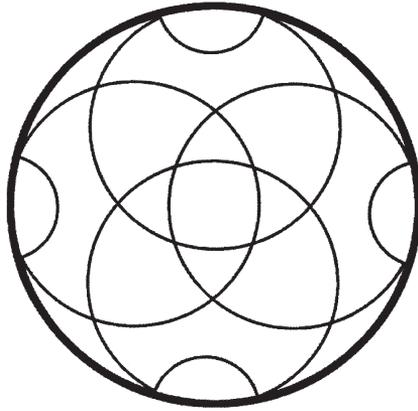

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 13 № 1 2025
Vol. 13 No 1 2025



КОММУНИКОЛОГИЯ
Международный научный журнал

DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1
ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)

Решением президиума Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ журнал «Коммуникология» включен в перечень рецензируемых научных изданий по следующим научным специальностям: 5.4.1. Теория, методология и история социологии (социологические науки); 5.4.2. Экономическая социология (социологические, экономические науки); 5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки); 5.4.5. Политическая социология (социологические науки); 5.4.6. Социология культуры (социологические науки); 5.4.7. Социология управления (социологические науки); 5.5.1. История и теория политики (политические науки); 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии (политические науки); 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (политические, социологические, филологические, философские науки); 5.10.1. Теория и история культуры, искусства (искусствоведение, культурология, философские науки).

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор): свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г. Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

«Коммуникология» предоставляет непосредственный открытый доступ к своему контенту исходя из следующего принципа: свободный открытый доступ к результатам исследований способствует увеличению глобального обмена знаниями. Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), научной электронной библиотеки «КиберЛенинка», ICI Journals Master List (Copernicus).

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.
Категория информационной продукции «16+»

Том 13. № 1, январь-март 2025 г.
Издается с 2013 г.
Выходит 4 раза в год

Почётный редактор:

Фламгольц Э. – доктор наук, профессор Школы менеджмента Университета Калифорнии в Лос-Анджелесе (UCLA), основатель и президент консалтинговой корпорации Management Systems Consulting Corporation, г. Лос-Анджелес, США.

Главный редактор:

Шарков Ф.И. – председатель редколлегии, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Редакционная коллегия:

Кириллина Н.В. – заместитель главного редактора – выпускающий редактор, кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация.

Беллозо Х. – международный эксперт по корпоративной стратегии и стратегии развития территорий, брендингу и международному продвижению, основатель и глава консультационной компании «Future Places», г. Барселона, Испания.

Бука С. – доктор экономических наук, профессор, соучредитель Балтийской международной академии, г. Рига, Латвийская Республика.

Гарванов И. – доктор наук, профессор, проректор Университета библиотекведения и информационных технологий, г. София, Болгария.

Джафаров Д. – доктор наук, профессор, ректор Азербайджанского государственного педагогического университета, г. Баку, Азербайджан.

Кашаф Ш. Р. – научный сотрудник Центра изучения Центральной Азии, Кавказа и Урало-Поволжья Института востоковедения РАН, г. Москва; научный сотрудник Ресурсного центра по развитию исламского и исламоведческого образования Института международных отношений, истории и востоковедения Казанского федерального университета, г. Казань, Российская Федерация.

Ки Ён Су – профессор Университета иностранных языков Хангук, Президент Корейско-Российской Ассоциации (KORUSS), г. Сеул, Республика Корея.

Киричек П. Н. – доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета, г. Москва, Российская Федерация.

Кравченко С. А. – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии Московского государственного института международных отношений (Университет), г. Москва, Российская Федерация.

Кузнецов В. Ф. – доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью Института гуманитарного образования, г. Москва, Российская Федерация.

Ле Нгок Хунг – PhD (Soc.), заместитель директора Института социологии Государственной административно-политической Академии имени Хо Ши Мина, г. Ханой, Вьетнам.

Максимович Г. – PhD (Philos), профессор, декан Философского факультета Университета г. Ниш, Сербия.

Мамедов Н. М. – доктор философских наук, профессор, директор Института глобализации и устойчивого развития Московского независимого эколого-политологического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Назарова Е. А. – доктор социологических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Попов В. Д. – доктор философских наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Международного университета природы, общества и человека, г. Дубна, Российская Федерация.

Гвинн П. – профессор университета Клемсона, г. Клемсон, США.

Садохин А. П. – доктор культурологических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, г. Москва, Российская Федерация.

Станишич В. – доктор филологических наук, профессор кафедры южнославянских языков филологического факультета Белградского университета, г. Белград, Республика Сербия.

Старк Е. – PhD, Почетный профессор Школы общественных дел и управления Университета Рутгерс, г. Вудбридж, США.

Танака Ю. – почетный профессор Университета Рюкоку, г. Рюкоку, Япония.

Уколова Л. Е. – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологических отраслях», Институт иностранных языков Московского авиационного института (национального исследовательского университета), г. Москва, Российская Федерация.

Шубрт И. – доктор философии, профессор, заведующий кафедрой истории социологии факультета гуманитарных исследований Карлова университета, г. Прага, Чехия.

Журнал аффилирован с Международной академией коммуникологии и факультетом журналистики ИГСУ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; декан факультета ИГСУ РАНХиГС – заместитель председателя редакционного совета журнала «Коммуникология», доктор политических наук, профессор В. В. Силкин.

Формат: 70x100/16, бумага: офсет №1 – 80г/м², тираж 500 экз.

© Оформление, макет, верстка: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

Журнал распространяется под открытой лицензией Creative Commons BY 4.0

Международная академия коммуникологии, г. Москва

Редакционный совет:***Председатель редакционного совета:***

Сафонов А.Л. – доктор экономических наук, профессор, проректор по стратегии и работе с органами власти Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

Заместители председателя редакционного совета:

Силкин В.В. – заместитель председателя редакционного совета, доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Шарков Ф.И. – заместитель председателя, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Алексеев Ю.В. – заместитель председателя, кандидат психологических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН, г. Москва, Российская Федерация.

Члены редакционного совета:

Аверин А.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры философии философско-социологического факультета Института общественных наук, РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Антипов К.В. – доктор экономических наук, профессор, проректор по интеграции, директор Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Астафьева О.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, РАНХиГС, директор центра «Гражданское общество и социальные коммуникации», г. Москва, Российская Федерация.

Байменов А. – кандидат технических наук, Председатель Агентства Республики Казахстан по делам государственной службы, г. Астана, Республика Казахстан.

Богатырева Т.Г. – доктор культурологии, профессор, эксперт института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Бочаров М.П. – доктор социологических наук, профессор, заместитель генерального директора Института региональных проблем, г. Москва, Российская Федерация.

Вукичевич С. – доктор философии, профессор философского факультета Университета Черногории, г. Подгорица, Черногория.

Евстафьев В.А. – доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН, вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), г. Москва, Российская Федерация.

Запесоцкий А.С. – доктор культурологии, профессор, член-корр. РАН, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Зорин В.Ю. – доктор политических наук, профессор, заместитель директора Института этнологии и антропологии РАН, член Совета по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

Ивченко С.Г. – доктор социологических наук, декан социологического факультета Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Российская Федерация.

Казотаки-Гатополоу А. – профессор Афинского университета, доктор философии, г. Афины, Греческая Республика.

Минаева Л.В. – доктор филологических наук, заслуженный профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, действительный член Академии педагогических и социальных наук, президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, г. Москва, Российская Федерация.

Михайлов В.А. – доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и федеративных отношений ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Пихоя Р.Г. – доктор исторических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института российской истории РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Чумиков А.Н. – доктор политических наук, профессор, главный научный сотрудник Института социологии РАН, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб Чумиков PR и консалтинг», г. Москва, Российская Федерация.

Шабров О.Ф. – доктор политических наук, профессор, президент Академии политических наук, г. Москва, Российская Федерация.

COMMUNICOLOGY
International Scientific Journal

DOI 10/21453|2311-3065-2025-13-1
ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)

By the decision of the Presidium of the Higher Attestation Commission (VAK) of the Ministry of Education and Science of Russia “Communicology” is included in the list of peer-reviewed scientific journals in the following scientific specialties: 5.4.1. Theory, methodology and history of sociology (sociology); 5.4.2. Economic sociology (sociology, economic sciences); 5.4.4. Social structure, social institutions and processes (sociology); 5.4.5. Political sociology (sociology); 5.4.6. Sociology of culture (sociology); 5.4.7. Sociology of management (sociology); 5.5.1. History and theory of politics (political sciences); 5.5.2. Political institutions, processes, technologies (political sciences); 5.9.9. Mass media and journalism (sociology, philosophy, political and philological sciences); 5.10.1. Theory and history of culture and art (art history, cultural studies, philosophy).

The journal is registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technologies and Mass Media (Roskomnadzor): cert. No. FS 7754393, 06/10/2013 and by the International Center for Standard Serial Numbering (ISSN) with assignment of the international standard number ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

“Communicology” provides immediate open access to the content based on the following principle: free open access to research results increases the global exchange of knowledge. Included in the databases of the Russian Science Citation Index (RSCI), the All-Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences (VINITI RAS), EBSCO, Ulrich’s International Periodical Directory (UlrichsWeb), the scientific electronic library “CyberLeninka”, ICI Journals Master List (Copernicus) .

Information product category «16+»

Volume 13. No. 1. January-March 2025
Published since 2013
(4 issues per year)

Honorary Editor:

Eric G. Flamholtz – Ph.D., professor at UCLA Anderson School of Management, Founder and President of Management Systems Consulting Corporation. Los Angeles, United States.

Chief Editor:

Felix I. Sharkov – D.Sc. (Soc.), Prof., Head of the Editorial Board, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Editorial Board:

Natalia V. Kirillina – Executive Editor, Cand. Sc. (Soc.), associate prof. at the chair of Public Relations and Media Policy, RANEPA. Moscow, Russian Federation.

Juan C. Belloso – International Expert on Corporate Strategy and the Strategy of Territorial Development, Branding and International Promotion, Future Places agency Director & Founder, advisor to the City Council of Barcelona. Barcelona, Spain.

Stanislav A. Buka – D.Sc. (Econ.), Prof., Co-Founder of the Baltic International Academy. Latvia, Riga.

Le Ngoc Hung – Ph.D. (Soc.), Prof., Deputy Director of Sociology, Ho Chi Minh National Political Academy. Hanoi, Vietnam.

Jafar M. Jafarov – D.Sc., Prof., Rector of Azerbaijan State Pedagogical University. Baku, Azerbaijan.

Shamil R. Kashaf – research associate of the Center of studies of Central Asia, Caucasus and Ural-Volga region, Institute of Oriental Studies of Russian Academy of Sciences, Moscow; Researcher of the Resource Center for the Development of Islamic Studies of the Institute of International Relations, History and Oriental Studies, Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation.

Ki En Su – Prof., Hankuk University of Foreign Studies (HUFS), President of the Korean-Russian Association (KORUSS). Korea, Seoul.

Petr N. Kirichek – D.Sc. (Soc.), Prof. of the Department of journalism of the Moscow Humanitarian University. Moscow, Russian Federation.

Sergey A. Kravchenko – Dr. Sc. (Philos.), Prof., Head of Department of Sociology, Moscow State Institute of International Relations, Ministry of Foreign Relations (MGIMO – University). Moscow, Russian Federation.

Vadim F. Kuznetsov – D.Sc. (Pol.), Prof. of the Department of public relations of the Institute of humanitarian education. Moscow, Russian Federation.

Goran Maksimovich – Ph.D. (Philos.), Prof., Dean of Philosophy Department, University of Nis. Nis, Serbia.

Nizamy M. Mamedov – D.Sc. (Philos.), Prof., Director of the Institute of globalization and sustainable development, Moscow Independent Ecological-Political University. Moscow, Russian Federation.

Elena A. Nazarova – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy Head of Public Relations and Media Policy Chair, RANEPa. Moscow, Russian Federation.

Vladimir D. Popov – D.Sc. (Philos.), Prof. of chair of state and municipal management of International University of nature, society and man. Dubna, Russian Federation.

Gvynn Powell – Ph.D. (Pedag.), Professor of the Clemson University. Clemson, USA.

Aleksandr P. Sadokhin – D.Sc. (Cult.), Prof. at Journalism Department, RANEPa. Moscow, Russian Federation.

Vanja Stanishich – Ph.D., Prof. of South Slavic Languages Department of Philological Faculty of the University of Belgrade. Serbia, Belgrade.

Evan Stark – Ph.D. (Philos.), Prof. Emeritus, School of Public Affairs and Administration, Rutgers University. Woodbridge, CT, USA.

Yuso Tanaka – Prof. Emeritus Ryukoku University. Ryukoku, Japan.

Lidiya E. Ukolova – D.Sc. (Philol.), Professor, head of Department of advertising and public relations at the Institute of Foreign Languages, Moscow Aviation Institute (National Research University). Moscow, Russian Federation.

Jiri Subrt – D.Sc. (Philos.), Professor, head of chair of history of sociology of the faculty of humanitarian studies of Charles University. Prague, Czech Republic.

Editorial Council:

Chairman of the Editorial Council:

Aleksandr L. Safonov – D.Sc. (Econ.), Prof., Vice-Rector for strategy and government relations of the Financial University under the Government of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Vice-Chairmen of the Editorial Council:

Vladimir V. Silkin – D.Sc. (Pol.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Dean of Journalism Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Felix I. Sharkov – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Yuriy V. Alekseev – Cand. Sc. (Psychol.), Prof., Corresponding Member of the Russian Academy of Natural Sciences. Moscow, Russian Federation.

Editorial Council:

Alexander N. Averin – D.Sc. (Philos.), Prof. at the chair of philosophy, Philosophy and Sociology Department, Institute of Social Sciences (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Konstantin V. Antipov – D.Sc. (Econ.), Prof., Vice-rector for integration, Director of the graduate school print and media industry of the Moscow Polytechnical University (Polytech Moscow). Moscow, Russian Federation.

Olga N. Astafieva – D.Sc. (Philos.), Prof. at UNESCO Dept. of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, head of Civil Society and Social Communications Centre. Moscow, Russian Federation.

Alikhan M. Baymenov – Cand. Sc. (Tech.), Chairman of the Agency of the Republic of Kazakhstan for Civil Service Affairs. Astana, Republic of Kazakhstan.

Tatiana G. Bogatyreva – D.Sc. (Cult.), professor, expert at Higher School of Public Administration, RANEPA, Moscow, Russian Federation.

Mikhail P. Bocharov – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy General Director of the Institute of Regional Problems. Moscow, Russian Federation.

Aleksandr N. Chumikov – D.Sc. (Pol.), Prof., Prof., Chief Researcher of the Institute of Sociology of Russian Academy of Sciences, professor of the Department of communication technologies at Moscow State Linguistic University, General Director of Chumikov PR and Consulting, Chairman of the Committee of Professional Education and Certification of the Russian Association of Public Relations. Moscow, Russian Federation.

Vladimir A. Evstafyev – D.Sc. (Philol.), Prof., Member of Russian Academy of Natural Sciences, Vice-President of the Association of Communicative Agencies of Russia. Moscow, Russian Federation.

Sergey G. Ivchenkov – D.Sc. (Soc.), Professor, Dean of the Faculty of Sociology, Saratov State University. Saratov, Russian Federation.

Argiro Kasotaki-Gatopoulou – D. Sc. (Philos.), Prof. of the University of Athens. Greece, Athens.

Ludmila V. Minaeva – D.Sc. (Philol.), Prof., Member of the Academy of Pedagogical and Social Sciences, President of the Public Relations Association. Moscow, Russian Federation.

Vyacheslav A. Mikhailov – D.Sc. (Hist.), Prof., Head of National and Federal Relations Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Rudolf G. Pihoya – D.Sc. (Hist.), Prof., Principal Researcher of the Institute of the Russian History, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

Oleg F. Shabrov – D.Sc. (Pol.), Prof. Head of the Politology and Policy Management Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Slobodan Vukicevic – D.Sc., Prof. University Crne Gore. Podgorica, Montenegro.

Aleksandr S. Zapesotskiy – D.Sc. (Cult.), Prof. Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences. St. Petersburg, Russian Federation.

Vladimir Y. Zorin – D.Sc. (Pol.), Prof., Deputy Director of the Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

■ Медиакоммуникации и журналистика (философские науки)

Шарков Ф.И., Потапчук В.А., Голушко Н.И.

Инновации медиаиндустрии: новые медиа и искусственный интеллект 13

Радионцева Е.С.

Хронотопические доминанты медиапространства BANI-мира 25

■ Медиакоммуникации и журналистика (политические науки)

Панова Е.В.

Развитие современного коммуникативного дискурса об изменении климата 40

Вэй Ю., Мельник Г.С

Конструирование национального имиджа Китая в российских СМИ 55

Ризоев Ш.Х.

Трансформация медиасистем постсоветских республик Центральной Азии 69

■ Медиакоммуникации и журналистика (социология)

Комлева В.В., Симонов П.Ю.

Недостовверная социальная информация: формы распространения в новых медиа 85

Кучарина С.А.

Трансмедийное обучение как способ социальной коммуникации: концептуализация понятия 97

Ананченкова П.И.

Социальное регулирование трудового долголетия: возможности средств массовой информации 110

■ Теория и история культуры и искусства (философские науки)

Горбатов Д.С., Кириллов Д.В.

Ресентимент в зеркале восприятия студентами отзывов на российские кинофильмы 125

Беляева Е.В.

Особенности политической карикатуры советской эпохи 136

■ Политические институты, процессы, технологии

Дадаев З.А.

Влияние новых медиа на формирование мировоззрения молодёжи:
необходимость эпистемологических трансформаций
в Дагестане 145

Степанов К.В.

Медийно-информационная грамотность как основа борьбы
с девиациями в системе государственной и муниципальной
службы 154

■ ■ ■ CONTENTS

■ Media Communications and Journalism (philosophy)

Sharkov F.I., Potapchuk V.A., Golushko I.I.

Pacing Technologies in Media Industry: new media and artificial intelligence23

Radiontseva E.S.

Chronotope Dominants in the Mediaspace of the BANI World37

■ Media Communications and Journalism (political studies)

Panova E.V.

Development of Modern Communicative Discourse on Climate Change52

Wei Y., Melnik G.S.

Representation of the National Image of China in Russian Media66

Rizoev Sh.Kh.

Transformation of Media Systems in the Post-Soviet States of Central Asia82

■ Media Communications and Journalism (sociology)

Komleva V.V., Simonov P.Y.

Inaccurate Social Information: forms of dissemination in new media94

Kucharina S.A.

Transmedia Learning as a Method of Social Communication: conceptual analysis 107

Ananchenkova P.I.

Social Regulation of Labor Longevity: the resources of media 122

■ Theory and History of Culture and Art (philosophy)

Gorbatov D.S., Kirillov D.V.

Ressentiment Reflected in Students' Perception of the Reviews of Russian Movies 134

Belyaeva E.V.

Features of the Political Caricature of the Soviet Era 142

■ **Political Institutions, Processes and Technologies**

Dadaev Z.A.

The Influence of New Media on the Formation of Youth Worldview:
the need for epistemological transformations in Dagestan 152

Stepanov K.V.

Media and Information Literacy as a Means of Deviations Prevention
in State and Municipal Service 163

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (философские науки)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (philosophy)

■ ■ ■ Инновации медиаиндустрии: новые медиа и искусственный интеллект

Шарков Ф.И.¹, Потапчук В.А.², Голушко И.И.^{1,3}

1. Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
2. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация.
3. Верховный Суд Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Инновационная экономика не только открывает горизонты для стремительного развития социальных коммуникаций и коммуникационных технологий, но и порождает новые, порой неожиданные проблемы, связанные с новыми медиа, цифровой этикой и искусственным интеллектом. Статья представляет собой попытку концептуального анализа наиболее обсуждаемых в научной периодике тенденций в медиа: развитие искусственного интеллекта; концентрация усилий на социальных онлайн платформах; креативный контент как двигатель показателей ROI. Авторы опираются на результаты исследований и опросов, выполненных в 2024-2025 гг., и проводят контент-анализ высказываний представителей профессионального сообщества, связанных с оценками и характеристиками различных генеративных систем. Проведенный анализ выявил озабоченность респондентов в связи со значительным снижением уровня доверия к текстам; часть ответов выявляет проблемы, связанные с морально-этическими и правовыми аспектами применения искусственного интеллекта в генерации контента, такими как изменения в традиционном понимании авторского права, ответственность, неоригинальный контент, плагиат и прочее.

Ключевые слова: новые медиа, цифровая этика, искусственный интеллект, ИИ, социальная онлайн платформа, квази-коммуникация, медиaprостранство, контент, репутационные технологии

Для цитирования: Шарков Ф.И., Потапчук В.А., Голушко И.И. Инновации медиаиндустрии: новые медиа и искусственный интеллект // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 13-24. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-13-24.

Сведения об авторах: Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки Российской Федерации. ORCID: 0000-0002-1477-7414. E-mail: sharkov_felix@mail.ru. Потапчук Владимир Адамович – кандидат философских наук, доцент, МГУ им. М.В. Ломоносова. ORCID: 0009-0007-9675-0349. E-mail: vlvla@mail.ru. Голушко Никита Игоревич – главный специалист Управления социальной защиты судей и государственных

Конфликт интересов: Феликс Изосимович Шарков является главным редактором журнала «Коммуникология» и научным консультантом Ольги Игоревны Якушиной. Рукопись прошла процедуру слепого рецензирования на общих основаниях без указания авторства.

служащих Верховного Суда РФ, советник юстиции 3 класса, соискатель кафедры общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС. ORCID: 0009-0007-7044-2866. E-mail: pvalu@bk.ru. Адрес: 119361, Россия, Москва, Мичуринский проспект, 80.

