Принципиальное различие состоит в том, что уровень включенности в дискурс технологического суверенитета у них заметно отличается. «Газпром» и «Росатом» активно позиционируют себя как носители национальной миссии и технологического превосходства, выстраивая свою идентичность вокруг этих концепций. «Ростех», напротив, использует более сбалансированный подход, дополняя технологическую повестку элементами социальной ответственности и человеческого участия. Таким образом, цифровая коммуникация промышленных корпораций ставит своей целью не просто информирование о технических достижениях, но и формирование репутационного образа, который призван укрепить доверие общества к их деятельности.

Таблица 1. Сравнительный анализ цифровой коммуникации компаний в ВК и Telegram

Аналитическая категория	Газпром	Росатом	Ростех
Центральный нарратив	Национальная миссия через инфраструктуру и культуру	Инновационное лидерство и образовательная миссия	Технологический прогресс с социальным акцентом
Образ компании	Институциональный патриот и культурный медиатор	Технологический наставник и государственный актор	Социально ориентированный индустриальный партнер
Визуальный стиль (ВК)	Эмоционально-символический, масштабный	Документально-популяризаторский	Человекоцентричный
Визуальный стиль (TG)	Строго-функциональный	Персонализированный	Символически-фактологический
Тональность коммуникации	Умеренно эмоциональная (ВК) / официальная (TG)	Сдержанная с элементами игры (ВК) / строгая и ритуальная (TG)	Двойной код: технократизм + эмпатия
Степень партиципаторности	Средняя (ВК), низкая (TG)	Средняя (ВК), низкая (TG)	Средняя (ВК), низкая-средняя (TG)
Тип платформенного использования	ВК – вовлечение через визуальный сторителлинг; TG – институциональный канал	ВК – научпоп и взаимодействие с аудиторией; TG – репрезентация статуса и миссии	ВК – доверие через истории; TG – утверждение компетенций и социальной роли

Аналитическая категория	Газпром	Росатом	Ростех
Уровень символизации	Высокий на обеих платформах	Средне-высокий (ВК), высокий (TG)	Средне-высокий (обе платформы)
Функция в дискурсе суверенитета	Демонстрация инфраструктурной опоры нации	Демонстрация технологической автономии	Трансляция идей локального производства и социальной устойчивости

Таким образом, результаты анализа демонстрируют, как три ведущие промышленные компании России по-разному используют цифровые платформы для формирования своей идентичности и интеграции в дискурс технологического суверенитета. Их коммуникационные стратегии отражают специфику платформ, а также стремление балансировать между контролем над нарративом и потребностью в эмоциональном и смысловом вовлечении аудитории.

Заключение. Таким образом, цель исследования – проанализировать, как «Газпром», «Росатом» и «Ростех» используют ВК и Telegram для конструирования публичной идентичности – была достигнута на основе сравнительного анализа тридцати кейсов. Выполнены и исследовательские задачи: выявлены репрезентационные стратегии, платформенные особенности и способы включения в дискурс технологического суверенитета. Все три компании транслируют идею национальной миссии, но с разными акцентами, отражающими отраслевую специфику и медиавозможности выбранных платформ.

Перспективы дальнейших исследований открываются в нескольких направлениях. Например, расширение выборки за счет других промышленных отраслей и государственных корпораций позволит выявить более широкие типологии репрезентационных практик. Кроме того, изучение динамики нарративов в течение более длительного времени, включая кризисные периоды, даст представление о гибкости и устойчивости медиастратегий.