Статья поступила в редакцию: 16.11.2024. Принята к печати: 10.03.2025.

Введение. Цифровые коммуникации сегодня признаются одним из наиболее динамично развивающихся исследовательских направлений. «Коммуникация становится не просто процессом обмена, но осмысливания информации, формирования новых смыслов, то есть сущность коммуникации априорно... становится неотъемлемой характеристикой социоэкономического дискурса» [Шилина 2015: 96].

Чем обусловлено это явление? Полагаем, что в первую очередь совершенствованием информационно-коммуникационных технологий, ростом количества медийных проектов, трансформацией традиционных СМИ и, как следствие, динамичным развитием инфосферы [Потапчук, Шилина 2015: 168]. Ещё недавно наиболее распространёнными коммуникационными ресурсами были электронная почта, почтовые рассылки, разнообразные сайты и издания для внутренних и внешних аудиторий. Сегодня же самыми популярными стали новые медиа. Хотя термин новые медиа у всех на слуху, его универсальное определение пока не сформулировано. Главная причина в том, что новые медиа претерпевают постоянные изменения, они активно развиваются и каждый «эксперт», исследуя ту или иную сторону, пытается объяснить их по-своему. Более того, нередко не совсем корректное употребление сопровождается взаимосвязанные понятия – социальные, цифровые, новые медиа.

По нашему мнению социальные медиа – это интерактивные площадки, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями, интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети. В цифровых медиа главным оказывается цифровой формат, т.е. термин объединяет все то, что нельзя отнести к аналоговым носителям (радио, бумажные газеты, телевидение, журналы и тому подобное). Понятие новых медиа шире двух предыдущих и чаще всего интерпретируется через противопоставление традиционным СМИ, либо как очередной этап их развития, принципиальное отличие которого заключается в возможности коммуникации людей друг с другом на тех или иных цифровых площадках.

Автор нескольких нашумевших книг о новых медиа и технологиях коммуникации в социальных сетях Р. Нойман [Neuman 2010; 2016] полагает, что «New media – это новый формат существования средств массовой информации. Они постоянно доступны на цифровых устройствах и предполагают активное участие пользователей в создании и распространении контента» [Neuman 2016: 26]. С его мнением в принципе не расходятся и другие современные исследователи [см., например: Шарков и др. 2023]. Они отмечают, что новые медиа превращаются в основной элемент коммуникационной среды, в которой осью комму-

никационного процесса выступает потребитель информации. Как известно, современная коммуникационная среда характеризуется избыточностью контента и это ставит перед новыми медиа и традиционными СМИ задачу по поиску, фильтрации и интерпретации информации, что в итоге приводит к использованию «интерактивных мультимедийных нарративов и распространению контента по широкому спектру каналов» [Бирюкова и др. 2021]. Новые медиа представляют собой некое «единство в многообразии», объединяющее средства массовой информации, коммуникационные платформы и способы передачи информации.

Современные исследователи склонны описывать систему новых медиа четырьмя ключевыми взаимосвязанными признаками: конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству [Андриянова 2022].

Сегодня традиционные СМИ активно переходят в цифровое пространство и становятся частью новых медиа. Это не просто переход от аналогового вещания к цифровому, но и возможность для зрителей получать немедленную обратную связь с телеканалом. Например, телевизоры с функцией HbbTV позволяют зрителям участвовать в интерактивных конкурсах и викторинах, которые активно используют организаторы телевизионных шоу. Однако главное, что отличает новые медиа – это специфичность коммуникации и создание собственного доступного интерактивного контента, в том числе видео, обучающие курсы, блоги, статьи, подкасты, аудиокниги и так далее.

Всё сказанное выше – лишь обобщённый взгляд на коммуникации в новых медиа. Мы можем продолжать их систематизацию [Шилина 2015], фрагментацию [Кириллина 2021] или классификацию по направленности или смысловым социокультурным характеристикам [Чумиков 2021].

В некоторых исследованиях [Бирюкова и др. 2021] выделяются уровни коммуникации в новых медиа по несколько иному принципу, где решающим для исследования оказываются:

- время, контент и формат информации;
- форматирование медиaprостранства при помощи собственных материалов, интерпретации содержания различных публикаций, комментарии;
- общение с медиасообществом в режиме реального времени или асинхронно.

Эти уровни коммуникации взаимосвязаны и влияют друг на друга, где лайк и перепост – элементарный уровень взаимодействия, а обсуждение контента с автором и комментирование – более содержательный уровень, и т.д.

Отдельная тема – медиа-искусство или медиа-арт. Цифровые объекты, созданные для коммуникации, могут сами по себе превратиться в произведения искусства [Эдвардс 2019], если это талантливо снято, преобразовано и интерпретировано. Например, виртуальные туры по музеям не только позволяют познакомиться с экспозицией, но и привлекают посетителей на живые экскурсии. При этом сам 3D-тур становится произведением искусства, раскрывая суть искусства, его внутреннее содержание, а не только формальные особенности

на уровне рекламной иллюстрации. В медиа-арте представлены все составляющие новых медиа: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность.

Принципиальное отличие новых медиа, во всей видимости, заключается в их *социальной инновации*, так как новые медиа позволили пользователям делать свободный выбор и самим решать, что и когда читать или смотреть, а также активно взаимодействовать с информацией. Они изменили форматы контента, объединив различные способы подачи информации (аудио, видео, текст, фотография, рисунок). В новых медиа информация оказалась больше не привязанной к дате выхода газеты или времени выхода телепередачи. Она обновляется в режиме реального времени, по мере поступления новостей. Кроме того, новые медиа *исключили монополию на информацию*, и любая информация может распространяться множеством способов. Говоря «о моделях новых медиа сегодня, мы подразумеваем следующие ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента:

- любой может создавать информацию;
- любая история может быть рассказана и услышана;
- любая информация может получить реальную стоимость;
- любая информация превращается в коммуникацию;
- современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента» [Карякина 2010: 3].

В новых медиа взаимодействие с пользователями стало более интерактивным, а подача материала – более гибкой. Появился гипертекст, который позволяет получать информацию по мере её поступления и размечать её по темам. Таким образом, коммуникации в новых медиа постоянно меняются и развиваются, и невозможно предсказать, какие изменения ждут нас в будущем. Однако уже сейчас можно сказать, что новые медиа стали неотъемлемой частью нашей жизни, они влияют и будут продолжать влиять на нашу реальность [Андриянова 2022].

Материалы и методы. Авторами проанализированы ответы респондентов, полученные в ходе опросов общественного мнения: «Отношение к технологиям искусственного интеллекта» НАФИ «Национальные приоритеты РФ»¹; «Основные тренды социальных сетей» 2024 – 2025 года исследовательской группы «Hootsuite Analytics»^{2,3}, публикации в СМИ и на профессиональных порталах, по-

¹ Результаты опроса «Отношение к технологиям искусственного интеллекта» // Искусственный интеллект Российской Федерации, 18.07.2023 г. [эл. ресурс]: https://ai.gov.ru/knowledgebase/infrastruktura-ii/2023_rezulytaty_oprosa_otnoshenie_k_tehnologiyam_iskusstvennogo_intellekta_nafi_nacionalnyye_prioritety/ (дата обращения: 2.03.2025).

² Social trends 2024 // Hootsuite [el. source]: https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitsocialtrends2024_report_en (дата обращения: 2.03.2025).

³ Social media trends 2025 // Hootsuite [el. source]: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOorrvWvWoKSQfzETIk6-vx0A203hH0IFCqn_eG8aQeLIRJPj1N4iU (дата обращения: 2.03.2025).

свящённые аналитике социальных медиа и развития ИИ. В статье применён метод качественного контент-анализа Мейринга высказываний респондентов, связанных с оценками и характеристикой ИИ на продвинутых электронных площадках в категориях «Мнения», «Блоги» и др., в частности, электронного сетевого издания о современных технологиях «Компьютерра: Аналитика. Мнения. Блоги» за 2024–2025 годы¹. Это позволило понять закономерности развития ИИ и новых медиа в современных условиях, очертить проблемное поле взаимодействия пользователей с ИИ, обозначить морально-этическую проблематику, отражающую активное применение инноваций в социальных коммуникациях современных компаний.

Результаты и обсуждение. Исследования, проведенные «Hootsuite Analytics» в 2024–2025 гг.^{2,3} показывают, что генеративный ИИ прошел испытательный период и активно применяется в профессиональной деятельности. Если в 2024 году профессионалы в сфере маркетинговых коммуникаций и медиа только начинали экспериментировать с ChatGPT и ограниченным количеством других инструментов ИИ, то к началу 2025 года они активно внедряют ИИ в решение повседневных профессиональных задач⁴. В частности, (1) искусственный интеллект становится важным инструментом коммуникации и информационного влияния; (2) резко возросло использование генеративного ИИ для создания контента в социальных сетях; (3) креативный и увлекательный контент превращается в инструмент повышения эффективности работы и достижения лучших результатов (ROI)⁵.

Это вполне соответствует наблюдению К. Нордстрема и Й. Риддерстрале о росте заинтересованности не только широкой аудиторией, но и современного менеджмента к культуре и творческим идеям [Нордстрем, Риддерстрале 2003]. Их монография «Бизнес в стиле фанк» явилась своеобразным манифестом творчества, свободы, коммуникаций новой экономики.

¹ Компьютерра: Аналитика. Мнения. Блоги [эл. ресурс]: <https://www.computerra.ru> (дата обращения: 2.03.2025).

² Social trends 2024 // Hootsuite [эл. source]: https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitsocialtrends2024_report_en (дата обращения: 2.03.2025).

³ Social media trends 2025 // Hootsuite [эл. source]: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOorrBvWoKSQfzETIk6-vx0A203hH0IFCqn_eG8aQeLIRJPj1N4iU (дата обращения: 2.03.2025).

⁴ Social media trends 2025 // Hootsuite [эл. source]: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOorrBvWoKSQfzETIk6-vx0A203hH0IFCqn_eG8aQeLIRJPj1N4iU (дата обращения: 2.03.2025).

⁵ Social trends 2024: a glimpse into the future // Hootsuite [эл. ресурс]: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?utm_campaign=all-tier_1_campaigns-social-trends_2024-glo-none-----&utm_source=press_release&utm_medium=corporate-communications&utm_content= (дата обращения: 30.11.2024).

Большинство опрошенных отметило положительное влияние ИИ на социальные коммуникации организации, однако помимо положительных аспектов использования ИИ в работе компаний, выявились и проблемные моменты.

62% пользователей начинают меньше доверять информации, если понимают, что она сгенерирована при участии ИИ. Некоторым не нравится стилистика текста, часть респондентов оставляет подобные сообщения без внимания, даже несмотря на убедительную «картинку»¹.

Ещё одним важным фактором успешной деятельности компании в медиaprостранстве является мультиплатформенность, умение коммуницировать с аудиторией на нескольких, наиболее посещаемых онлайн платформах, разрабатывая для каждой свой уникальный контент. В этом отношении значимым для компаний, участвовавших в исследовании, является тот факт, что современная аудитория ищет не только новостное разнообразие и качественную аналитику, составленную из множества авторитетных мнений о современном мире, но и интересные идеи, увлекательные игры, творческие страницы, захватывающие истории и так далее.

В опубликованном отчете обращает на себя внимание и следующая рекомендация: Чтобы процветать в новой среде, компаниям и брендам необходимо использовать ИИ как полноценный коммуникационный инструмент. Также рекомендуется решить, какие инструменты помогут наладить отношения с массовой аудиторией. *«Если руководитель и команда знают предпочтения своей аудитории, то они могут распределить обязанности между человеком и ботом, не потеряв доверие <... Хотя у нас всё ещё нет единого этического кодекса по использованию искусственного интеллекта, каждая компания может создать внутренние правила, которыми будет руководствоваться»*².

В России исследование отношения к технологиям искусственного интеллекта проводилось в рамках опроса «Отношение к технологиям искусственного интеллекта» (НАФИ, 2023)³ и показало следующее:

- 47% опрошенных указывают, что за последний год пользовались устройствами или услугами, в которых применяются технологии ИИ несколько раз в неделю.
- чаще всего респонденты пользуются технологиями ИИ в составе таких сервисов как навигаторы, умные медиа-рекомендации, онлайн-переводчики и голосовые помощники.

¹ Social trends 2024: a glimpse into the future // Hootsuite [эл. ресурс]: [https://www.hootsuite.com/research/social-trends?utm_campaign=all-tier_1_campaigns-social-trends_2024-glo-none-----&utm_source=press_release&utm_medium=corporate_communications&utm_content=\(дата обращения: 30.11.2024\)..](https://www.hootsuite.com/research/social-trends?utm_campaign=all-tier_1_campaigns-social-trends_2024-glo-none-----&utm_source=press_release&utm_medium=corporate_communications&utm_content=(дата обращения: 30.11.2024)..)

² Там же.

³ Результаты опроса «Отношение к технологиям искусственного интеллекта» // Искусственный интеллект Российской Федерации, 18.07.2023 г. [эл. ресурс]: https://ai.gov.ru/knowledgebase/infrastruktura-ii/2023_rezulytaty_oprosa_otnoshenie_k_tehnologiyam_iskusstvennogo_intellekta_nafi_nacionalynye_prioritety/ (дата обращения: 2.03.2025).

– респонденты полагают, что использование технологий ИИ скажется положительно на качестве жизни людей (64%) и имидже государства на мировой арене (61%).

– большинство респондентов (82%) согласны с тем, что ИИ сегодня – важен для развития самых разных сфер.

– наиболее часто респонденты ожидают внедрения технологий ИИ в сферах безопасности (31%), здравоохранения (29%) и освоения космоса (25%).

– респонденты указывают на возможный рост безработицы и риски, связанные с неправомерным использованием технологий ИИ.

– большинство респондентов согласны с тем, что технологии ИИ приносят людям пользу (78%), необходимы обществу (73%) и не представляют опасности (63%).

Однако, внимательное ознакомление мнений представителей профессионального сообщества в отношении использования ИИ в коммуникационной практике не столь однозначно. Для выявления нюансов мнений и тональности высказываний авторами проведен качественный контент-анализ мнений пользователей сетевых платформ (в первую очередь – читателей блога легендарного российского журнала «Комьютерра»¹) за период с июня 2023 по январь 2025 года. Ведь, «если количественный показатель сравнительно прост в измерении, прогнозировании и активно используется практиками (показатели вовлеченности, показатели активности пользователей на сайтах и в приложениях и т.д.), то сохранение смысла, настроения, качества сообщения» [Кириллина 2021: 43], позволяют лучше понять его глубинную суть. В исследовании применена методология качественного анализа [Mauring 2000]. Мнения пользователей были сгруппированы в 4 обобщенные смысловые (содержательно-эмоциональные) категории: позитивные, нейтральные, негативные и критические. Как показал анализ, исключительно негативного отношения аудитория профильного блога не демонстрирует. Вместе с тем, в отзывах зафиксировано много суждений объективно критического характера, связанных с совершенствованием ИИ. Такие высказывания были выделены в отдельную (последнюю) категорию.

1. Позитивные высказывания: *«GPT может поддержать разговор как друг и объяснить сложное понятие. Или найти баги в коде <...>»²; «То, что я видел сегодня: DeepSeek давал более глубокие и полезные ответы, чем Monica и Perplexity. А новинка с видимыми рассуждениями – это бомба. Уже в рассуждениях ИИ я увидел свою ошибку в запросе и скорректировал его, что позволило мне быстрее добиться нужного ответа. Очень и очень даже ничего. Плюс не требует*

¹ Компьютерра: Аналитика. Мнения. Блоги [эл. ресурс]: <https://www.computerra.ru> (дата обращения: 2.03.2025).

² ChatGPT: как пользоваться нейросетью и что она умеет // Тинькофф журнал, 22 ноября 2024 г. [эл. ресурс]: <https://t-j.ru/chatgpt/> (дата обращения: 2.03.2025).

VPN, как ChatGPT»¹. Тем не менее: «Рассуждения перед ответом DeepSeek – это круто, жаль что пока не особо стабильна, диалог может легко отвалиться после пары сообщений»²; «СоруМопкеу – нейросеть, пишущая тексты в пять раз быстрее человека. Создатели присвоили искусственному интеллекту должность AI-копирайтер и обещают, что сервис за несколько кликов поможет создать текст для сайта, блога, социальных сетей...»³.

Нейтральные высказывания: «Вполне себе обычный помощник в работе с большими объёмами информации, к которому уже все привыкли»⁴; «Протестировали, в принципе нормально: GigaChat, YandexGPT 4 и Gerwin AI – для генерации текстов; Kandinski и Шедеврум – для обработки изображений»⁵.

Негативные высказывания: «Да, эта нейросеть может связно отвечать на вопросы. Логически правильно строить предложения. Но спросите ее о том, в чем вы хорошо разбираетесь. И вы увидите, что нейросеть не совсем в курсе...»⁶; «Не владеет знаниями в профессиональных областях»; «Не понимает контекста»; «С цитатами тоже есть проблемы»⁷.

Критические высказывания: «Я считаю, что ИИ должен быть более гибким и адаптивным к потребностям пользователей. Сейчас он часто выдаёт стандартные ответы, которые не всегда соответствуют ситуации»⁸; «Иногда мне кажется, что ИИ может быть слишком умным и непредсказуемым. Я бы хотел, чтобы

¹ Мнения 12 IT-экспертов по поводу DeepSeek // Habr, 29 января 2024 г. [эл. ресурс]: <https://habr.com/en/news/877620/> (дата обращения: 2.03.2025).

² Чем уникальна китайская нейросеть DeepSeek, о которой все говорят // Газета. Ru, 29 января 2025 г. [эл. ресурс]: <https://www.gazeta.ru/tech/2025/01/29/20452274.shtml> (дата обращения: 2.03.2025).

³ На рынке ИИ побеждает не тот, у кого больше чипов, а тот, у кого лучше алгоритмы // Mashnews, 24 февраля 2025 г. [эл. ресурс]: <https://mashnews.ru/na-ryinke-ii-pobezhdaet-ne-tot-u-kogo-bolshe-chipov-a-tot-u-kogo-luchshe-algoritmyi.html> (дата обращения: 2.03.2025).

⁴ Там же.

⁵ На рынке ИИ побеждает не тот, у кого больше чипов, а тот, у кого лучше алгоритмы // Mashnews, 24 февраля 2025 г. [эл. ресурс]: <https://mashnews.ru/na-ryinke-ii-pobezhdaet-ne-tot-u-kogo-bolshe-chipov-a-tot-u-kogo-luchshe-algoritmyi.html> (дата обращения: 2.03.2025).

⁶ Нейросети ошибаются: 10 недостатков генеративного искусственного интеллекта // Компьютерра, 3 июля 2023 г. [эл. ресурс]: <https://www.computerra.ru/288116/nejroseti-oshibayutsya-10-nedostatkov-generativnogo-iskusstvennogo-intellekta/> (дата обращения: 2.03.2025).

⁷ Там же.

⁸ Искусственный интеллект без головной боли: новый подход потрясает экспертов // Компьютерра, 7 февраля 2025 г. [эл. ресурс]: <https://www.computerra.ru/308291/iskusstvennyj-intellekt-bez-golovnoj-boli-novyj-podhod-potrysaet-ekspertov/> (дата обращения: 2.03.2025)

он был более предсказуемым и понятным»¹. «Уже можно сказать, что нейросети стали почти незаменимыми помощниками в наше время, однако, нужно проверять информацию, которую они выдают, потому что есть большой шанс, что она может быть недостоверной»².

В рассуждениях пользователей о проблемах в практике применения ИИ можно выделить значительное количество высказываний по аспектам морально-этического характера, таким как плагиат, неоригинальный контент, вопрос об ответственности за результат, который выдаёт ИИ и который может иметь вполне ощутимые юридические последствия и т.д. Например:

«Плагиат – вполне реальная проблема, а результат работы генеративной модели ИИ не назовешь иначе. Нейросети не способны на то, что мы считаем оригинальной мыслью: они просто комбинируют существующие данные различными способами. Результат может быть новым и интересным, но не уникальным»³.

«Неясно, кто несет ответственность за работы, созданные генеративным искусственным интеллектом. Это может быть человек, который написал алгоритмы, или люди, которые создали источники данных для его обучения. А может быть, все ложится на плечи пользователя, который составил инструкции для нейросети, на основе которых она генерирует контент. Вопрос не решен, и в будущем это может создать проблемы. Если генеративная модель ИИ выдает результат, который приводит к юридически значимым последствиям, то кого за это винить? Нужно создать кодекс этики в этой сфере»⁴.

«Я всецело «за». Только этическим кодексом мы точно не отделаемся. Здесь, однозначно, в скором времени понадобится правовое регулирование»⁵.

Выводы. Трансформация традиционных СМИ, рост количества медийных проектов, совершенствование информационно-коммуникационных технологий, динамичное развитие инфосферы вывели в лидеры популярности новые медиа, принципиальное отличие которых оказалось в их социальной инновации. В новых медиа взаимодействие с пользователями стало более интерактивным, а подача материала – более гибкой. Появился гипертекст, который позволяет получать информацию по мере её поступления. Новые медиа стали неотъемлемой частью нашей жизни, они влияют и будут продолжать влиять на нашу реальность.

¹ Искусственный интеллект без головной боли: новый подход потрясает экспертов // Компьютерра, 7 февраля 2025 г. [эл. ресурс]: <https://www.computerra.ru/308291/iskusstvennyj-intellekt-bez-golovnoj-boli-novyj-podhod-potrysaet-ekspertov/> (дата обращения: 2.03.2025)

² Там же.

³ Там же.

⁴ Риски использования искусственного интеллекта: От перспектив к предостережениям // Блог института информационных систем, 6 февраля, 2024 г. [эл. ресурс]: <https://iis.guu.ru/blog/riski-ispolzovaniya-iskustvennogo-intelekta/> (дата обращения: 2.03.2025).

⁵ Там же.

В арсенале информационного влияния компаний сегодня – не только и не столько новые медиа, сколько применение технологий искусственного интеллекта. Респонденты назвали основные задачи, для решения которых они обращались к ИИ. Среди них: создание рекламных текстов, развитие новых идей, редактирование и генерация изображений, а также создание текстов для клиентской поддержки и использование чат-ботов для ответов на сообщения и др.

К основным тенденциям последнего времени в контексте ИИ следует отнести следующие: искусственный интеллект становится важным инструментом коммуникации и информационного влияния; организации обращают особое внимание на социальные платформы, активно использующие ИИ и являющиеся лидерами информационного пространства;

креативный и увлекательный контент превращается в инструмент повышения эффективности работы и достижения лучших результатов (ROI); ИИ вышел «из испытательного срока» и официально «вошел в команду»¹, то есть, де факто стал частью профессионального сообщества, оказавшись одним из главных поставщиков идей и креативного контента.

Тем не менее, рост применения ИИ в профессиональной деятельности медиа- и SMM специалистов показал ряд очевидных проблем, в числе которых недоверие к сгенерированным текстам (со стороны профессионального сегмента аудитории), отсутствие гибкости и адаптивности ИИ при работе с текстом, непредсказуемость, а также важные морально-этические аспекты, такие как вопросы ответственности за результат, который выдаёт ИИ, неоригинальный контент, плагиат.

Все вышесказанное свидетельствует о необходимости в дальнейших исследованиях информационно-коммуникационных технологий, квази-коммуникаций в контексте интеграции искусственного интеллекта в сферу массового общения и креативных разработок, а также концептуального анализа изменения массового сознания, появления цифровой этики и новой цифровой культуры.

Источники

Андриянова Т.В. (2022). К концептуализации понятия «медийная инклюзия»: управленческий аспект // Коммуникология. Т. 10. №3. С. 137-146. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146.

Бирюкова Ю.В., Новгородова Э.А., Кичкина Е.Г. (2021). Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории // Международный научно-исследовательский журнал. № 2 (104). С. 137-140. DOI: 10.23670/IRJ.2021.103.2.057.

Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. (2003). Бизнес в стиле фанк, Капитал пляшет под дудку таланта». СПб.: Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге.

Карякина К.А. (2010). Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. № 1 [эл. ресурс]: <http://www.mediascope.ru/актуальные->

¹ Social media trends 2025 // Hootsuite [el. source]: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOorrbvWoKSQfzETIk6-vx0A203hH0IFCqn_eG8aQeLIRJPj1N4iU (дата обращения: 2.03.2025).

формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента (дата обращения: 22.03.2025).

Кириллина Н.В. (2021). О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. Т. 9. № 2. С. 41-49.

Потапчук В.А., Шилина М.Г. (2015). Коммуникационная политика корпораций. Монография. М.: МАБиУ.

Чумиков А.Н. (2021). Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 125-142. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-125-142.

Шарков Ф.И., Силкин В.В., Киреева О.Ф. (2023). Политический дискурс в сетевом пространстве // Коммуникология: электронный научный журнал. Т. 8. № 3. С. 8-17.

Шилина М.Г. (2015). Интеграция социальной коммуникации в дискурсе инноваций // Вестник Пермского университета. Серия Философия. Психология. Социология. Выпуск 2 (22). С. 95-104.

Эдвардс М. (2019). Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов. М.: Бомбора.

Mayring Ph. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research. Vol. 1. No. 2: Qualitative Methods in Various Disciplines I: Psychology*. DOI: 10.17169/fqs-1.2.1089.

Neuman W.R. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication*. Effects, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Neuman W.R. (2010.) *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*: University of Michigan Press. DOI: <https://doi.org/10.3998/dcbooks.8232214.0001.001>.

■ ■ ■ Pacing Technologies in Media Industry: new media and artificial intelligence

Sharkov F.I.¹, Potapchuk V.A.², Golushko I.I.^{1,3}

1. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

2. Lomonosov Moscow State University (MSU), Moscow, Russia.

3. Supreme Court of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Abstract. The innovative economy not only opens horizons for the rapid development of social communications and communication technologies, but also gives rise to new, sometimes unexpected problems associated with new media, digital ethics and artificial intelligence. The article represents an attempt to conceptually analyze the most discussed trends in the media and in scientific periodicals, i.e.: development of artificial intelligence; concentration of efforts on social online platforms; creative content as a driver of ROI indicators. The authors rely on the results of surveys (2024-2025) and subsequent content analysis of the statements by representatives of the professional community related to the assessment of various generative systems. The analysis revealed respondents' concerns about a significant decrease in the level of trust in texts; some of the responses reveal problems related to the moral, ethical and legal aspects of using artificial intelligence in content generation, such as changes in the traditional understanding of copyright, liability, unoriginal content, plagiarism, etc.

Keywords: new media, digital ethics, artificial intelligence, AI, social online platform, quasi-communication, media space, content, reputation technologies

For citation: Sharkov F.I., Potapchuk V.A., Golushko I.I. (2025). Pacing technologies in media industry: new media and artificial intelligence. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 13-24. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-13-24.

About the authors: Sharkov Felix Izosimovich – DSc (Soc.), Professor, Honored Scientist of Russia, Head of the Department of Public Relations and Media Policy, RANEPa. ORCID: 0000-0002-1477-7414. E-mail: sharkov_felix@mail.ru. Potapchuk Vladimir Adamovich – CandSc (Philos.), Associate Professor, MSU. ORCID: 0009-0007-9675-0349. E-mail: vlva@mail.ru. Golushko Nikita Igorevich – chief specialist of the Department of Social Protection of Judges and Civil Servants of the Supreme Court of the Russian Federation, 3rd class justice adviser, applicant for a postgraduate degree at the Department of Public Relations and Media Policy, RANEPa. ORCID: 0009-0007-7044-2866. E-mail: pvalu@bk.ru. Address: 119361, Russia, Moscow, Michurinsky av., 80.

Received: 16.11.2024. *Accepted:* 10.03.2025.

References

- Andrianova T.V. (2022). Towards the conceptualization of the concept of media inclusion: managerial aspect. *Communicology*. Vol. 10. No. 3. P. 137-146. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146 (in Rus.).
- Biryukova Yu.V., Novgorodova E.A., Kichkina E.G. (2021). New media as a modern communication environment for interaction between the media and the audience. *International Research Journal*. No. 2 (104). P. 137-140. DOI: 10.23670/IRJ.2021.103.2.057 (in Rus.).
- Chumikov A.N. (2021). Conflict Communications in the Media Field. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. Pp. 125-142. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-125-142 (in Rus.).
- Edwards M. (2019). *The Visual Communications Book. Using Words, Drawings and Whiteboards to Sell Big Ideas* (Transl.). Moscow: Bombora (in Rus.).
- Karyakina K.A. (2010). Actual forms and models of new media: from understanding the audience to creating content. *Mediascope*. No. 1 [electronic resource]: <http://www.mediascope.ru/актуальные-форы-и-класси-новых-метри-от-понимания-аудтории-к-собацию-контента> (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2021). On the role of the user and network fragmentation. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 41-49 (in Rus.).
- Mayring Ph. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 1. No. 2: *Qualitative Methods in Various Disciplines I: Psychology*. DOI: 10.17169/fqs-1.2.1089.
- Neuman W.R. (2010.) *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*: University of Michigan Press. DOI: <https://doi.org/10.3998/dcbooks.8232214.0001.001>.
- Neuman W.R. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication*. Effects, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nordström K.A., Ridderstrale J. (2003). *Funky Business Forever* (transl.). SPb.: Stockholm School of Economics in St. Petersburg (in Rus.).
- Potapchuk V.A., Shilina M.G. (2015). *Communication Policy of Corporations*. Moscow: MABU (in Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Kireeva O.F. (2023). Political Discourse in the Network Space. *Communicology: Electronic Scientific Journal*. Vol. 8. No. 3. P. 8-17 (in Rus.).
- Shilina M.G. (2015). Integration of Social Communication in the Discourse of Innovations. *Bulletin of Perm University. Series Philosophy. Psychology. Sociology*. Issue 2 (22). P. 95-104 (in Rus.).

■ ■ ■ Хронотопические доминанты медиапространства BANI-мира

Радионцева Е.С.

Омский государственный технический университет, Омск, Российская Федерация.

Аннотация. В статье выявляются хронотопические доминанты BANI-мира в различных форматах публичных коммуникаций и связей с общественностью. Обращение к теории хронотопа как смысловой категории позволяет увидеть, какие культурные и идеологические смыслы транслируются PR-сообществом в пространственно-временной парадигме хрупкого, тревожного, нелинейного, непостижимого BANI-мира. Для выявления хронотопических доминант автор обращается к материалам компании «Медialogия» – победителям конкурса «Инфоповод года», активно поддержанным СМИ и социальными медиа. База анализа открывается 2020 годом – точкой отчета мира BANI и составляет 97 PR-кампаний, отразившихся в более 50 тыс. сообщений. Исследование показывает, что категория пространства в медиасреде, сформированной PR-практикой, развернута в трех направлениях – это географические просторы России, подчеркивающие ценность и целостность государства, цифровой мир, а также космическое пространство. Темпоральный вектор сфокусирован по преимуществу на актуальном настоящем, что подчеркивает разрыв вектора времени в мире BANI. Специфика репрезентации хронотопа PR-практики свидетельствует о том, что его представление в СМИ и социальных медиа носит фрагментарный и поверхностный характер. Этот разрыв может быть устранен в ходе перехода журналистики на новый уровень осмысления общественных событий. По мнению автора, демонстрация системности, осмысленности, предсказуемости в медиа позволит нивелировать вызовы BANI-мира.

Ключевые слова: хронотоп в медиа, BANI-мир, пространственно-временная категория в медиа, PR-практика, практика связей с общественностью, медиапространство

Для цитирования: Радионцева Е.С. Хронотопические доминанты медиапространства BANI-мира // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 25-38. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-25-38.

Сведения об авторе: Екатерина Сергеевна Радионцева – кандидат филологических наук, доцент кафедры «История, философия и социальные коммуникации» Омского государственного технического университета. ORCID: 0000-0002-2248-198X. E-mail: rakaty@yandex.ru. Адрес: 644050, Россия, г. Омск, пр. Мира, 11.

Статья поступила в редакцию: 9.01.2025. *Принята к печати:* 10.03.2025.

Введение. Журналистика как социальный институт зародилась в ответ на потребность общества в самосохранении и развитии. «Находясь в рамках системной научной парадигмы, можно сказать, что журналистика возникает как ответ

Конфликт интересов: отсутствует.

социальной системы на неспособность других ее элементов решать системные проблемы. Там, где властные структуры, имеющие в своем распоряжении административный ресурс, оказываются не способны преодолевать социальные трудности, общество самоорганизуется для их решения посредством «масс-медиа», – пишут исследователи В.В. Витвинчук, Ю.Р. Храмова, М.Н. Квашина [Витвинчук и др. 2015].

Журналистика не решает социальные проблемы, но одно из ее функциональных предназначений состоит в привлечении к ним общественного внимания. Поиск, трансляция и тиражирование смыслов по сути являются повседневными задачами журналистского сообщества. Журналист формирует семантику медиасообщения.

Как происходит обнаружение смысла? Чтобы ответить на этот вопрос, следует обратиться к теории хронотопа – смыслообразующей категории любого творческого инструментария.

В научный оборот понятие «хронотоп» ввел А.А. Ухтомский и говорил о нем в контексте физиологических исследований. Он предложил его для обозначения диады пространства и времени, определяя его важность для нейрофизиологии и наделяя его глубоким общефилософским смыслом. Исследователь обращал внимание на отличие физического времени и времени психологического, в котором эмоции и отдельные события могут заново переживаться, образуя своеобразные доминанты. Человеческое существование обретает смысл лишь неустанным «культивированием доминант», позволяющих человеку «сродниться» с заранее заданной средой [Ухтомский 2000: 80].

В гуманитарные знания понятие попало благодаря работам М.М. Бахтина. В его исследованиях хронотоп выступает эстетической категорией для осмысления художественного произведения и культуры в целом. Хронотоп становится условием обретения культурного смысла, заданного ритмом постепенного развития событий в их пространственно-временной перспективе [Бахтин 2000: 164].

Время и пространство относятся к онтологическим объектам большинства естественно-научных и гуманитарных дисциплин, это предельно общие категории, с помощью которых уже много тысячелетий конструируются сложноорганизованные модели бытия человека [Барабوشина 2012: 243]. В медийной практике хронотоп как объект осмысления сегодня представлен единичными исследованиями [Жарина, Дмитриева 2019; Дубровская 2023; Витвинчук и др. 2015].

Логика исследования репрезентации хронотопа, формируемой PR-практикой посредством медиа, определяется трудами Д.Г. Горина, направленными на осмысление процессов производства смыслов и кодов социального опыта в России [Горин 2003; Горин 2011]. Трудно не согласиться с Д.Г. Гориним, который опирался на хронотопическую модель при описании развития отечественной российской цивилизации, полагая, что категории пространства и времени являются значимыми для духовного освоения мира. В своих работах он предпринимает попытку исследовать цивилизационные процессы через выявление суще-

ствующих в культуре способов выстраивания смысловых порядков в контексте их пространственно-временной определенности. Работы Д.Г. Горина во многом определили характер исследования, его логику и идею.

Мир PR-практики рисует прототип, показывая, какой могла бы быть окружающая среда в абстрактном идеальном мире. Он задает ориентир, позволяет заглянуть за занавес реальности, погрузиться в эстетическую среду. Журнализму этот мир интересен потому, что позволяет увидеть зазор между реальностью и идеальностью, продемонстрировать путь, который предстоит пройти обществу, наметить перспективу. В этом смысле PR-практика выполняет важную социальную миссию, намечая перспективы общественного развития.

Материалы и методы. Эмпирическую базу исследования составили PR-проекты – победители конкурса «Инфоповод года», учрежденного компанией «Медиалогия». Согласно данным официального сайта¹, контент для «Медиалогии» предоставляют 2,5 млрд аккаунтов соцсетей и 94 тысячи СМИ. «Медиалогия» автоматически мониторит более 500 тыс. сообщений СМИ и 100 млн сообщений соцмедиа в сутки.

Отбор кейсов для конкурса происходит на основе анализа событий за год. Ключевые критерии отбора информации в компании – оценка количества публикаций с одинаковым информационным поводом и медиаиндекс. Медиаиндекс – это показатель системы «Медиалогия», который позволяет качественно анализировать эффективность PR-деятельности, точнее, информационного аспекта этой работы. Индекс рассчитывается автоматически на основе технологий лингвистического анализа по методике, разработанной компанией совместно с учеными-математиками и аналитиками массмедиа и PR. Методику расчета медиаиндекса компания не раскрывает, дает лишь описательные характеристики, в которых упоминает о трех параметрах: индексе цитируемости, оценочном компоненте (позитив/ негатив), в который включена «ценность» публикации для объекта с учетом таких показателей, как главная / эпизодическая роль объектов, наличие прямой речи, иллюстрации и экспрессивности заголовка; кумулятивном аспекте, рассматриваемом как «рекламный эквивалент» публикации в зависимости от номера полосы, объема сообщений, тиража, посещаемости. Все показатели рассчитываются автоматически. «Медиалогия» не рассматривает информационные поводы нескольких участников рынка, а также информационные поводы официального характера: о сделках, финансовых результатах, назначениях, наградах и прочем.

В базу нашего анализа попали проекты с 2020 года по настоящий момент – 97 PR-кампаний, упоминаемых в 50 751 медиатексте разных типологических сегментов СМИ. Количество основано на данных, выложенных с 2021 по 2024 гг. Ма-

¹ Медиалогия, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://www.mlg.ru> (дата обращения: 04.01.2025).

териалы «Инфоповод года – 2020» и их PR-компании учитывались в исследовании, а вот их количественное отражение в СМИ не представлено в базе анализа в полном объеме, поскольку на сайте «Медиалогии» о них нет окончательных данных, а значит, не представляется возможным сформировать верифицируемую выборку.

Контент победителей конкурса «Инфоповод года» составляет более 10 тыс. сообщений в год (в 2023 году на одну PR-кампанию пришлось 355 публикаций, в 2022 году – 334, в 2021 – 818 и так далее). Количественные показатели представляются верифицируемыми, однако ценность работы PR-сообщества видится, прежде всего, в их эстетической природе, устремленной в идеальный топос и локус.

Хронологические рамки исследования. Срез эмпирической базы – с 2020 года и по настоящий момент – обусловлен социальной спецификой периода, когда о себе заявили феномены, формирующие вызовы BANI-мира¹. Опасность пандемии, новые вирусные инфекции, специальная военная операция, экономическая нестабильность, территориальные ограничения – неблагоприятные факторы последних лет усиливались негативным влиянием урбанизации, технологизации, информатизации, что привело к пониманию турбулентности, хрупкости, тревожности и непостижимости мира BANI. Не случайно сама концепция BANI-мира была предложена американским футурологом Д. Кашио именно в 2020 году [Cascio 2020]. Концепция мира BANI пришла на смену преобладавшей ранее картине VUCA²-мира, а она, в свою очередь, выступила альтернативой существовавшему до нее SPOD-миру³.

Стоит упомянуть, что в 2022 году общественности было предложено новое понятие – SHIVA-мир⁴. На взгляд автора, принципиально нового, отличного от мира BANI, не было в него заложено. За исключением образа – концепция сравнивается с индийским божеством Шивой – разрушителем Вселенной. В силу отсутствия принципиальных отличий нам ближе концепция BANI-мира.

Сегодня вызовы BANI-мира – предмет исследовательского внимания ученых разных научных школ и направлений: экономики, в том числе HR [Conti et al. 2024; Del Pilar Barrera-Ortegon et al. 2024], психологии и социологии [Пряжникова, Кандаурова 2024], науки об образовании [Кириякова и др. 2022; Кислов и др. 2022] и так далее.

Наша задача – посмотреть, какие пространственно-временные смыслы и ценности транслирует PR-практика в условиях BANI-мира. Опираясь на методику

¹ BANI – от англ. *brittle* – хрупкий; *anxious* – тревожный; *nonlinear* – нелинейный; *incomprehensible* – непостижимый.

² VUCA – от англ. *volatility* – волатильность; *uncertainty* – неопределенность; *complexity* – сложность; *ambiguity* – неоднозначность.

³ SPOD – от англ. *steady* – устойчивый; *predictable* – предсказуемый; *ordinary* – простой; *definite* – определенный.

⁴ SHIVA – от англ. *split* – расщепленный; *horrible* – ужасный; *inconceivable* – невообразимый; *vicious* – беспощадный; *arising* – возрождаемый.

хронотопического моделирования, мы попытаемся выявить специфику PR-проектов, формируемых в условиях вызовов мира BANI, зафиксировать, в какие пространственные и временные плоскости они развернуты. Это позволит адекватно оценить, какие социальные миссии реализует медиапрактика мира BANI.

Результаты. В медиакоммуникационной среде PR-практики прослеживается многомерная система построения воспринимаемой вселенной. Первый уровень – это, собственно, пространство России с ее мегаполисами, неисчерпаемой красотой природных и исторических локаций. Второй уровень устремлен в виртуальное пространство, связанное с освоением цифровой среды. Третий погружает в космическую высь, показывая перспективы освоения вертикально устремленного пространства.

Категория пространства. *Горизонтальная ось в пространственной системе координат* обозначена конкретными локациями, фокус которой – Москва, а дополнительные точки координат на карте – крупные мегаполисы или субъекты Российской Федерации.

Так, Якутия в PR-кампании ВТБ представлена как «самый безналичный» регион России (инфоповод – 2023; количество сообщений – 327); а культурная и историческая значимость наиболее известных зданий Москвы была продемонстрирована «Одноклассниками», которые организовали по ним видеоэкскурсии (инфоповод – 2023; количество сообщений – 68). Прелесть Арктики показал Кондитерский холдинг «Объединенные кондитеры», где, согласно PR-проекту предприятия, московский шоколад и конфеты выдержали испытания вечной мерзлотой (инфоповод-2022, количество сообщений – 82). AB IBEV EFES рассказал, что в Новосибирской области откроется экологичное производство облегченных пивных бутылок (инфоповод – 2022, количество сообщений – 156), в Екатеринбурге группа компаний «Кортрос» инициировала проект по обучению школьников для поступления в МГИМО (инфоповод – 2022, количество сообщений – 34).

Хронотоп PR-проектов в аспекте пространственного освоения территории раскрывает структуру ценностей, традиционно не отождествляемую с географическими локациями России, наполняя их неочевидными смыслами, связанными с развитием экологии, культуры, образования.

Более масштабный характер проектов, позволяющий охватить взглядом сразу несколько пространственных точек России, будто с высоты птичьего полета, прослеживается в PR-кампаниях интернет-сервиса «ЦИАН», подготовившего рейтинг самых дорогих резиденций России (инфоповод – 2021, количество сообщений – 117), консалтинговой компании «КБ Стрелка» с рейтингом самых безопасных и удобных городов для велосипедистов (инфоповод – 2021, количество сообщений – 91), интернет-сервиса «Яндекс. Путешествия», обозначившего самые популярные российские достопримечательности (инфоповод – 2022, количество сообщений – 820).