В заключение необходимо подчеркнуть, что исследование демонстрирует значимость анализа цифровых коммуникаций промышленных корпораций в контексте формирования государственной идеологии. В условиях стремления к технологическому суверенитету медийное присутствие таких акторов, как «Газпром», «Росатом» и «Ростех», приобретает не только имиджевое, но и стратегическое значение. Представленные в статье выводы могут быть использованы как для дальнейших академических исследований, так и для практиков, разрабатывающих коммуникационные стратегии в условиях меняющегося медиаландшафта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Бобова Л.А.** Мануэль Кастельс: Влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций // Вестник МГИМО-Университета. 2013. № 5 (32).
2. **Ван Хайсюань, Шувалова Н.А.** Интерес к электронной коммерции // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 5.
3. **Гуров А.И.** Взаимосвязь между эффективностью государственного управления и внедрением цифровых систем управления, современных методик планирования и принятия решений // Вопросы политологии. 2023. № 12.
4. **Двойнева Ю.К., Фомин Д.А., Григорян Д.К.** Социально-политическое инвестирование бизнес-структур в современной Российской Федерации: ключевые направления и государственные меры повышения эффективности // Вопросы политологии. 2025. № 1.
5. **Зайнуллин С.Б., Шишова Ю.А., Чжан Яци, Пин Фэн, Розмари Нвачукву Чидимма.** Проблематика интернет-торговли на российском и евразийском рынках // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 1.
6. **Ковригин Д.Э.** Применение теории полей для анализа взаимодействия государства и бизнеса в российском сегменте киберпространства // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 7.
7. **Колесников А.И.** Технократическая легитимация и цифровизация в современной России // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 7.
8. **Колосова О.А., Андреева А.Л., Бегичева О.Л., Комарова А.А., Новосельский С.О.** Цифровая трансформация маркетинга // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 3.
9. **Макарова А.А.** Обзор актуальных цифровых медиатехнологий во внутренней политике Российской Федерации // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 12.
10. **Макшакова А.С.** Особенности влияния медиаконвергенции на процессы политической коммуникации / XVIII Международная конференция памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 19-20 марта 2015 г., г. Екатеринбург. Екатеринбург: [УрФУ], 2015.
11. **Носовец С.Г.** Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10).
12. **Обдалова О.А., Левашкина З.Н.** Понятие «нарратив» как феномен культуры и объект дискурсивной деятельности // Язык и культура. 2019. № 48.
13. **Покидова В.О.** Понятия «образ», «медиаобраз» и «репрезентация» в рамках масс-медийного дискурса // Теория и практика современной науки. 2018. № 1 (31).

14. **Фэн Шухань.** Влияние цифрового экономического управления на глобальное экономическое развитие в условиях цифровой экономики // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2023. № 7.
15. **Шугаева О.В., Зайченко А.А., Золкин А.Л., Новосельский С.О., Петрушина О.В.** Цифровая трансформация администрирования платежно-расчетных отношений в деятельности таможенных органов // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 4.

A.E. KHARITONOVA

Head of the «A-Property» Press Service,
Moscow, Russia

«NEW MEDIA» AS A TOOL FOR THE PUBLIC PRESENTATION OF INDUSTRIAL COMPANIES

This article examines the digital representational strategies of major Russian industrial corporations within the context of the growing discourse of technological sovereignty. Focusing on the narrative and visual practices employed on VKontakte and Telegram, the study investigates how corporations construct public identity in a media environment increasingly shaped by ideological imperatives. The research employs a qualitative methodology, analyzing 30 randomly selected cases from the digital communications of Gazprom, Rosatom, and Rostec. Methods include content analysis, narrative analysis, and visual analysis within a case-study framework. The findings reveal that these corporations employ a combination of aesthetic, technocratic-heroic, and socially oriented strategies to accumulate symbolic capital. Visual storytelling, institutional narratives, and ideological coding are integrated into their media presence, creating coherent and multilayered identity models. Importantly, the companies differ in the degree of alignment with state discourse: while Gazprom and Rosatom emphasize a national mission and technological supremacy, Rostec adopts a more balanced strategy, integrating themes of social responsibility and institutional branding. The study concludes that digital communication functions not merely as a promotional tool but as a mechanism for reputational legitimization within the ideological framework of national priorities.

Key words: digital representation, technological sovereignty, industrial communication, new media.