С освоением пространства вне России связана всего одна PR-кампания. Однако и в ней столица Российской Федерации – центр пространственной оси координат. Проект принадлежит консалтинговой компании «Boston Consulting Group» и повествует о том, что Москва вошла в тройку самых привлекательных городов мира, наряду с такими локациями, как Шанхай, Пекин, Сингапур (инфоповод – 2021; количество сообщений – 1 252).

Часть проектов связана не только с конкретным городом, но и с определенной локацией в нем, обладающей культурной значимостью. Пристальный и внимательный взгляд, позволяющий рассмотреть красоту и уникальность конкретных объектов, прослеживается в кампаниях Объединения Гэнг из Санкт-Петербурга «Краеведы отмыли мраморный бассейн во Владимирском дворце» (инфоповод – 2021, количество сообщений – 55); банка ВТБ об открытии в Москве центра конструктивизма «Зотов» (инфоповод – 2022, количество сообщений – 206) или Лютеранской церкви Святой Анны Анненкирхе о том, что на ее крыше появился гигантский голубь (инфоповод – 2022, количество сообщений – 75). Еще один проект инициировала компания RBI «Бывший хлебозавод в Петроградском районе стал культурным пространством» (инфоповод – 2022, количество сообщений – 40). Эти и другие аналогичные PR-кампании позволяют присмотреться к отдельным локациям России, увидеть их неповторимость.

Пространственная парадигма географических локаций России в PR-практике остается безусловной константной единицей в хрупком, турбулентном, непостижимом мире BANI. PR-сообщество вторит государственной идеологии России, направленной на осмысление их исторической и культурной ценности.

Локализованное пространство PR-практики в медиасфере наполнено не только смыслом, но и звуком. Как известно, в жизни человека и социума звуковой образ выполняет сразу несколько значимых функций, вплоть до придания дополнительной глубины и настроения пространству. Звуковой образ позволяет модифицировать локацию, наполнить ее выразительными возможностями для формирования новых смысловых доминант пространственных форм. PR-кампания MR Group организовала проект «В соборе прозвучала симфония, вдохновленная проектом Московского квартала Symphony 34» (инфоповод – 2023, количество сообщений – 130). Он наполнил пространство классической музыкой. Популярная музыка звучит в проекте соцмедиа «ВКонтакте» через трибьютальбом, посвященный творчеству Анны Ахматовой (инфоповод – 2021, количество сообщений – 134). Проект переливается голосами популярных артисток – Полины Гагариной, Жени Любич, Елены Темниковой, Лолиты и других исполнительниц.

PR-сообщество своими проектами не просто приглашает разделить эмоции от исполнения музыкальных произведений, выступая законодателем музыкального вкуса, но и отталкивается от предпочтений аудитории. Так появились PR-кампания «Кинопоиска» о том, что ресурс научился распознавать музыку из кино и сериалов (инфоповод – 2021, количество сообщений – 95).

Таким образом, хронотопическая модель в ее пространственном аспекте наполнена музыкой, обладающей настоящей властью над настроением и чувствами людей. Ее адаптивная функция, важная и значимая в мире BANI, способствует формированию уравновешенности, гармонии с окружающей средой, расслабляет, воодушевляет – словом, наполняет пространство спокойствием и умиротворением, которого недостает в BANI-мире, оказывая на человека терапевтический эффект.

Музыкальный звук не единственной модус в хронотопической модели PR-практики, отраженный в медиапространстве. Она наполнена и звуками человеческого голоса, рождающимися в ходе диалога между поколениями или в результате тьюторской деятельности. Об этом свидетельствует PR-кампания Ростелекома, в ходе которой был запущен уникальный образовательный проект «IT-семья». Его участникам – людям возраста 55+ вместе с их внуками до 14 лет – предстояло командное обучение интернет-грамотности. На занятиях команды осваивали навыки безопасных покупок в Сети, онлайн-платежей за коммунальные услуги, пользования электронной почтой. Дети и взрослые совместно учились использовать ресурсы портала госуслуг, электронного дневника, пробовавали себя в роли фото- и видеоблогеров (инфоповод – 2021, количество сообщений – 839).

Необъятность и широта просторов России – объект внимания PR-сообщества, чуткого к ценностям культуры и исторического ландшафта страны. В осмыслении этих объектов видится эстетическая функция PR-практики и медиакоммуникационной среды, направленная на удовлетворение аффективных потребностей личности.

Ось цифрового пространства. Потребность, связанная по преимуществу с эскапизмом, читается в PR-проектах, чья пространственная ось развернута в сторону освоения цифровой среды. Культурологи, философы, социологи в последние годы часто выделяют новое измерение существования социальной коммуникации, связанное с появлением новой виртуальной реальности [Астафьева и др., 2019; Mercer 2019], новой цифровой реальности¹.

PR-практика активно осваивает цифровое пространство. Если в 2021 году на конкурс Медиалогии были представлены проекты, только раскрывающие потенциал сети и человека в ней, то уже в 2023 году проекты получили принципиально иное звучание. Так, в 2021 году МегаФон представил информацию о том, что компания создала обучающую платформу для защиты от киберугроз (инфоповод – 2021, количество сообщений – 495), а компания «Вымпелком» представила проект, согласно которому Билайн и Сеченовский университет обучат нейросеть выявлять последствия COVID-19 (инфоповод – 2021, количество сообщений – 92).

¹ Аузан А. Цифровая экономика: фактор человеческого капитала // Сайт экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова [эл. ресурс]: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=58670&p=attachment> (дата обращения: 06.12.24).

Спустя буквально два года PR-проекты стали демонстрировать, что цифровая среда стала не только помощником человека, но и позволяет личности реализовывать свой потенциал в разных плоскостях: получать опыт в социальном взаимодействии, когда пользователи общаются друг с другом в виртуальной среде подобно реальной; опыт по созданию и исследованию, когда, например, в метавселенных представлен инструментарий и ресурсы для создания своих собственных виртуальных миров, зданий, предметов; опыт экономической деятельности, когда пользователи могут покупать и продавать цифровые активы, виртуальную недвижимость и так далее.

Примеры реализации последних PR-проектов в цифровой сети показывают их многогранность и многофункциональность. Так, компания Napoleon IT создала свой офис в метавселенной Minecraft и впервые в России открыла туда набор сотрудников (инфоповод – 2022, количество сообщений – 62). Другой пример – PR-проект ГК «ФСК»: компания провела пресс-конференцию в метавселенной (инфоповод – 2022, количество сообщений – 48). Мероприятие было посвящено подведению итогов деятельности девелопера за год. В метавселенной Spatial компания создала собственное цифровое пространство, где построила 2-этажное здание с большой сценой, зонами ожидания и отдыха, а также галереей проектов и возможностью перехода на сайт девелопера. Для каждого спикера был создан персональный цифровой аватар. В мероприятии участвовало более 30 отраслевых журналистов. С помощью VR-очков они смогли перенестись в цифровое пространство ГК «ФСК» и общаться с топ-менеджерами компании. На входе в цифровое пространство посетителей приветствовал корпоративный талисман девелопера – корги Лаки. Мероприятие транслировалось на YouTube-канале девелопера, где собрало более 2 000 просмотров. Цифровой мир становится ареной, где человек может быть как наблюдателем, так и активным пользователем, реализующим свой многогранный потенциал.

За минувшие несколько лет, прошедших с точки отчета BANI-мира, цифровое пространство PR-практики стало полноценной средой для формирования цифровой личности, в которой она в полной мере может реализовывать себя, удовлетворяя самые разные свои потребности.

В эпоху BANI-мира – непонятного, турбулентного, непостижимого – цифровое пространство может стать средой, в сторону которой человек будет все больше и больше погружаться, поскольку мир там носит во многом более предсказуемый, алгоритмизированный порядок. Цифровая среда становится альтернативой реальному миру, ее заведомо прозрачные алгоритмы оказывают на человека практически лечебный эффект и позволяют уйти от фрустрации, тревоги и страхов реального BANI-мира.

Вертикальная ось в пространственной системе координат. Оппозиция «верх-низ» реализуется в PR-практике через противопоставление неба как локации космоса и земли как пространства обитания человека. Благоприятное взаимодей-

стве между ними связывается с освоением космического пространства. Эта система локусов вписана в иерархию «природный» – «освоенный человеком» и характеризуется как динамичная. В отличие от статичной, она подвержена трансформации, точки бифуркации перемен фиксируется PR-кампаниями.

Например, корпорация «Союзмультфильм» передала экипажу «Союза МС-22» плюшевого Чебурашку для отправки на МКС» (инфоповод – 2022, количество сообщений – 89). В этом проекте переплелись разные аспекты пространственно-временной категории: устремленность ввысь символизирует пилотируемый корабль «Союз МС-22», который был запущен с космодрома Байконур 21 сентября 2022 г.; полет составил около 3 часов и сопровождался выходом в открытый космос. Чебурашка – это отсылка к миру детства, цикличное возвращение к моменту, когда окружающее пространство наполнено сказкой и волшебством.

Аллегорична и PR-кампания бренда Barbie, который создал куклу в образе единственной женщины в отряде космонавтов Роскосмоса Анны Кикиной (инфоповод – 2021, количество сообщений – 610). Этот проект – свидетельство внимания PR-сообщества к освоению вертикальной оси пространства, однако во времени он развернут в сторону прошлого и призван напомнить об отечественных заслугах в освоении космоса.

Пространственное освоение вертикальной оси координат в PR-практике, отраженной в медиа, показывает сближение человека с космической Вселенной. Это еще один вектор в освоении пространства, демонстрирующий, что в непостижимое время BANI-мира человеку открываются новые среды, в которых он может реализовать свой потенциал.

Категория времени. Темпоральный вектор в медиапространстве российской PR-практики насчитывает три точки бифуркации: настоящее, прошлое и будущее.

С 2020 году в базе исследования насчитывается всего один проект, устремленный в будущее. В конкурсе 2023 года представлена кампания, где дизайнеры предприятия ROCKWOOL с помощью нейросети Midjourney визуализировали наиболее распространенные представления жителей России о том, как будут выглядеть города через 30 лет (инфоповод – 2023, количество сообщений – 53). Исходя из проведенного опроса, специалисты компании выделили несколько ключевых характеристик городов будущего: это «зеленое пространство», энергоэффективное, тихое и экологичное, с огородами и свежими овощами, технологичное. В этом проекте реализована мечта человека, проживающего в урбанизированной среде, мечтающем об единении с природой, укомплектованной удобствами современного города, – энергоемкого и высокотехнологичного. В этом видении будущего фиксируется диалектическое противоречие человека, желающего обуздать несовместимое – природную и высокотехнологичную среды.

Незначительное количество PR-проектов, развернутых в будущее, свидетельствует о том, что поколение BANI-мира не проектирует его. В этом видится отсутствие цели, стоящей перед поколением и придающей смысл его существованию.

Туманность будущего позволяет поколению повернуть свой взор в прошлое, богатое на предметы осмысления. В 2023 году компания «Яндекс» обучила нейросети расшифровывать архивные документы с дореволюционной орфографией (инфоповод – 2023, количество сообщений – 145). В 2021 году Barbie создала куклу в образе единственной женщины в отряде космонавтов Роскосмоса; проект был представлен общественности в год 60-летия с момента полета в космос Юрия Гагарина (инфоповод – 2021, количество сообщений – 610). В 2021 году Ozon рассказал общественности через СМИ и социальные медиа о самых популярных книгах прошедшего десятилетия (инфоповод – 2020, количество сообщений – 2 391).

Несколько проектов развернуто в мир сакрального и сказочного. Один из них принадлежит компании «Мир кубиков» – «По мотивам русских сказок созданы конструкторы» (инфоповод – 2021, количество сообщений – 67). Другой проект – со сказочным героем Чебурашкой, посетившим космос, мы уже упоминали.

Перечень примеров с реализованными PR-проектами, получившими медиа-признание, связанными с осмыслением событий и процессов прошедшей эпохи, достаточно широк. Их временная ось маркирована разными точками и опирается как на события и процессы, участниками которых было действующее поколение, так и на факты ушедшей эпохи, составляющие основу исторической памяти.

Фокус внимания хронотопа в аспекте его временной развернутости в PR-практике сосредоточен по преимуществу в настоящем. Он актуализируется разными способами. Распространенный прием – через образовательные проекты, участниками которые становятся представители младшего или школьного возраста. Это и уже упомянутая группа компаний «Кортрос» с сюжетами о подготовке школьников из Екатеринбурга к поступлению университет, и PR-проект компании МТС (инфоповод – 2021, количество сообщений – 197) о том, что ею подготовлено более 200 мастер-классов для детей на каникулах, и инициатива предприятия «Нестле» (инфоповод – 2021, количество сообщений – 839), которое обучит школьников здоровому питанию и ответственному потреблению.

Безусловно, встречаются и PR-кампании, предназначенные для людей старшего поколения, направленные на формирование и закрепление сложившихся в России традиций, формирование семейных ценностей и прочее.

Хронотоп в аспекте его темпорального звучания в PR-практике медиасреды BANI-мира сфокусирован по преимуществу на текущем настоящем. Существует прошлое, наполненное смыслом, но оно носит фрагментарный характер, актуализируемый событиями настоящего. В этом прослеживается временной разрыв мира BANI, не моделирующего будущее. Складывается ощущение, что поколению BANI важно наполнить событиями текущий момент, чтобы отвлечь человека от тревожных мыслей, состояния турбулентности, ощущения непостижимости мира.

Обсуждение: специфика репрезентации хронотопа. Смысловые последовательности PR-нарративов разворачиваются как по горизонтали – в синхронической данности гетерогенных пространств реальности, так и по вертикали – в диахроническом срезе. Особая плоскость, в которой будто бы отсутствует время, – цифровая среда, где физически воспринимаемое время-пространство растворилось в хронотопах диджитал-мира.

В медийном хронотопе житель мегаполиса – и наблюдатель, и наблюдаемый. Он через медиа может следить за происходящим, а может, вписываясь в пространство PR-проекта, стать фокусом внимания сообщества по связям с общественностью, частью его перформанса.

В целом медийный хронотоп, формируемый PR-сообществом и отражаемый в СМИ и соцмедиа, несет сформированный, завершённый образ, формирующий прототип реальности, приближенный к идеальному образу в его настоящем.

Хронотоп медиасобытия изначально формируется в пресс-релизах, а тиражируется через медиатексты, опубликованные в СМИ и соцмедиа. Сразу после выхода сообщения интерес к событию проявляется, что отражается в количестве опубликованных сообщений, а потом резко затухает, само событие растворяется в темпоральной реальности. В таких условиях гигантский по своей значимости PR-проект и высказывание обывателя уравниваются, не находя опоры на размышления в виде выявления причин и последствий. Это снижает как эффективность PR-деятельности, так и статус специалиста по связям с общественностью в обществе.

Знакомство с фрагментом – сутью и смыслом PR-кампании – не позволяет в полной мере оценить его значимость. В сложившейся ситуации представляется важным кросс-медийное освещение проекта с осмыслением определенных аспектов на разных медиаплощадках, а в дальнейшем – аналитическое подведение итогов в публичном пространстве.

В освещении подобных PR-проектов общественный запрос, как представляется, должен быть направлен на тиражируемость замыслов PR-сообщества. Однако зачастую аналитическое осмысление рассматриваемых ситуаций подменяется второстепенными фактами – комментариями первых лиц, погружением в детали и проч.. С этим связано и быстрое угасание интереса к информационным поводам, «зафиксировавшим» факт, но быстро вернувшимся в состояние гомеостаза. Медиасистема ориентирована на быстрое нивелирование повода под воздействием других событий, процессов и ситуаций, наполняющих ее информационных потоки.

Аудитория получает информацию о разных сообщениях, часто несущих глубокую смысловую нагрузку для развития общественного пространства, но тонущих в общем потоке информации, что провоцирует возрастание информационной энтропии. Этот хаос может быть структурирован в ходе перехода журналистики на новый уровень осмысления, в котором проявляются причинно-следственные связи. Именно они позволяют нивелировать вызовы BANI-мира, демонстрируя его системность и предсказуемость.

Заключение. Хронотоп, являясь смыслообразующей категорией любого творческого инструментария, раскрывает себя в медийном пространстве в целом ряде аспектов, демонстрируя пространственные и временные особенности, актуальные в мире BANI. Пространственная ось разворачивает векторы сразу в трех направлениях: основная подчеркивает неограниченность географических просторов России, наполненных разными смысловыми категориями; второй вектор связан с освоением цифровой среды; третий устремлен в космическую даль. Пространство наполнено звуками – разными по своей природе, что делает его живым и эмоциональным.

В условиях турбулентности BANI-мира пространство остается той константой, которая фиксирует стабильность.

Темпоральная компонента хронотопа PR-практики сфокусирована по преимуществу на актуальном настоящем; отдельные фрагменты актуализируют прошлое. Практически отсутствуют проекты, моделирующие будущее. В этом видится тревожность и непостижимость мира BANI, в котором отсутствует будущее и для которого значимо лишь «проживание» текущего момента.

Репрезентация хронотопа PR-практики в медиа свидетельствует о том, что медиасистема в настоящий момент ориентирована по преимуществу на наполнение контентом информационных потоков. Она видит задачу в оперировании многочисленными фактами. Уровень размышлений, основанный на выявлении причин и формировании гипотез развития, остается недооцененным. Это способствует тому, что полезные и значимые социальные практики проходят мимо внимания общественности, не позволяя журналистике и PR-сообществу в полной мере выполнять свою социальную миссию.

Источники

Барaboшина Н.В. (2012). К методологическому обоснованию понятия «хронотоп» // Вестник Оренбургского государственного университета. № 7 (143). С. 243-247.

Бахтин М.М. (2000). Эпос и роман. СПб: Азбука.

Витвинчук В.В., Храмова Ю.Р., Квашина М.Н. (2015). Хронотоп катастрофы в современном медийном дискурсе // Современные научные исследования и инновации. № 12. С. 924-928.

Горин Д.Г. (2003). Пространство и время в динамике российской цивилизации. М.: УРСС.

Горин Д.Г. (2011). Производство смысла и коды социального опыта в России. М.: ЛИБРОКОМ.

Дубровская Т.В. (2023). Медийная повестка советских детских журналов: события и хронотопы (1970–80-е гг.) // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 12. № 3. С. 418-435.

Жарина О.А., Дмитрова А.А. (2019). Суггестивная стратегия моделирования хронотопа в политическом дискурсе современного зарубежного медиaprостранства // Балтийский гуманитарный журнал. Т. 8. № 4 (29). С. 227-231.

Кириллова Н.Б. и др. (2019). Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования. Екатеринбург: Издательство Уральского университета.

Кирьякова А.В. и др. (2022). Развитие молодёжных сообществ в экосистеме университета: ресурсы, проекты и риски // Высшее образование в России. Т. 31. № 8-9. С. 116-136.

Кислов А.Г. и др. (2022). К гибким педагогическим ответам на жесткие профессиональные вызовы // Инновационная научная современная академическая исследовательская траектория. № 2 (10). С. 27-43.

Пряжникова Е.Ю., Кандаурова А.В. (2024). К вопросу о социально-психологических технологиях безопасности личности в условиях BANI-мира // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. Т. 14. № 1. С. 103-110.

Ухтомский А.А. (2000). Доминанта души: из гуманитарного наследия. Рыбинск: Рыбинское подворье.

Cascio J. (2020). Facing the Age of Chaos. In: Medium.

Conti F.P., Silva G.S., Andrade W.F. (2024). The role of knowledge engineering, management and media in the knowledge society: a research agenda. In: Proceedings of the 25th European conference on knowledge management. Veszprem, September 5-6, 2024. Reading: Academic Conferences International Limited.

Del Pilar Barrera-Ortegon A., Medina-Ricaurte G.F., Jimenez-Hernandez P.R. (2024). Organizational Elements to Confront Turbulent and Fragile VUCA to BANI Scenarios. In: Organizational Management Sustainability in VUCA Contexts. Hershey: IGI Global.

Ginocchio S. (2024). "Uncertainty and fragility, I love you" artists' words. In: ARPHA Conference Abstracts. Sofia: Pensoft Publishers.

Mercer N., Hennessy S., Warwick P. (2019). Dialogue, thinking together and digital technology in the classroom: Some educational implications of a continuing line of inquiry. *International Journal of Educational Research*. Vol. 97. P. 187-199.

■ ■ ■ Chronotope Dominants in the Mediaspace of the BANI World

Radiontseva E.S.

Omsk State Technical University, Omsk, Russia.

Abstract. The article identifies chronotope dominants of the BANI world in various formats of public communications and public relations. An appeal to the chronotope theory as a semantic category allows to see what cultural and ideological meanings are broadcast by the PR community in the space-time paradigm of the fragile, anxious, nonlinear, incomprehensible BANI world. To identify chronotope dominants, the author refers to the materials of the Medialogia company – the winners of the Info-reason annual competition actively supported in the media and social media. The analysis base opens in 2020 as a the starting point of the BANI world, and includes 97 PR campaigns reflected in more than 50 thousand messages in Russian media. The study shows that the category of space in the media is deployed in three directions, these are: (1) the geographical expanses of Russia, emphasizing the value and integrity of the state, (2) the digital world, and (3) the cosmic space. The temporal vector is focused primarily on the present days, which emphasizes the gap in the time vector of the BANI world. The specificity of the chronotope of PR practice indicates that its presentation in the media and social media is fragmentary and superficial. This gap can be eliminated in the course of the transition of journalism to a new level of understanding of social events. According to the author, the system approach, meaningfulness, predictability in the media will help to neutralize the challenges of the BANI world.

Keywords: chronotope in the media, BANI world, space-time category in mass media, PR practice, media space

For citation: Radiontseva E.S. (2025). Chronotope dominants in the mediaspace of the BANI world. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 25-38. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-25-38.

Inf. about the author: Radiontseva Ekaterina Sergeevna – CandSc (Philos.), associate professor of the Department of History, Philosophy and Social Communications, Omsk State Technical University. *ORCID:* 0000-0002-2248-198X. *E-mail:* rakaty@yandex.ru. *Address:* 644050, Russia, Omsk, Mira av., 11.

Received: 9.01.2025. *Accepted:* 10.03.2025.

References

- Bakhtin M.M. (2000). Epic and novel. SPb: Azbuka (in Rus.).
- Baraboshina N.V. (2012). Towards a methodological substantiation of the concept of “chronotope”. *Vestnik of the Orenburg State University*. No. 7 (143). P. 243-247 (in Rus.).
- Cascio J. (2020). Facing the Age of Chaos. In: Medium.
- Conti F.P., Silva G.S., Andrade W.F. (2024). The role of knowledge engineering, management and media in the knowledge society: a research agenda. In: Proceedings of the 25th European conference on knowledge management. Veszprem, September 5-6, 2024. Reading: Academic Conferences International Limited.
- Del Pilar Barrera-Ortegon A., Medina-Ricaurte G.F., Jimenez-Hernandez P.R. (2024). Organizational Elements to Confront Turbulent and Fragile VUCA to BANI Scenarios. In: Organizational Management Sustainability in VUCA Contexts. Hershey: IGI Global.
- Dubrovskaya T.V. (2023). Media agenda of Soviet children’s magazines: events and chronotopes (1970-80s). *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. Vol. 12. No. 3. P. 418-435 (in Rus.).
- Ginocchio S. (2024). “Uncertainty and fragility, I love you” artists’ words. In: ARPHA Conference Abstracts. Sofia: Pensoft Publishers.
- Gorin D.G. (2003). Space and time in the dynamics of Russian civilization. Moscow: URSS (in Rus.).
- Gorin D.G. (2011). Production of meaning and codes of social experience in Russia. Moscow: LIBROKOM (in Rus.).
- Kirilova N.B. et al. (2019). Information Age: New Paradigms of Culture and Education. Ekaterinburg: Ural University Publishing House (in Rus.).
- Kiryakova A.V. et al. (2022). Development of youth communities in the university ecosystem: resources, projects and risks. *Higher Education in Russia*. Vol. 31. No. 8-9. P. 116-136 (in Rus.).
- Kislov A.G. et al. (2022). Towards flexible pedagogical responses to tough professional challenges. *INSIGHT Scientific Journal*. No. 2 (10). P. 27-43 (in Rus.).
- Mercer N., Hennessy S., Warwick P. (2019). Dialogue, thinking together and digital technology in the classroom: Some educational implications of a continuing line of inquiry. *International Journal of Educational Research*. Vol. 97. P. 187-199.
- Pryazhnikova E.Yu., Kandaurova A.V. (2024). On the issue of socio-psychological technologies of personal security in the conditions of the BA NI-world. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. Vol. 14. No. 1. P. 103-110 (in Rus.).
- Ukhtomsky A.A. (2000). Dominant of the soul: from the humanitarian heritage. Rybinsk: Rybinskoe podvorye (in Rus.).
- Vitvinchuk V.V., Khramova Yu.R., Kvashina M.N. (2015). Chronotope of disaster in modern media discourse. *Modern Scientific Researches and Innovations*. No. 12. P. 924-928.
- Zharina O.A., Dmitrova A.A. (2019). Suggestive strategy of chronotope modeling in the political discourse of the modern foreign media space. *Baltic Humanitarian Journal*. Vol. 8. No. 4 (29). P. 227-231 (in Rus.).

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (политические науки)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (political studies)

■ ■ ■ Развитие современного коммуникативного дискурса об изменении климата

Панова Е.В.^{1,2}

1. Государственная дума Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.
2. Российский государственный геологоразведочный университет имени С. Орджоникидзе, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Коммуникации об изменении климата претерпели определенную трансформацию с тех пор, как эта проблема приобрела политический характер. В статье автор изучает эволюцию исследования данного вопроса. Проведенный анализ фиксирует постепенную смену риск-ориентированного подхода оценки экологических событий на профилактические и предупредительные мероприятия по сохранению здоровья населения. Изучение влияния климатических изменений на здоровье человека прослеживается преимущественно в научной литературе или является частью адаптационных планов. После пандемии COVID-19 данное направление часто появляется в информационном пространстве, но пока не стало столь же значимым как, например, переход к низкоуглеродной экономике. Основным субъектом, продвигающим, климатическую повестку является Межправительственная группа экспертов по изменению климата (МГЭИК), которая опирается на результаты научных исследований. Ее ключевой задачей является вовлечение широкого круга лиц в климатическую повестку и активизация внутренних установок по необходимости реализации конкретных действий. Эмпирический анализ официальных сообщений Правительства России, проведенный с января 2021 года по январь 2025 года, подчеркивает значимость темы как части переговорного процесса. Основной упор делается на переход к низкоуглеродной экономике, тема здравоохранения не является ведущей. В то же время, представители российского научного сообщества ведут активную работу в этом направлении, отмечая как наиболее уязвимые группы населения, так и подверженные данным рискам субъекты Российской Федерации.

Ключевые слова: изменение климата, коммуникативный дискурс, стратегические коммуникации, климатическая повестка, национальная стратегия

Для цитирования: Панова Е.В. Развитие современного коммуникативного дискурса об изменении климата // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 40-54. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-40-54.

Сведения об авторе: Панова Елена Васильевна – кандидат политических наук, руководитель аппарата Комитета Государственной думы России по экологии, природным ресурсам и охране окружающей среды; научный руководитель Центра устойчивого развития Российского государственного геологоразведочного университета им. С. Орджоникидзе; соискатель ученой степени доктора наук, Санкт-Петербургский государственный университет. ORCID: 0000-0001-8782-3680. E-mail: karyroupe@gmail.com. Адрес: 103265, Россия, г. Москва, ул. Охотный ряд, 1.

Статья поступила в редакцию: 08.02.2025. *Принята к печати:* 14.03.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Несмотря на рост конфликтности в международном пространстве вопросы изменения климата остаются частью переговорного процесса. Ежегодные Конференции сторон Рамочной конвенции ООН об изменении климата (далее COP), создание экономических инструментов, распространение технологических решений в развивающиеся страны подчеркивают актуальность исследования климатического направления.

Целью данной работы является изучение современных коммуникативных смыслов вокруг темы изменения климата. Для этого мы проанализировали развитие научного дискурса, его основные характеристики, субъектов коммуникации и, опираясь на данные эмпирического исследования, рассмотрели опорные конструкции в официальных сообщениях Правительства России.

Материалы и методы. Несмотря на международную напряженность, выход отдельных стран из Парижского соглашения тема изменения климата остается частью международной повестки. Ежегодно появляется большое количество исследований ученых из различных областей знаний, которые оценивают последствия потепления климата для Арктических стран и южных регионов на политической карте мира. Пандемия COVID-19 только актуализировала данный вопрос, дав почву для новой волны исследований. Поставив перед собой задачу, проследить развитие коммуникативного дискурса вокруг темы изменения климата, мы сконцентрировали свое внимание на современной научной литературе, материалах МГЭИК, докладах Всероссийского общества здравоохранения. В практической части нашего исследования проводился контент-анализ информационных сообщений размещенных на официальном сайте Правительства России. Нам было важно проследить основные коммуникативные линии и заявленные цели реализуемой климатической политики.

Теоретическое исследование. За 30 лет, прошедших с момента принятия Рамочной конвенции ООН, изменение климата стало идеей, которая вышла за рамки естественных наук и нашла свое отражение в политике, экономике, дипломатии [Choi 2020] и даже религии. Многие участники этого процесса отмечают, что с различными интерпретациями прошлого и конкурирующими взглядами на будущее, изменение климата способно стимулировать развитие новых технологий, промышленных производств, художественных и креативных направлений.

Теоретическая часть данной работы основана на анализе современных научных публикаций, которая охватывает период с 2015 года – момента принятия Парижского соглашения по климату¹ – до настоящего времени. Исследование показывает, что на первом этапе климатической повестки существовало обще-

¹ Парижское соглашение по климату // Официальный сайт Организации объединенных наций, 12 декабря 2015 г. [эл. ресурс]: <https://www.un.org/ru/climatechange/paris-agreement> (дата обращения: 18.01.2025).

ственное безразличие к изменению климата, многие ученые объясняли это дефицитом понимания происходящих событий.

Впоследствии вопрос изменения климата стал более политизированным (в том числе в мировом масштабе), и общественные разногласия стали возникать не по причине неверия, а скорее из-за индивидуального конфликта интересов, который отражался, в том числе и в журналистских материалах. Можно предположить, что велась активная работа по вовлечению общественности в научную дискуссию, в том числе через столкновение интересов различных групп и их вовлечение в профессиональные и научные споры. Со временем коммуникация об изменении климата была теоретизирована на основе различных подходов: информирование о рисках, информационно-пропагандистская журналистика, информирование в интересах социальных изменений и пр. [Filho 2018]

Отдельные ученые (например, С. Ховарт) [Howarth 2019] отмечают, что на трансформацию дискурса об изменении климата повлияла не только наука, но и соответствующий экономический, социальный, культурный и политический контекст. И современные события подтверждают эту точку зрения. Например, создание специальных фондов, выход отдельных стран из Парижского соглашения способствуют развитию дискуссии и расширению круга участников.

Обращает внимание, что заметное место в климатическом дискурсе занимает фактор риска, который тесно связывается с вопросами безопасности [Volenzo 2020]. Это нашло свое отражение в стратегических документах о национальной безопасности различных стран (например, России¹, США²). Большое количество современных исследований сосредоточены на фрейминге и человеческих аспектах восприятия опасности, где некоторые данные были сосредоточены на поляризации и политизации повестки дня. Общественное восприятие изменения климата тесно связано с их подверженностью происходящим изменениям [Besley 2017].

Другое направление исследований вокруг темы изменения климата формируют стратегические коммуникации. Д. Фессманн [Fessmann 2019] считает, что большинство традиционных усилий по информированию об изменении климата основаны на информационно-дефицитной модели коммуникаций. Ее цель – повысить осведомленность о проблеме и убедить общественность в необходимости изменений, используя фактические данные. Но с ростом политизации и поляризации мнений данный подход перестал быть востребованным. На первый

¹ Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // Официальный сайт президента России [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (дата обращения: 18.01.2025).

² National Strategy for the Arctic region // Официальный сайта президента Соединенных Штатов Америки [эл. ресурс]: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2022/10/National-Strategy-for-the-Arctic-Region.pdf> (дата обращения: 18.01.2025).

план вышла стратегическая коммуникация. «Коммуникации, представляющие общественный интерес, — это разработка и реализация научно обоснованных, спланированных стратегических коммуникационных кампаний, основной целью которых является достижение значительных и устойчивых позитивных изменений в поведении по вопросу, представляющему общественный интерес, который выходит за рамки конкретных интересов какой-либо отдельной организации», – отмечает Фессманн.

В этом ключе также представляют интерес работы Хана и Робертса (2013), которые обращают внимание на выработку конкретных мер [Biesbroek 2019]. Они выделяют три периода, которые позволяют проследить становление стратегического вектора. Первый этап «спотыкания», как они его называют, в 1990-е годы характеризуется ограниченным политическим вниманием и многими вопросы необходимости адаптации воспринимаются как фаталистические. Второй этап в начале 2000-х годов сопровождался ростом научных данных о том, что последствия изменения климата уже наблюдались и могут стать неизбежными в будущем. Третий этап возник благодаря научным данным о необходимости адаптации, содержащимся в Четвертом оценочном докладе МГЭИК¹, что привело к ряду глобальных договоренностей, таких как Канкунские рамки адаптации 2010 года.

Рассматривая предложенную исследователями этапизацию, автор данной статьи считает, что в начале 2020-х годов начался новый четвертый этап, связанный с принятием конкретных адаптационных стратегий и решений, что выражается в разработке программ действий и создании различных мотивационных инструментов (например, финансовых): от выпуска климатических облигаций до создания Фонда для возмещения потерь и ущерба². В целом можно отметить, что в течение 30 лет климатическая повестка перешла от фатализма к конкретным действиям большинства участников климатических коммуникаций, сделав их частью привычной повседневной жизни.

Основным субъектом климатической повестки в глобальном масштабе, который формирует ключевые смыслы, выступает Межправительственная группа экспертов по изменению климата. Ее главная задача обеспечить эффективное доведение информации до политиков, граждан и всех, кто полагается на информацию в своей жизни [O'Neill 2021]. В 2016 году МГЭИК созвала совещание экспертов по коммуникациям, на котором был выработан ряд рекомендаций по совершенствованию коммуникационной деятельности, стратегии и потенциала

¹ Официальный сайт Межправительственной группы экспертов по изменению климата [эл. ресурс]: <https://www.ipcc.ch/languages-2/russian/publications-russian/> (дата обращения: 18.01.2025).

² Официальный сайт ООН [эл. ресурс]: <https://www.un.org/ru/192543> (дата обращения: 18.01.2025).

МГЭИК. В документе¹ говорится, что она преследует две основные цели в области коммуникации:

- сообщать о своих выводах по итогам оценки и о методологии, предоставляя четкую и сбалансированную информацию об изменении климата;
- разъяснять то, каким образом МГЭИК осуществляет свою деятельность, подбирает авторов и рецензентов и выпускает доклады и другую продукцию, что направлено на повышение доверия и авторитета к ее деятельности.

Таким образом, МГЭИК использует ориентированный на решение подход к информированию об изменении климата, представляя выводы групп ученых и исследователей [McLoughlin 2021]. И хотя организация не пропагандирует какие-либо конкретные варианты смягчения последствий изменения климата или адаптации тренд на необходимость действий в ее сообщениях носит устойчивый характер.

Основными целевыми аудиториями усилий МГЭИК, следуя официальному документу в области коммуникации, являются правительства и лица, ответственные за выработку политики на всех уровнях. Это способствовало тому, что информирование о климате для содействия индивидуальной адаптации все чаще используется при планировании и управлении окружающей средой в развитых и развивающихся странах. Передача актуальной информации осуществляется таким образом, чтобы аудитория находила ее понятной и привлекательной. С учетом этого разрабатываются совместные, основанные на науке формы общения, такие как диалоги между наукой и заинтересованными сторонами [Vulturius 2020], которые повышают осведомленность, улучшают понимание изменения климата и способствуют вовлечению различной аудитории в процессы адаптации.

Закрепление глобальной цели по адаптации в Парижском соглашении, которое принято всеми участниками Рамочной Конвенция ООН об изменении климата в 2015 году², является одним из ключевых политических инструментов реализации климатической повестки. Ее продолжением стало определение на национальном уровне плана действий по сокращению выбросов и адаптации к изменению климата, проведение глобальной инвентаризации выбросов и разработка адаптационных мер.

Выработка общей цели сокращения выбросов запустила в публичном пространстве тему ответственности. Быть ответственным, согласно большинству исследований, означает участвовать в борьбе за снижение выбросов [Корра

¹ Коммуникационная стратегия МГЭИК принята группой экспертов на тридцать пятой сессии (Женева, 6-9 июня 2012), поправки внесены на сорок четвертой сессии (Бангкок, 17-20 октября 2016) // Официальный сайт Межправительственной группы экспертов по изменению климата [эл. ресурс]: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/11/IPCC-communications-strategy_ru.pdf (дата обращения: 18.01.2025).

² Парижское соглашение // Официальный сайт ООН [эл. ресурс]: <https://www.un.org/ru/climatechange/paris-agreement> (дата обращения: 18.01.2025).

2019]. Направление ответственности получило развитие, в том числе через работу PR-организаций, точнее через их вовлечение в этот процесс крупными корпорациями, которые попали в «ловушку» публичной дискуссии. Отдельное внимание изучению этого вопроса уделили Р. Брулл и С. Вертман [Brulle, Werthman 2021], исследуя период с 1989 по 2020 годы (рисунок 1). Они отмечают, что наряду с ExxonMobil, Koch Enterprises, Heartland Institute и Competitive Enterprise Institute такие PR-фирмы как Edelman, Glover Park, Cerrell и Ogilvy участвуют в организации различных коммуникативных кампаний. Авторы, считая PR-структуры значимыми игроками на политической арене, уверены, что они влияют на общественный дискурс и перспективы климатических действий. В качестве примера такого влияния приводятся судебные дела по климатическим спорам. В разрезе отраслей вовлеченность компаний в коммуникации, так или иначе связанные с корпоративной ответственностью, выглядит следующим образом: сектор электронных услуг имеет значительно более высокую частоту привлечения PR-компаний, что обусловлено активностью General Electric и Siemens. В 1989 и 1996 годах наблюдается рост вовлеченности организаций нефтегазового сектора. Эти два всплеска ученые объясняют превращением вопроса изменения климата в национальную проблему после обращения американского профессора Джеймса Хансена [Хлопов 2021] к конгрессу США об угрозе изменения климата и усилиями международного сообщества по принятию Киотского протокола в период с 1996 по 1997 годы.

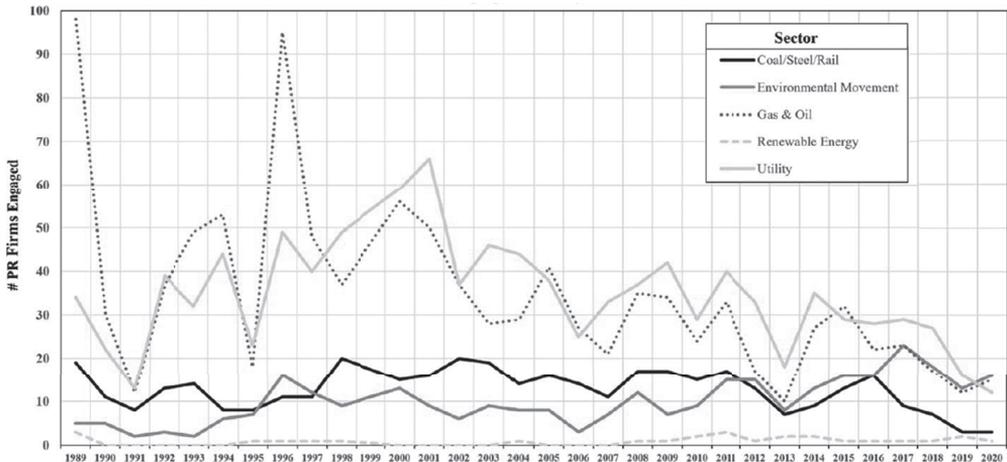


Рисунок 1. Вовлеченность компаний в коммуникации, связанные с изменением климата, по отраслям бизнеса (1989–2020) / Public Relations firm engagement by sector in 1989–2020¹

¹ Source: Brulle R. J., Werthman C. (2021). The role of public relations firms in climate change politics. *Climatic Change*. Vol. 169 (8). P. 5-18.

С 2015 года тезис ответственности все чаще соседствует с темой адаптации к происходящим изменениям. Некоторые аспекты коммуникации по изменению климата, такие как оценка воздействия, визуальная коммуникация и планирование адаптации, сотрудничество заинтересованных сторон, а также роль и сравнение национальных стратегий адаптации, получили большее внимание со стороны исследователей и ученых. Они уверены, что вовлечение людей в коммуникацию по вопросам изменения климата с предоставлением более актуальной информации может снизить уязвимость, изменить адаптивное поведение и быть полезным в научной, политической, экономической и социальной сферах [Asmi 2019].

Необходимо также отметить, что доминирующей системой восприятия, через которую большинство аудиторий рассматривают изменение климата, является экологический вопрос. Впоследствии этот фрейм стал уязвим, так как не все воспринимают абстрактные угрозы окружающей среде в качестве значимых для борьбы с изменением климата. С этим отдельные эксперты [Pinto 2019] связывают постепенную трансформацию климатического дискурса в сторону здоровья человека и общества в целом, что отражается в стратегических сообщениях о климате [Villar 2021]. Широко заявил о себе доклад Всемирной организации здравоохранения «Protecting health from climate change»¹, опубликованный в 2008 году. В нем подробно говорилось о рисках, наиболее уязвимых группах, общей ответственности в обеспечении безопасности здоровья. В 2018 году Европейский центр ВОЗ опубликовал отчет «Общественное здоровье и политика адаптации в Европейском союзе»². В нем был представлен анализ мирового опыта по адаптации систем здравоохранения³. Речь шла о городах, наиболее подверженных климатическим рискам, росте аномальных метеорологических явлений, аллергических заболеваний [Poole 2019]. Все это напрямую связывалось с изменением климата, причем среди ученых были не только европейские специалисты, но, например, и российские. Подробно тема влияния климата на здоровье человека в российской литературе изучена Ревич Б.А. и описана им в докладе «Меняющийся климат и здоровье населения: проблемы адаптации» [Ревич 2023].

¹ Руководство Всемирной организации здравоохранения по защите здоровья населения от изменения климата 2008 г. [режим доступа]: https://www.nsmu.ru/science/nii_pol_med/lzenenie_climata/Zdorovie_i_climat.pdf (дата обращения: 18.01.2025).

² Public Health and climate change adaptation policies in the European Union. WHO Final report [access mode]: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0010/386965/Pagoda-REPORT-final-published-2.pdf (accessed 18.01.2025).

³ Heat and health in the WHO European region: updated evidence for effective prevention // WHO, 8 February 2021 [access mode]: www.euro.who.int/publication//climatechange (accessed 18.01.2025); The imperative of climate action to protect human health in Europe // European Academies' Science Advisory Council (EASAC), 3 June 2019 [access mode]: <https://easac.eu/publications/details/the-imperative-of-climate-action-to-protect-human-health-in-europe> (accessed 18.01.2025); Climate change: the transformation needed to improve lives and well-being sustainably through healthy environments // WHO, 2020 [access mode]: <https://who.int/iris/handle/10665/331959> (accessed 18.01.2025).

Начиная с периода пандемии COVID-19, влияние климата на здоровье получило дополнительный толчок к развитию. С этого момента все чаще в климатическом контексте встречается обсуждение негативных последствий изменения климата и природных катаклизмов для здоровья людей, развития таких заболеваний как астма, дизентерия и прочие, которые легко разносятся насекомыми. Этот тезис нашел свое закрепление в докладе ВОЗ в 2021 году, подготовленный к Конференции по изменению климата в Глазго¹. Именно к этому докладу² апеллируют различные официальные лица и ученые. «Климатический кризис – это одна из самых неотложных чрезвычайных ситуаций в области здравоохранения, с которой нам всем приходится сталкиваться. Снижение уровня загрязнения воздуха до рекомендованных ВОЗ уровней сократит общее количество смертей от загрязнения воздуха в мире на 80 процентов и приведет к резкому сокращению выбросов парниковых газов, способствующих изменению климата», – отмечает директор ВОЗ по общественному здравоохранению и экологическим и социальным детерминантам здоровья Мария Нейра³.

Шестой оценочный доклад МГЭИК отдельное внимание уделяет влиянию изменения климата на глобальное здоровье, которое включает в себя и социальные проблемы (бедность, голод, миграция, социальные конфликты)⁴. Все чаще в литературе встречается союз трех смыслов: изменение климата, голод и здоровье. «Три пандемии — ожирение, недоедание и изменение климата — представляют собой глобальный синдром, затрагивающий большинство людей в каждой стране и регионе мира. Они представляют собой синдrome или синергию эпидемий, потому что происходят одновременно во времени и месте, взаимодействуют друг с другом, вызывая сложные последствия, и имеют общие лежащие в основе социальные факторы», – говорится в одном из исследований [Swinburn 2019].

Эмпирический анализ. В практической части нашей работы, на основе анализа коммуникативной составляющей рассмотрим как глобальные климатические принципы отразились на климатической политике России. Для этого про-

¹ Zero regrets: scaling up action on climate change mitigation and adaptation for health in the WHO European Region. Key messages from the Working Group on Health in Climate Change // WHO, 2021 [access mode]: <https://iris.who.int/handle/10665/344733> (accessed 18.01.2025).

² Десять призывов ВОЗ к принятию мер по борьбе с изменением климата в интересах устойчивого восстановления после пандемии COVID-19 // ВОЗ, 11 октября 2021 [эл. ресурс]: <https://www.who.int/ru/news/item/11-10-2021-who-s-10-calls-for-climate-action-to-assure-sustained-recovery-from-covid-19> (дата обращения: 18.01.2025).

³ Изменение климата влияет на здоровье и самочувствие людей во всем мире // Организация объединенных наций, 11 октября 2021 [эл. ресурс]: <https://news.un.org/ru/story/2021/10/1411592> (дата обращения: 18.01.2025).

⁴ Шестой оценочный доклад МГЭИК: изменение климата в 2022 году // Программа по окружающей среде ООН, 28 февраля 2022 [эл. ресурс]: <https://www.unep.org/ru/resources/doklad/shestoy-ocenochnyy-doklad-mgeik-izmenenie-klimata-v-2022-godu> (дата обращения: 18.01.2025).

ведем контент-анализ сообщений по данному вопросу, размещенных на официальном сайте Правительства России с 1 января 2021 года по 1 января 2025 года. Выбор данного периода связан с тем, что именно в это время принимались национальные стратегические документы, которые определили дальнейшие программы действий. Выбор источника информации связан с тем, что именно Правительство России реализует государственную политику по вопросам, связанным с возможным глобальным и региональным изменением климата и его последствиями. Соответственно, на его официальном ресурсе публикуются ключевые документы и программы действий.

Всего теме изменения климата посвящено 27 материалов. Ведущими спикерами по климатической повестке выступают премьер-министр М.В. Мишустин, курирующая вице-премьер В.В. Абрамченко (занимавшая пост до 7 мая 2024 года), заместитель председателя Правительства России А.В. Оверчук, отвечающий за внешнеполитическую деятельность.

Анализ эмпирических материалов показывает, что изменение климата на государственном уровне остается, прежде всего, темой международной повестки. Основные тезисы и их содержание коррелируются с документами ООН и МГЭИК, что отмечается в документах и в информационных сообщениях.

Руководством страны объявлено о достижении Россией углеродной нейтральности к 2060 году. Решать поставленную задачу планируется за счёт мер по контролю и снижению выбросов парниковых газов и управления природными экосистемами – лесами, тундрой, сельхозземлями, болотами и морями – и повышения их поглощающей способности. Отдельное внимание уделяется принятию нормативных документов и выстраиванию системы мониторинга климатически активных веществ.

Ключевой задачей определен переход к низкоуглеродной экономике, что предполагает:

- поэтапное сокращение использования природных ресурсов – нефти, газа и угля;
- принятие климатического законодательства, мер поддержки и налоговых стимулов;
- ведение мониторинга климатических изменений (в том числе состояния вечной мерзлоты);
- ускорение технологической модернизации отраслей экономики;
- международное признание предпринимаемых мер.

Среди принятых официальных документов можно выделить следующие:

- Федеральная научно-техническая программа в области экологического развития Российской Федерации и климатических изменений на 2021–2030 годы¹.

¹ Постановление Правительства России от 8 февраля 2022 года N 133 «Об утверждении Федеральной научно-технической программы в области экологического развития Российской Федерации и климатических изменений на 2021-2030 годы» // Электронный фонд нормативных и правовых документов [эл. ресурс]: <https://docs.cntd.ru/document/728142472> (дата обращения: 19.01.2025).

Опирается на мониторинг и прогнозирование состояния окружающей среды и климата;

– перечень подлежащих учету парниковых газов¹. К ним относятся диоксид углерода, метан, закись азота и другие;

– Единая национальная система мониторинга климатически активных веществ²;

– Национальный план мероприятий второго этапа адаптации к изменениям климата на период до 2025 года³.

Кроме принятия комплекса мер вопрос изменения климата является частью повестки международных встреч и переговоров российской стороны с другими странами. Внимание уделяется устойчивому экономическому развитию при nivelировании климатических рисков, объединении усилий и гармонизации подходов к углеродному регулированию, финансированию климатических проектов и ускорению распространения современных низкоуглеродных технологий.

Ключевое выступление на Конференции сторон в 2024 году (COP-29) не содержит новых предложений⁴. В нем речь идет о достигнутых результатах и следованию международным договоренностям, что можно выразить в следующих тезисах:

– Россия участвует в реализации мер, которые принимает международное сообщество и выступает за объединение усилий разных стран;

– страна сократила выбросы парниковых газов более чем в два раза от уровня 1990 года;

– 85% энергобаланса приходится на чистую, низкоэмиссионную генерацию;

– план к 2060-му году выйти на углеродную нейтральность;

– Россия выступает за объединение усилий по следующим вопросам: согласования новой коллективной цели в области климатического финансирования

¹ Распоряжение Правительства России от 22 октября 2021 года №2979-р «Перечень парниковых газов, в отношении которых осуществляется государственный учет выбросов парниковых газов и ведение кадастра парниковых газов» // Электронный фонд нормативных и правовых документов [эл. ресурс]: <https://docs.cntd.ru/document/726571956> (дата обращения: 19.01.2025).

² Распоряжение Правительства России от 29 октября 2022 г. № 3240-р «Важнейший инновационный проект государственного значения «Единая национальная система мониторинга климатически активных веществ»» // Правительство России [эл. ресурс]: <http://static.government.ru/media/files/1mzFsrTbEhilX7QJkLOED80wn1rEDAMp.pdf> (дата обращения: 19.01.2025).

³ Распоряжение Правительства России от 11 марта 2023 г. № 559-р «Национальный план мероприятий второго этапа адаптации к изменениям климата на период до 2025 года» // Правительство России [эл. ресурс]: <http://static.government.ru/media/files/DzVP Gll7JgT7QYRoogpPhW69KKQREGTB.pdf> (дата обращения: 19.01.2025).

⁴ Михаил Мишустин принял участие в 29-й сессии Конференции Сторон Рамочной конвенции Организации Объединённых Наций об изменении климата // Официальный сайт Правительства России, 13.11.2024 [эл. ресурс]: <http://government.ru/news/53292/> (дата обращения: 19.01.2025).

в интересах развивающихся государств; перехода к низкоэмиссионной энергетике без ущерба для развития стран с низким уровнем доходов; создания единой системы оценки качества климатических проектов; кооперации научных сообществ.

Несмотря на то, что в информационных сообщениях о климате нет темы здравоохранения, нами также был проанализирован «План адаптации отрасли здравоохранения к изменению климата»¹. Основными рисками для российской системы здравоохранения названы: экстремальная жара, осадки и наводнения, высокая пожарная опасность.

Ключевыми мероприятиями в плане определены: укрепление инфекционных служб, повышение энергонезависимости зданий, снабжение их системами вентиляции и кондиционирования, а также реализация коммуникационной кампании по информированию граждан о влиянии климата на здоровье человека.

Выводы. Резюмируя, отметим, что климатическая повестка прочно вошла в политическую жизнь. На смену риск-ориентированному подходу пришли стратегические коммуникации, которые заключаются в расширении круга участников климатической дискуссии, повышении ответственности через реализацию различных планов и программ. Проводниками этого являются представители науки, которые изучают влияние климата на различные сферы жизни.

И если на первом этапе развития климатической повестки в качестве цели обозначалось информирование, что помогало переломить общественное безразличие к данному вопросу. То сейчас коммуникации направлены на совершение конкретных действий с целью снижения негативного антропогенного воздействия. Таким образом, на смену риск-ориентированному подходу пришел стратегический.

Другой особенностью климатической повестки является постепенная смена фокуса с вопроса сохранения окружающей среды на оценку негативного влияния изменения климата на здоровье населения. На данный момент постепенно формируется тезис о важности глобального здоровья, который предполагает здоровье людей, продовольственную безопасность, отсутствие социальных конфликтов.

В целом можно отметить, что в течение 30 лет климатическая повестка перешла от фатализма к конкретным действиям большинства участников климатических коммуникаций, сделав их частью привычной повседневной жизни.

Ключевое место в этих стратегических коммуникациях занимают ученые. Их выводы являются основным материалом работы для Межправительственной группы экспертов по изменению климата. Она в свою очередь доводит выводы ученых до правительств различных государств и лиц, ответственных за выработку политики на всех уровнях. И хотя организация не пропагандирует какие-либо

¹ Первый отраслевой план адаптации к изменениям климата был утвержден приказом Министра здравоохранения Российской Федерации от 09.01.2020 № 1-139.

конкретные варианты смягчения последствий изменения климата или адаптации, тренд на необходимость действий в ее сообщениях носит устойчивый характер.

Фактически на смену информированию о рисках пришла управленческая коммуникация политическими и социальными изменениями, что расширило спектр участников коммуникативной повестки, в том числе за счет развивающихся стран.

Проведенный эмпирический анализ информационных сообщений Правительства России свидетельствует о том, что наша страна активно вовлечена в мировое коммуникативное пространство по вопросу изменения климата. Но это устойчивая часть дипломатических переговоров. Основная цель, которая закреплена в официальных документах – выполнение международных договоренностей по вопросу изменения климата, переход к низкоуглеродной экономике, развитие сотрудничества, снижение выбросов. Также в сообщениях прослеживается внимание к вопросу справедливости участия в климатической повестке развивающихся стран, без ущерба их развитию. При этом связи изменения климата и здоровья населения на данный момент не прослеживается, эта корреляция остается частью научного дискурса [Анисимов 2020; Бренева 2021; Добровольский 2019].

В целом можно отметить, что постепенная вовлеченность в климатическое информационное пространство все больше участников, усиление эмоциональной составляющей через риск-ориентированный подход и установление тесной связи влияния изменения климата на здоровье цементирует климатическую тему во всех национальных документах и научной литературе. Это не дает возможности полного исключения климатической повестки даже в тех странах, которые не участвуют в реализации Парижского соглашения. Более того, развитие финансовых инструментов, установление финансовой ответственности за недостижение обозначенных целей и планов повышает ее устойчивость в информационном пространстве.

Источники

Анисимов О.А. и др. (2020). Анализ индикаторов изменения климата. Часть 2. Северо-западный регион России // Метеорология и гидрология. № 1. С. 23-35.

Бренева Н.В. и др. (2021). Выявление и прогнозирование рисков распространения природно-очаговых инфекций на пострадавших от паводка территориях Иркутской области // Анализ риска здоровью. № 2. С. 94-104.

Добровольский С.Г. и др. (2019). Основные регионы засух и наводнений мира: природные параметры, характеристики ущербов, особенности динамики, идентификация с помощью индекса SPEI // Научные проблемы оздоровления российских рек и пути их решения. Сборник научных трудов. Нижний Новгород, 08–14 сентября 2019 года. Нижний Новгород: Студия Ф1.

Ревич Б.А. (2023). Меняющийся климат и здоровье населения: проблемы адаптации: научный доклад. М.: Динамик Принт.

Хлопов О.А. (2021). Эволюция дискурса об изменении климата и его влияние на национальную безопасность США // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. № 8-1. С. 169-177.

Asmi F. et al. (2019). Social aspects of 'climate change communication' in the 21st century: a bibliometric view. *Journal of Environmental Planning and Management*. Vol. 62. No. 14. P. 2393-2417.

Besley J., Dudo A. (2017). Scientists' views about public engagement and science communication in the context of climate change. In: Oxford Research Encyclopedia of Climate Science. Oxford.

Biesbroek R. et al. (2022). Policy attention to climate change impacts, adaptation and vulnerability: a global assessment of National Communications (1994–2019). *Climate Policy*. Vol. 22. No. 1. P. 97-111.

Brulle R.J., Werthman C. (2021). The role of public relations firms in climate change politics. *Climatic Change*. Vol. 169. No. 1. P. 5-18.

Choi G.Y., Song J., Lee E. (2020). Policy implementation process of Korean government's public diplomacy on climate change. *Asian Journal of Innovation and Policy*. Vol. 9. No. 1. P. 1-11.

Fessmann J. (2019). Strategic climate change communications: Effective approaches to fighting climate denial. Wilmington: Vernon Press.

Filho W.L. et al. (2018). Handbook of climate change: 3 vols. Cham: Springer.

Howarth C. (2019). Resilience to climate change: Communication, collaboration and co-production. Guildford: Palgrave.

Kopra S. (2019). China and great power responsibility for climate change. New York: Routledge.

McLoughlin N. (2021). Communicating efficacy: How the IPCC, scientists, and other communicators can facilitate adaptive responses to climate change without compromising on policy neutrality. *Climatic Change*. Vol. 169. No. 1. P. 3-17.

O'Neill S., Pidcock R. (2021). Introducing the Topical Collection: 'Climate change communication and the IPCC'. *Climatic Change*. Vol. 169. No. 3. P. 18-25.

Odiyo J.O., Volenzo T.E. (2019). Linking risk communication and sustainable climate change action: A conceptual framework. *Jamba: Journal of Disaster Risk Studies*. Vol. 11. No. 1. P. 1-11.

Pinto J., Gutsche R.E., Prado P. (2019). Climate change, media & culture: Critical issues in global environmental communication. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Poole J.A. et al. (2019). Impact of weather and climate change with indoor and outdoor air quality in asthma: A Work Group Report of the AAAAI Environmental Exposure and Respiratory Health Committee. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*. Vol. 143. No. 5. P. 1702-1710.

Swinburn B.A. et al. (2019). The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: The Lancet Commission report. *The Lancet*. Vol. 393. P. 791-846.

Villar M.E. (2021). Community engagement and co-creation of strategic health and environmental communication: collaborative storytelling and game-building. *Journal of Science Communication*. Vol. 20. No. 1. P. 8.

Vulturius G. et al. (2020). Successes and shortcomings of climate change communication: insights from a longitudinal analysis of Swedish Forest owners. *Journal of Environmental Planning and Management*. Vol. 63. No. 7. P. 1177-1195.

■ ■ ■ Development of Modern Communicative Discourse on Climate Change

Panova E.V.^{1,2}

1. State Duma of the Russian Federation, Moscow, Russia.

2. Russian State Geological Prospecting University, Moscow, Russia.

Abstract. Communications on climate change have undergone a certain transformation since this issue acquired a political character. In this article, the author examines the evolution of research on this issue. The analysis reveals a gradual shift from a risk-oriented approach

to assessing environmental events to preventive and precautionary measures to preserve public health. The study of the impact of climate change on human health is mainly traced in the scientific literature or is part of adaptation plans. After the COVID-19 pandemic, this area began to appear in the broad information space, but has not yet become as significant as, for example, the transition to a low-carbon economy. The main entity promoting the climate agenda is the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), which relies on the results of scientific research. Its key objective is to involve a wide range of people in the climate agenda and activate internal attitudes on the need to implement specific actions. An empirical analysis of official statements by the Russian Government, conducted from January 2021 to January 2025, emphasizes the importance of the topic as part of the negotiation process. The main focus is on the transition to a low-carbohydrate economy, the topic of health care is not the leading one. At the same time, representatives of the Russian scientific community are actively working in this direction, noting both the most vulnerable groups of the population and the subjects of the Russian Federation exposed to these risks.

Keywords: climate change, communicative discourse, strategic communications, climate agenda, national strategy

For citation: Panova E.V. (2025). Development of modern communicative discourse on climate change. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 40-54. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-40-54.

Inf. about the author: Panova Elena Vasilievna – CandSc (Polit.), Head of the Office of the Russian State Duma Committee on Ecology, Natural Resources and Environmental Protection, scientific director of the Center for Sustainable Development of the Russian State Geological Prospecting University. *ORCID:* 0000-0001-8782-3680. *E-mail:* karrypoupe@gmail.com. *Address:* 103265, Russia, Moscow, Okhotny Ryad, 1.

Received: 08.02.2025. *Accepted:* 10.03.2025.

References

- Anisimov O.A. et al. (2020). Analysis of climate change indicators. Part 2. North-West region of Russia. *Meteorologiya i Gidrologiya*. No. 1. P. 23-35 (in Rus.).
- Asmi F. et al. (2019). Social aspects of 'climate change communication' in the 21st century: a bibliometric view. *Journal of Environmental Planning and Management*. Vol. 62. No. 14. P. 2393-2417.
- Besley J., Dudo A. (2017). Scientists' views about public engagement and science communication in the context of climate change. In: Oxford Research Encyclopedia of Climate Science. Oxford.
- Biesbroek R. et al. (2022). Policy attention to climate change impacts, adaptation and vulnerability: a global assessment of National Communications (1994–2019). *Climate Policy*. Vol. 22. No. 1. P. 97-111.
- Brenea N.V. et al. (2021). Identification and forecasting of risks of spread of natural focal infections in flood-affected areas of the Irkutsk region. *Health Risk Analysis*. No. 2. P. 94-104 (in Rus.).
- Brulle R.J., Werthman C. (2021). The role of public relations firms in climate change politics. *Climatic Change*. Vol. 169. No. 1. P. 5-18.
- Choi G.Y., Song J., Lee E. (2020). Policy implementation process of Korean government's public diplomacy on climate change. *Asian Journal of Innovation and Policy*. Vol. 9. No. 1. P. 1-11.
- Dobrovolsky S.G. et al. (2019). The main regions of droughts and floods of the world: natural parameters, damage characteristics, dynamics features, identification using the SPEI index.

In: Scientific problems of improving the health of Russian rivers and ways to solve them. Collection of scientific papers. Nizhny Novgorod, September 08-14, 2019. Nizhny Novgorod: Studio F1 (in Rus.).

Fessmann J. (2019). Strategic climate change communications: Effective approaches to fighting climate denial. Wilmington: Vernon Press.

Filho W.L. et al. (2018). Handbook of climate change: 3 vols. Cham: Springer.

Howarth C. (2019). Resilience to climate change: Communication, collaboration and co-production. Guildford: Palgrave.

Khlopov O.A. (2021). The evolution of the discourse on climate change and its impact on US national security. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. No. 8-1. P. 169-177 (in Rus.).

Kopra S. (2019). China and great power responsibility for climate change. New York: Routledge.

McLoughlin N. (2021). Communicating efficacy: How the IPCC, scientists, and other communicators can facilitate adaptive responses to climate change without compromising on policy neutrality. *Climatic Change*. Vol. 169. No. 1. P. 3-17.

O'Neill S., Pidcock R. (2021). Introducing the Topical Collection: 'Climate change communication and the IPCC'. *Climatic Change*. Vol. 169. No. 3. P. 18-25.

Odiyo J.O., Volenzo T.E. (2019). Linking risk communication and sustainable climate change action: A conceptual framework. *Jamba: Journal of Disaster Risk Studies*. Vol. 11. No. 1. P. 1-11.

Pinto J., Gutsche R.E., Prado P. (2019). Climate change, media & culture: Critical issues in global environmental communication. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Poole J.A. et al. (2019). Impact of weather and climate change with indoor and outdoor air quality in asthma: A Work Group Report of the AAAAI Environmental Exposure and Respiratory Health Committee. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*. Vol. 143. No. 5. P. 1702-1710.

Revich B.A. (2023). Changing climate and population health: problems of adaptation: scientific report. Moscow: Dynamic Print (in Rus.).

Swinburn B.A. et al. (2019). The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: The Lancet Commission report. *The Lancet*. Vol. 393. P. 791-846.

Villar M.E. (2021). Community engagement and co-creation of strategic health and environmental communication: collaborative storytelling and game-building. *Journal of Science Communication*. Vol. 20. No. 1. P. 8.

Vulturius G. et al. (2020). Successes and shortcomings of climate change communication: insights from a longitudinal analysis of Swedish Forest owners. *Journal of Environmental Planning and Management*. Vol. 63. No. 7. P. 1177-1195.

■ ■ ■ Конструирование национального имиджа Китая в российских СМИ

Вэй Ю., Мельник Г.С.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена ростом влияния Китая в международном политическом и экономическом пространстве и задачей формирования его национального образа в медиа. В условиях развития двусторонних отношений между Россией и Китаем механизмы репрезентации образа Китая в российских медиа приобретают особое значение как для китайских, так и для российских коллег. В исследовании применены структурно-функциональный анализ, кейс-стади и контент-анализ. В качестве репрезентативных медиа выбраны информационные агентства «ТАСС» и «РИА Новости». В качестве корпуса для анализа отобраны материалы этих двух СМИ о Китае за период с 2014 по 2023 год. Основное внимание уделяется анализу тематики, тональности и основных тенденций в сообщениях российских СМИ о Китае, изучению особенностей сообщений в российских СМИ и изменений в их направленности, а также обобщению оригинального медиаобраза Китая, создаваемого в российскими СМИ.

Ключевые слова: Китай, СМИ, имидж Китая, медиаобраз Китая

Для цитирования: Вэй Ю., Мельник Г.С. Конструирование национального имиджа Китая в российских СМИ // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 55-68. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-55-68.

Сведения об авторе: Вэй Юйжуй – аспирант Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», СПбГУ. *ORCID:* 0009-0000-2409-4978. *E-mail:* st073308@student.spbu.ru. Мельник Галина Сергеевна – доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. *ORCID:* 0000-0002-1712-6836. *E-mail:* g.melnik@spbu.ru. *Адрес:* 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9.

Статья поступила в редакцию: 09.05.2024. *Принята к печати:* 12.01.2025.

Введение. Национальный имидж рассматривается в этом исследовании как имидж страны, формируемый в международном новостном потоке и представленный в сводках новостей средств массовой информации других стран. Представители разных гуманитарных и обществоведческих наук по-разному трактуют это понятия «имидж» и «национальный имидж». Медиаэксперты акцентирует внимание на том, что он «функционирует как образ-представление, в котором соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные

Конфликт интересов: отсутствует.

роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет» [Зубова 2019].

В начале 2000-х годов китайские обществоведы активно разрабатывали категорию «имидж» и «национальный имидж». Так, Лю Сяоянь считает, что «национальный имидж – это проекция объективного состояния государства в общественном мнении, то есть всесторонняя реакция на впечатления, мнения, отношения и оценки общественности о государстве. Это сумма настроений и воли общественности по отношению к государству» [Лю С. 2002: 40]. Хэ Хуэй предлагал формировать разные типы и имиджей Китая – военный, культурный, дипломатический, социальный, правовой [Хэ 2007], рисуя миролюбивое, демократическое государство, развивающегося на основе справедливости и гармонии

Китайские медиаэксперты Лю Лифэнь, Ли Жуйжу, Янь Цюцзюй определяют имидж страны как «относительно стабильное общее впечатление и оценку субъекта (международной общественности и населения данной страны) об объекте (стране) с точки зрения политики, экономики, культуры, природной среды и других концептуальных схем». Исследователи совершенно справедливо полагают, что «имидж страны имеет четыре основные характеристики: субъективность, объективность, абстрактность и образность. Более того, имидж страны – это концентрированное отражение комплексной мощи государства, внешнее проявление национального духа и культуры, важная часть «мягкой силы» страны [Лю Л. и др. 2022: 180]. Данное определение наиболее полно отражает сущность внешнеполитического имиджа, создаваемого разными субъектами, преимущественно СМИ, имеет целевую аудиторию, представляет собой некий национальный символ, представленный в образных категориях.

В ряде работ высвечен культурно-исторический аспект формирования имиджа Китая [Хуан и др. 2023; Ощепков 2010; Архипова 2019].

Формирование имиджа Китая обычно рассматривается в рамках двух наук – имиджологии – науке об искусственном целенаправленном создании образа человека, культуры, страны [Лю Ц. 2022; Мэн, Юй 2019] и «имагологии» – отрасли гуманитарного знания, имеющей предметом изучения образы «других», «чужих» наций, стран, культур, народов, инородных для восприятия субъекта [Папилова].

Дуань Пэн, рассматривая имидж в системе массовой коммуникации, указывает на три уровня его формирования: образ национальной сущности (субъективная реальность, национальный виртуальный образ (реальность медиасимволов) и общественный когнитивный образ (субъективная оценка) [Дуань 2007]. Эти характеристики находят отражение в научных статьях, посвященных формированию образов государств с помощью СМИ [Хань, Таказов 2022; Мельник и др. 2020].

Можно сказать, что внешнеполитический имидж страны – это всесторонняя оценка и впечатление о стране гражданами других стран. Это впечатление в основном отражается в средствах массовой информации других стран. Создание медиаобраза государства, как правило, осуществляется по двум направлениям. Первое – поддержание устоявшихся понятий, стереотипов, репрезентация

клише и штампов в представлении другой страны. Второе направление исходит от страны, чей имидж формируется за рубежом [Ощепков 2010; Хуан и др. 2023; Якова, Нью 2022]. Составляющими имиджа становятся: политика, экономика общество, образование наука и техника, спорт, народ, военное дело, дипломатические отношения. Целенаправленно создаваемый национальный имидж отражает разные идентичности и мнения субъектов с разным происхождением и разным восприятием медийного образа. Стабильность государства как актора международных отношений (и выражение его идентичности – национального имиджа) зависят от отношений взаимной идентичности, которые государство выстраивает с другими государствами, в том числе с помощью медиа [Мэн, Юй 2019].

Имидж является нематериальным активом государства, однако оказывающим огромное влияние на его восприятие международной аудиторией. Положительный внешнеполитический образ страны является ее «мягкой силой» [Ведерникова 2018; Тяньтянь 2021; Хэ 2018; Суходольская 2017; Zhu et. al 2020], создает комфортную среду для развития публичной дипломатии, повышает значимость страны, подчеркивает ее конкурентоспособность на международной арене [Чжао 2019]. В последнее десятилетие усилился интерес к Китаю, который в политической сфере становится ключевым игроком, а в экономической – демонстрирует неизменный рост. В ракурсе межкультурной коммуникации и соприкосновения цивилизаций рассматриваются проблемы формирования политического имиджа двух стран России и Китая [Аветисян 2017; Архипова 2019; Шарафутдинов 2019; Лю Л. др. 2022; Сидорова 2020]. В научном дискурсе внешнеполитический имидж Китая представлен в различных аспектах: изучаются тренды, функции, факторы конструирования и способы продвижения в информационном пространстве, история формирования имиджа [Чжан 2018; Фу и др. 2018]. Вместе с тем, ограничен круг научных работ, посвященных медийному образу Китая в российских СМИ [Хань, Таказов 2022; Карабулатова, Лагуткина 2021]. Медиаэксперты в основном обращаются к электронным версиям ведущих газет – «Российская газета», «Коммерсант», «Независимая газета» [Шахэти 2021]. Исследователи трактуют медиаобраз как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [Галинская 2013: 124].

Медиаисследователь О.И. Калинин подчеркивал роль СМИ в процессе формирования имиджа: «Современный мир создается СМИ. Мы видим события сквозь призму авторской инвариантности журналистов. Точнее сказать, мы видим не события, а только журналистский текст, в чем реализуется функция управления массовым сознанием. СМИ – это зеркало, отражающее национальный имидж, и позитивное государство должно уметь находить в этом зеркале свои сильные и слабые стороны, вовремя корректировать свое поведение» [Калинин 2015: 98]. Значимость изучения в научном дискурсе представлений о национальном образе Поднебесной аудиторией других стран возрастает и заключается в необходимости коррекции медийного образа страны.

Методы исследования. В исследовании применен коммуникативно-деятельный подход к оценке формирования российскими средствами массовой коммуникации образа Китая. В работе используются методы структурно-функционального анализа, метод статистического анализа, кейс-метод, метод фрейм-анализа, а также приёмы сравнения, анализа и синтеза собранной информации по проблемам формирования медийного образа КНР. В статье также дается критический анализ научной литературы.

В исследовании для извлечения данных о публикациях российских СМИ, посвящённых КНР за период с 2014 по 2023 год использован интернет-сервис Factiva. Эмпирическим материалом для исследования служат публикации и заголовочные комплексы информационных агентств «ТАСС» и «РИА Новости», посвященные КНР. Выбор обусловлен высокой цитируемостью материалов информационных агентств, их популярностью¹.

В исследование включены следующие проблемы и события, освещаемые российскими СМИ: вопросы внешнеэкономических отношений, выстраиваемых между Китаем, США и Россией, внешнеэкономический имидж Китая, а также проблема имиджа общественного здравоохранения в связи с эпидемией COVID-19.

Динамика восприятия имиджа зависит от качества отношений между странами, их стабильности. Выбранный период характеризуется подъемом роста экономики Китая и укреплением отношений с Россией.

Результаты исследования. Во-первых, очевиден рост числа публикаций, так или иначе посвященных Китаю (рисунок 1). Китай становится одним из ключевых объектов обсуждения международных событий в российских СМИ (основные СМИ приведены на рисунке 2).

Дальнейший отбор материалов осуществлялся по темам, организациям, регионам (странам) и отраслям (2014–2023, рисунки 3–6).

Из приведенных выше рисунков мы видим, что сообщения российских СМИ о Китае охватывают различные области, включая, политику, здравоохранение ядерные вооружения, транспорт, логистику, экономику Китая в целом и другие области. В экономической сфере проблематика отражается в торговой политике Китая, политике «Пояса и пути», развитии китайских предприятий в России, а также в китайско-американской торговой войне и торговых конфликтах, которые тесно связаны с Россией. Среди наиболее часто упоминаемых тем:

- внешнеэкономические отношения Китая с Россией, США и странами Европы;
- торговые конфликты между Китаем и США, особенно в контексте санкций против России;

¹ «ТАСС» и «РИА Новости» входят в топ-3 наиболее цитируемых информационных агентств в России, см. Топ-3 самых цитируемых информационных агентств – 2024 год // Медиалогия [эл. ресурс]: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/13668/> (дата обращения: 2.02.2025).

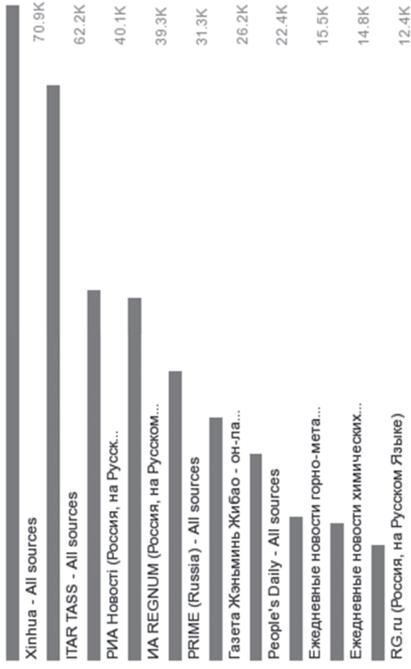


Рисунок 1. Распределение публикаций по времени / Distribution of publications by year (Factiva)

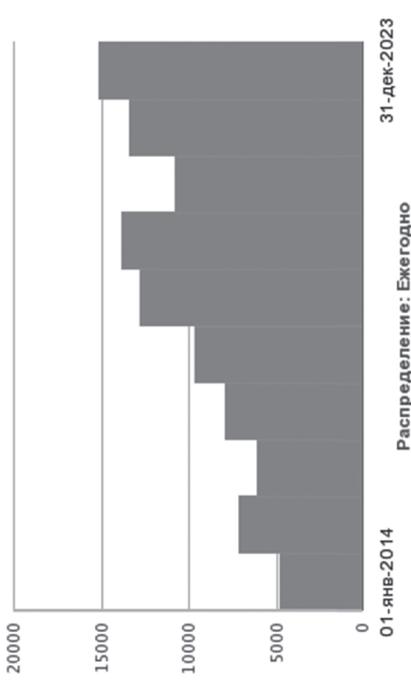


Рисунок 2. Наиболее часто упоминаемые источники / Most frequently cited sources (Factiva)

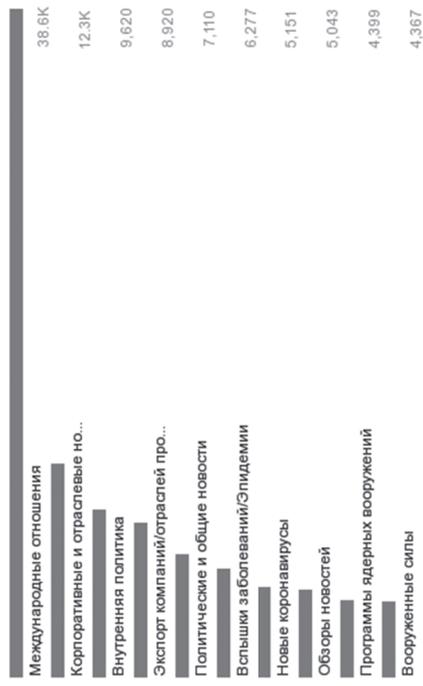


Рисунок 3. Наиболее часто упоминаемые темы / Most frequently mentioned topics (Factiva)



Рисунок 4. Наиболее часто упоминаемые страны / Most frequently mentioned countries (Factiva)

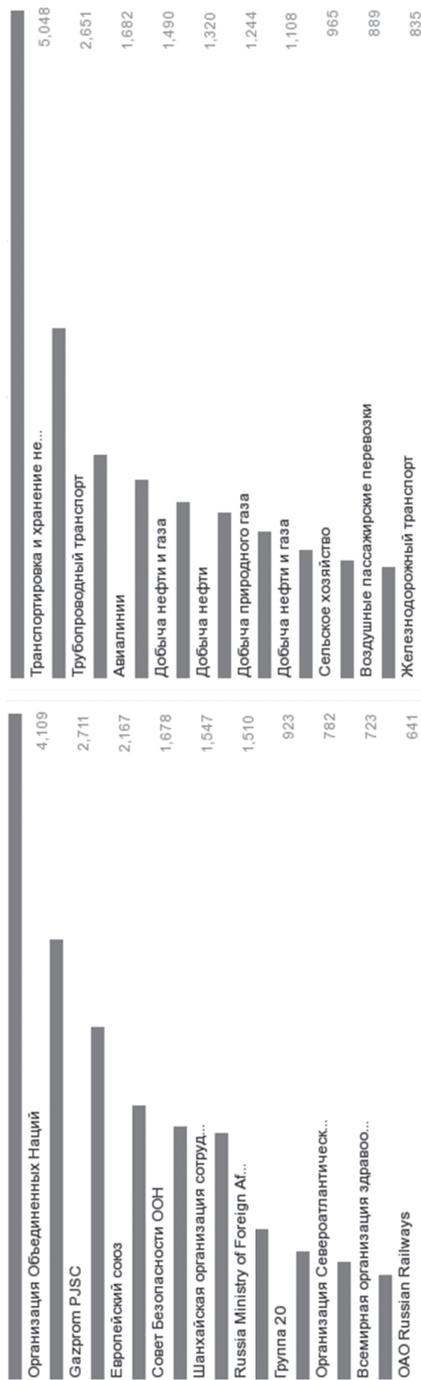


Рисунок 5. Наиболее часто упоминаемые организации / Most frequently mentioned organizations (Factiva)

Рисунок 6. Наиболее часто упоминаемые отрасли / Most frequently mentioned industries (Factiva)

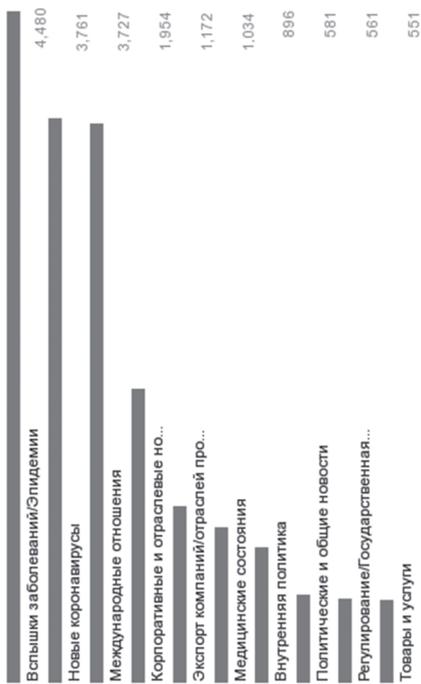


Рисунок 7. Тематика сообщений российских СМИ о Китае в 2020 году / Most frequently mentioned topics (Factiva)

- образ Китая в сфере общественного здравоохранения, особенно в период пандемии COVID-19;
- региональные вопросы, касающиеся Гонконга, Тайваня, Синьцзяна и Тибета;
- роль Китая в международных организациях и стратегические инициативы, такие как «Один пояс, один путь».

Наблюдается постоянный рост числа публикаций о Китае, что свидетельствует о возрастающем интересе российской аудитории к событиям, связанным с Китаем. Этот интерес обусловлен не только развитием российско-китайских двусторонних отношений, но и изменениями в глобальной геополитической.

Российские СМИ в целом придерживаются нейтральной или позитивной позиции в отношении Китая. Особенно в контексте российско-китайского сотрудничества акцент делается на взаимовыгодности и стратегическом партнерстве. В заголовках российских СМИ в отношении Китая часто встречаются выражения, подчеркивающие партнерство и международное сотрудничество: «сотрудничество» и «партнерство», «перспективы».

Часть материалов была связаны с Covid-19, что в момент проведения исследования было абсолютно приоритетной темой публикаций во всем мире. Однако в топ упоминаний вошли и такие темы, как международные отношения, экспорт, корпоративные и отраслевые новости (рисунок 7).

Помимо внимания к событиям в Китае и России, часто освещаются связи между Китаем и Украиной, Ираном и другими соседними странами. Кроме того, большое внимание уделяется крупным городам, таким как Пекин, Шанхай и Ухань, что обусловлено политическими, экономическими и эпидемиологическими факторами. США рассматривается как один из ключевых политических и экономических акторов в материалах о Китае, затрагиваются вопросы, связанные с экономическим противоборством двух стран, вопросы экспорта и санкций.

Особое внимание уделяется вопросам экспорта (приоритетные отрасли см. на рисунке 6), а также китайскому импорту и китайским инвестициям в Европе и других странах. Говоря о китайском лидере (Си), российские СМИ также сравнивают его с американскими лидерами (Трампом, Байденом).

Изучение и анализ заголовков новостей «ТАСС» позволяет выделить следующие приоритетные направления:

- подчеркивается позитивный образ Китая, особенно в контексте двустороннего сотрудничества. Например, новость о росте товарооборота между Россией и Китаем до 190 млрд долларов получила широкое освещение в 2022 году¹;

¹ Товарооборот России и Китая в 2022 году вырос на 29,3% // ТАСС, 13 января 2023 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/ekonomika/16791461?ysclid=m7iahbtkxq350724935>(дата обращения: 2.02.2025).

– Китай представляется как значимый игрок на международной арене, особенно во время мероприятий, таких как саммит АТЭС 2023 года, освещаемый ТАСС с акцентом на дипломатические достижения Китая¹;

– по спорным вопросам российские СМИ придерживаются умеренного баланса, не критикуя открыто, но признавая существование разногласий. Например, в освещении Гонконгского вопроса приводятся как официальные заявления Китая, так и мнения международных экспертов²;

– экономическая тематика остается приоритетной: СМИ активно освещают успехи Китая в экономике и технологиях, включая достижения Huawei в сфере 5G³.

Заголовки публикаций о Китае в «РИА Новости» можно условно разделить на три ключевые темы:

– В первую очередь, особое внимание уделяется роли стратегического сотрудничества между Россией и Китаем. Как видно из заголовка «Игорь Моргулов: в сотрудничестве России и КНР нет пределов и запретных зон»⁴, такого рода репортажи посредством цитирования мнений высокопоставленных лиц, экспертов и аналитиков передают сообщение о том, что отношения между странами и в будущем будут полны позитивной энергии и стратегического консенсуса. Опираясь на экспертные интерпретации и подтверждая данные цифрами, СМИ подчеркивают надежность и перспективность российско-китайских отношений, способствуя тем самым формированию в международном информационном пространстве имиджа взаимовыгодного сотрудничества.

– Во-вторых, в области международного сотрудничества и глобального управления РИА подчеркивает партнерские отношения двух стран⁵. Такие репортажи не только сосредотачиваются на вкладе Китая в решение глобальных проблем (таких как изменение климата, борьба с терроризмом, восстановление экономики), но и посредством демонстрации принципов многосторонности, которые продвигает Китай, способствуют улучшению имиджа страны как ответственной

¹ Эксперты: США на саммите АТЭС снизят градус накала с КНР, а РФ покажет свою устойчивость // ТАСС, 14 ноября 2023 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/ekonomika/19281077?ysclid=m7ialcbl2d44334990> (дата обращения: 2.02.2025)

² Гонконг и «проблема-2047». Что будет с островом, когда закончится его широкая автономия? // ТАСС, 17 июля г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/6671984?ysclid=m7iamghkhg896857508> (дата обращения: 2.02.2025).

³ Huawei представила сеть 5G, способствующую успеху технологий нового поколения // ТАСС, 25 февраля 2020 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/press-relizy/7830255?ysclid=m7iaodrcvz120887204> (дата обращения: 2.02.2025).

⁴ Игорь Моргулов: в сотрудничестве России и КНР нет пределов и запретных зон // РИА Новости, 10 февраля 2023 г. [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20230210/morgulov-1850992384.html> (дата обращения: 4.02.2025).

⁵ «Россия и Китай — партнерство, устремленное в будущее». Статья Путина // РИА Новости, 19 марта 2023 г. [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20230319/putin-1859208969.html?in=t> (дата обращения: 4.02.2025).

великой державы. Эта позитивная нарративная стратегия эффективно передает конструктивную роль Китая в системе глобального управления.

– Достаточно часто появляются публикации, так или иначе связанные с технологическими инновациями и выдающимися достижениями Китая в этой сфере. Так, заголовки вроде «Доставленные зондом «Чанъэ-5» образцы лунного грунта передали ученым»¹ наглядно передают положительную информацию о структурной перестройке экономики, прорывах в области научно-исследовательских разработок и модернизации промышленности, что, в целом, способствует формированию образа амбициозной нации и косвенно подтверждает долгосрочную конкурентоспособность китайской модели развития.

В выборе материалов для репортажей, российские СМИ зачастую склонны выделять позитивные аспекты и конструктивные меры, предпринимаемые Китаем, в то время как спорные вопросы, способные вызвать разногласия, либо освещаются в менее явной форме, либо упоминаются косвенно. Так, например, заголовки «Россия и Китай заключили соглашение в области атомной энергетики»² и «МИД Китая прокомментировал возможный визит Си Цзиньпина в Россию»³ подчеркивают достижения Китая в сфере стратегического сотрудничества, энергетической безопасности и многостороннего международного управления.

В итоге, формирование образа Китая российскими СМИ преимущественно проявляется в трёх аспектах: во-первых, акцент на стратегическом сотрудничестве между двумя странами и политическом взаимном доверии; во-вторых, выделение активного вклада Китая в глобальное управление и многостороннее сотрудничество; в-третьих, демонстрация существенных достижений Китая в области экономической трансформации, технологических инноваций и политики реформ и открытости. Именно благодаря этим позитивным репортажам российские СМИ не только транслируют образ современной, прагматичной страны с высокими самостоятельными инновационными способностями, но и закладывают основу для углубленного сотрудничества между Россией и Китаем в будущем, а также служат позитивным ориентиром для стабильности и развития региона и всего мира.

Обсуждение. В исследовании показаны основные тенденции в репрезентации имиджа Китая в российских СМИ за последние 10 лет. Одной из основных

¹ Доставленные зондом «Чанъэ-5» образцы лунного грунта передали ученым // РИА Новости, 19 декабря 2020 г. [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20201219/luna-1590018089.html> (дата обращения: 4.02.2025).

² Россия и Китай заключили соглашение в области атомной энергетики // РИА Новости, 21 марта 2023 г. [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20230321/reaktor-1859591913.html> (дата обращения: 24.02.2025).

³ МИД Китая прокомментировал возможный визит Си Цзиньпина в Россию // РИА Новости, 31 января 2023 г. [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20230131/vizit-1848607764.html?in=t> (дата обращения: 24.02.2025).

тенденций, выявленных в ходе анализа, является изменение характера освещения в зависимости от политического и экономического контекста, который оказывает влияние на восприятие Китая. Важной составляющей дискурса российских СМИ является положительная информация о китайских экономических проектах в контексте евразийского сотрудничества.

Основное внимание в российском медиадискурсе уделяется темам, связанным с внешнеполитическими аспектами Китая, в особенности его ролью в международных организациях и проектах, таких как «Один пояс – один путь» [Ду 2017; Якова, Нью 2022]. Исследование показало, что позитивное освещение Китая усилилось в период с 2014 года, что совпадает с ухудшением отношений между Россией и Западом, а также с ростом экономического сотрудничества с Китаем.

Присущее российским медиа позитивное освещение происходящих в Китае событий, по всей видимости, обусловлено следующими факторами: углублением российско-китайских экономических и политических связей после кризиса 2014 года на Украине и последующим ростом торговых отношений¹. В этот период подписаны беспрецедентные договоренности о расширении экономического сотрудничества. В декабре 2014 года, в момент финансового кризиса в России, вызванного резким падением рубля, китайское правительство предложило оказать финансовую поддержку России.

Совпадение позиций по ряду глобальных вопросов, например, в рамках БРИКС² или по вопросам, связанным с урегулированием украинского кризиса³.

Проведенное исследование показывает, что формирование имиджа Китая в российских СМИ определяется политическими, экономическими и культурными факторами. В целом, российские СМИ представляют Китай как стратегического партнера, ключевого участника международных процессов и экономическую державу. Кроме того, важно отметить, что российские СМИ активно формируют и транслируют политический и культурный образ Китая в глазах российской аудитории, акцентируя внимание на экономических успехах и уникальной цивилизации, что также способствует укреплению двусторонних отношений.

Выводы. Освещение Китая в российском медиапространстве варьируется в зависимости от политической конъюнктуры и экономических отношений между двумя странами. В периоды усиления сотрудничества Россия-Китай наблюда-

¹ Усиление БРИКС и возможное дальнейшее расширение. Заявления Рябкова по итогам саммита // ТАСС, 25 августа 2023 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/politika/18588449> (дата обращения: 2.02.2025).

² Уфа-2015: чем запомнились саммиты БРИКС и ШОС // ТАСС, 10 июля 2015 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/politika/2110054?ysclid=m7isu0kmw7817019968> (дата обращения: 5.01.2025).

³ МИД КНР: Китай поддерживает подход России к урегулированию украинского кризиса // ТАСС, 21 ноября 2011 г. [эл. ресурс]: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1588097> (дата обращения: 5.01.2025).

ется положительная динамика в освещении Китая, тогда как в моменты международных конфликтов акценты смещаются на вопросы безопасности. Основные темы, освещаемые в российских СМИ, касаются экономических и геополитических аспектов, таких как китайские инвестиции в Евразию и роль Китая в международных инициативах.

В целом, российские медиа репрезентируют Китай как надежного экономического и политического партнера, что позитивно сказывается на его восприятии россиянами. С укреплением российско-китайских отношений образ Китая в российских СМИ стал более многогранным и нюансированным, сохраняя при этом свою независимость. Совокупность публикаций, их направленность и тональность показывают тенденция: отношения между двумя странами представляются как бесконфликтные, надежные, долгосрочные и взаимовыгодные.

Источники

Аветисян Э.Г. (2017). Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды // Актуальные проблемы современных международных отношений. № 9. С. 85-91.

Архипова Д.А. (2019). Формирование международного имиджа XX-XXI вв.: основные этапы // Восточная Азия в меняющемся мире. Доклады, представленные на VI междунар. конф. молодых востоковедов в Институте Дальнего Востока РАН. С. 247-255.

Ведерникова М.И. (2018). Имидж страны как элемент «мягкой силы» // Политика и общество. № 1. С. 35-43.

Галинская Т.Н. (2013). Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. № 11(160). С. 91-94.

Ду Ц. (2017). Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва: Рос. ун-т дружбы народов.

Дуань П. (2007) Коммуникационная стратегия в построении имиджа страны. Пекин: Издательство Китайского университета коммуникаций [段鹏. 国家形象建构中的传播策略, 北京: 中国传媒大学出版社] (на Кит.).

Зубова В.А. (2019). Изучение сущности и трактовок понятия имиджа // Молодой ученый. № 23 (261). С. 207-209.

Калинин О.И. (2015). Политический имидж России в СМИ КНР: К вопросу о тональности текста в связи с событиями на Украине. М.: Полит. лингвистика. С. 98-103.

Карабулатова И.С., Лагуткина М.Д. (2021). Образ Китая в лингвоинформационной модели современного медиадискурса (на материале русских и китайских СМИ) // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. Т. 21. № 3. С. 40-53. DOI: 10.37482/2687-1505-V12.

Лю Л., Ли Ж., Янь Ц. (2022). К вопросу о понятии «имидж страны» // Политическая лингвистика. № 6 (96). С. 180-188. DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_20.

Лю С. (2002). Размышления о СМИ, формирующих имидж стран // Китайский журнал журналистики и коммуникации. Пекин. № 2. С. 61-66 [刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考]. DOI: 10.13495/j.cnki.cjjs.2003.06.010 (на Кит.).

Лю Ц. (2022). Исследование имиджа Китая в России // Теории и проблемы политических исследований. Том 11. № 1А. С. 234-240. DOI: 10.34670/AR.2022.72.20.027.

Мельник Г.С., Барлыбаева С.Х., Альжанова А.Б. (2020). Медиаобраз России в казахстанских СМИ // Вестн. Воронежского гос. ун-та. Серия: филология, журналистика. № 3. С. 110-116.

Мэн Ц., Юй С. (2019). Имидж страны: история, построение и сравнение. Нанкин: Народное изд-во Цзянсу [孟建, 于嵩昕. 国家形象: 历史、构建与比较, 南京: 江苏人民出版社] (на Кит.).

Ощепков А.Р. (2010). Имагология // Знание. Понимание. Умение. № 1. С. 251-253.

Папилова Е.В. Имагология как гуманитарная дисциплина // Рема. № 4. С. 31-40.

Сидорова Л.Б. (2020). Россия и Китай: соприкосновение цивилизаций // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. № 3-2. С. 210-213.

Суходольская Л.Л. (2017). Положительный имидж государства как важная составляющая «мягкой силы» в реализации стратегических концепций Китая // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. №20. С. 116-121.

Тяньтянь Ж. (2021). Формирование национального имиджа КНР в России на современном этапе как фактор «мягкой силы»: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.04. Москва: Российский университет дружбы народов.

Фу Л., Ма И., Ху Ф. (2018). Имидж Китая в России : формирование образа страны в контексте инициативы «Один пояс и один путь» // Научный диалог. № 6. С. 198-208. DOI: 10.24224/2227-1295-2018-6-198-208.

Хань Ц., Таказов В.Д. (2022). Медиаобраз Синьцзян-Уйгурского автономного района в публикациях Российских СМИ (на примере онлайн-версий изданий «Российская газета» и «Известия») // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 11. № 2. С. 278-292. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).278-292.

Хуан Ч., Пэй С., Лю Л. (2023). Изучение имиджа страны в Китае // Политическая лингвистика. № 5 (101). С. 218-226.

Хэ П. (2018). Формирование имиджа страны и построение культурной мягкой силы // Культурная мягкая сила. № 04. С. 85-90 (на Кит.).

Хэ Х. (2006). Анализ позиционирования имиджа страны Китая // Современная коммуникация. № 2. С. 113-117 [何辉. 中国国家形象定位分析. 现代传播]. DOI:10.3969/j.issn.1007-8770.2006.02.029 (In Chin).

Чжан К. (2018). Идеал и реальность: изменения национального имиджа Китая за последние 40 лет // Народный форум: Академический рубеж. № 2. С. 84-96 [张昆. 理想与现实: 40年来中国国家形象变迁]. DOI: 10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2018.23.008 (на Кит.).

Чжао Т. (2019) Национальный имидж КНР в России на современном этапе // Южно-Российский журнал социальных наук. №2. С. 60-69. DOI: 10.31429/26190567-20-2-60-69.

Шарафутдинов Д.Р. (2019) Имидж Китая в России: динамика последних трех десятилетий // Межкультурная коммуникация в новой эпохе: теория и практика. Сборник научных трудов. Междунар. конф. Гуанчжоу – Екатеринбург, 05–08 декабря 2018 года. С. 96-100.

Шахэти А. (2021). Анализ отношения к Китаю в разных типах сообщений российских СМИ // Историческая социально-образовательная мысль. № 2. С. 183-190. DOI: 10.17748/2075-9908-2021-13-2-183-190.

Zhu Y., Edney K., Rosen S. (eds.. 2020). Soft Power with Chinese Characteristics. London: Routledge [access mode]: <https://www.routledge.com/Soft-Power-With-Chinese-Characteristics-Chinas-Campaign-for-Hearts-and-Minds/Zhu-Edney-Rosen/p/book/9781138631670?srsId=AfmB0orK6dxg6z6pAwqcQ-wiGI7b7YahtmTg6r7eJAhhp0BXNUQDE1y> (accessed 2.02.2025).

■ ■ ■ Representation of the National Image of China in Russian Media

Wei Y., Melnik G.S.

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Abstract. The study was inspired by the increasing influence of China in the international political and economic space and the task of shaping its national image in the media. In the context of the development of bilateral relations between Russia and China, the mechanisms

of representing the image of China in the Russian media are of particular importance for both Chinese and Russian colleagues. The author has applied structural and functional analysis, case study and content analysis, for which has chosen TASS and RIA Novosti news agencies and the materials about China published in the period from 2014 to 2023. The emphasis is laid on the analysis of the subject matter, tonality and the main trends in Russian media reports about China, the features of such reports and changes in their focus and continuity, and the generalized media image of the country in representation of Russian media.

Keywords: China, media, image of China, media image of China

For citation: Wei Y., Melnik G.S. (2025). Representation of the national image of China by Russian mass media. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 55-68. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-55-68.

Inf. about the authors: Wei Yurui – postgraduate student of the Higher School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University. *ORCID:* 0009-0000-2409-4978. *E-mail:* st073308@student.spbu.ru. Melnik Galina Sergeevna – DSc (Polit.), Professor of the Department of Digital Media Communications at the Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University. *ORCID:* 0000-0002-1712-6836. *E-mail:* g.melnik@spbu.ru. *Address:* 199034, Russia, St. Petersburg, Universitetskaya nab., 7-9.

Received: 09.05.2024. *Accepted:* 12.01.2025.

References

- Arkhipova D.A. (2019). Formation of the international image of the 20th-21st centuries: main stages. In: East Asia in a changing world. Papers presented at the VI International Conference of Young Orientalists at the Institute of Far Eastern Studies of the Russian Academy of Sciences. P. 247-255 (in Rus.).
- Avetisyan E.G. (2017). International image of the PRC: formation factors and trends. *Actual Problems of Modern International Relations*. No. 9. P. 85-91 (in Rus.).
- Du C. (2017). Features of the PRC image in Russian-language print and online media of China: Author's thesis. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia (in Rus.).
- Duan P. (2007) Communication Strategy in Building National Image. Beijing: Communication University of China Press (in Chin).
- Fu L., Ma Y., Hu F. (2018). Image of China in Russia: Country Image Forming in Context of "One Belt, One Road" Initiative. *Nauchnyy Dialog*. No. 6. P. 198-208. DOI: 10.24224/2227-1295-2018-6-198-208 (in Rus.).
- Galinskaya T.N. (2013). The concept of media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics. *Vestnik of the Orenburg State University*. No. 11 (160). P. 91-94 (in Rus.).
- Han J., Takazov V.D. (2022). Media image of the Xinjiang Uygur Autonomous Region in Russian media publications (using the example of online versions of the publications of Rossiyskaya Gazeta and Izvestia). *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. Vol. 11. No. 2. P. 278–292. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).278-292 (in Rus.).
- He H. (2006). Analysis of the Positioning of China's Country Image. *Modern Communication*. No. 2. P. 113-117 [何辉. 中国国家形象定位分析. 现代传播]. DOI:10.3969/j.issn.1007-8770.2006.02.029 (In Chin).
- He P. (2018). Formation of the country's image and construction of cultural soft power. *Cultural Soft Power*. No. 4. P. 85-90 (in Chin).

- Huang Zh., Pei X., Liu L. (2023). National Image Studies in China. *Political Linguistics*. № 5. P. 218-226 (in Rus.).
- Kalinin O.I. (2015). Political Image of Russia in the Media of the People's Republic of China: On the Tonality of the Text in Connection with the Events in Ukraine. Moscow: Political Linguistics (in Rus.).
- Karabulatova I.S., Lagutkina M.D. (2021). The Image of China in the Linguoinformational Model of Modern Media Discourse (Based on Russian and Chinese Media). *Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series "Humanitarian and Social Sciences"*. Vol. 21. No. 3. P. 40-53. DOI: 10.37482/2687-1505-V12 (in Rus.).
- Liu L., Li R., Yan Q. (2022). About the Concept of the National Image. *Political Linguistics*. No. 6 (96), P. 180-188 (in Rus.).
- Liu Z. (2002). Reflections on the Media that Form the Image of Countries. *Chinese Journal of Journalism and Communication*. No. 2. P. 61-66 [刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考]. DOI: 10.13495/j.cnki.cjic.2003.06.010 (на Кит.).
- Liu Z. (2022). Study of the image of China in Russia. *Theories and Problems of Political Studies*. Vol. 11. No. 1A. P. 234-240. DOI: 10.34670/AR.2022.72.20.027 (in Rus.).
- Melnik G.S., Barlybaeva S.Kh., Alzhanova A.B. (2020). Media image of Russia in Kazakhstani media. *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*. No. 3. P. 110-116 (in Rus.).
- Meng Z., Yu Z. (2019). Country Image: History, Construction, and Comparison. Nanjing: Jiangsu People's Publishing House [孟建, 于嵩昕. 国家形象: 历史、构建与比较, 南京: 江苏人民出版社] (in Chin).
- Oshchepkov A.R. (2010). Imagology. *Znanie. Ponimanie. Umenie*. No. 1. P. 251-253 (in Rus.).
- Papilova E.V. (2011). Imagology as a humanitarian discipline. *Rema*. No. 4. P. 31-40.
- Shahety A. (2021). Analysis of attitudes toward china in different types of Russian media reports. *Historical and Social-Educational Idea*. Vol. 13. No. 2. P. 183-190. DOI: 10.17748/2075-9908-2021-13-2-183-190 (in Rus.).
- Sharafutdinov D.R. (2019) The Image of China in Russia: The Dynamics of the Last Three Decades. In: Intercultural Communication in the New Era: Theory and Practice. Collection of Scientific Papers. Int. Conf. Guangzhou – Ekaterinburg, December 5-8, 2018. Ekaterinburg (in Rus.).
- Sidorova L.B. (2020). Russia and China: Clash of Civilizations. *Greater Eurasia: Development, Security, Cooperation*. No. 3-2. P. 210-213 (in Rus.).
- Sukhadolskaya L.L. (2017). Positive image of the state as an important component of "soft power" in the implementation of China's strategic concepts. *Russia and China: problems of strategic interaction: collection of the Eastern Center*. No. 20. P. 116-121 (in Rus.).
- Tiantian J. (2021). Formation of the national image of the PRC in Russia at the present stage as a factor of "soft power": author's thesis. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia (in Rus.).
- Vedernikova M.I. (2018). The image of the country as an element of "soft power". *Politics and Society*. No. 1. P. 35-43 (in Rus.).
- Zhang K. (2018). Ideal and reality: Changes in China's national image over the past 40 years. *People's Forum: Academic Frontier*. No. 2. P. 84-96 [张昆. 理想与现实: 40年来中国国家形象变迁]. DOI: 10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2018.23.008 (in Chin).
- Zhchao T. (2019). China's Present-Day Image in Russia. *South-Russian Journal of Social Sciences*. Vol. 20. No. 2. P. 60-69. DOI: 10.31429/26190567-20-2-60-69 (in Rus.).
- Zhu Y., Edney K., Rosen S. (2020). Soft power with Chinese characteristics. London: Routledge.
- Zubova V.A. (2019). Study of the essence and interpretations of the concept of image. *Molodoj Uchenyj*. No. 23 (261). P. 207-209 (in Rus.).

■ ■ ■ Трансформация медиасистем постсоветских республик Центральной Азии

Ризоев Ш.Х.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Медиапространство Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана, Туркменистана, Узбекистана в контексте глобализации и цифровизации информационных потоков изменяется общими паттернами развития, сталкиваясь при этом с похожими вызовами. Политическая целесообразность вынуждает власти стран вести поиск оптимальной модели медиасистемы, учитывающей баланс в обеспечении демократических свобод и установления достаточного контроля над информационным пространством для поддержания стабильности политического режима. Предпринимается попытка дать лаконичное, но комплексное описание состояния системы СМИ и способов её регулирования в каждой из стран региона, представлены данные о характере информационного присутствия региональных и глобальных держав. В статье также содержится анализ национальных рынков СМИ и их основных секторов – прессы, телерадиовещания, рекламы, телекоммуникационной сферы, сетевых медиа. Представлены количественные и качественные характеристики медиасистем государств постсоветской Центральной Азии, данные о характере медийного присутствия региональных и глобальных держав.

Ключевые слова: Центральная Азия, Средняя Азия, медиасистема, медиарынок, онлайн-СМИ, цифровизация, государственная власть, политическая коммуникация

Для цитирования: Ризоев Ш.Х. Трансформация медиасистем постсоветских республик Центральной Азии // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 69-83. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-69-83.

Сведения об авторе: Ризоев Шамсиддин Хуршедович – старший преподаватель Факультета журналистики РАНХиГС. *ORCID:* 0000-0002-7770-6445. *E-mail:* rizoiev-sk@ganepa.ru. *Адрес:* 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 82.

Статья поступила в редакцию: 30.12.2024. *Принята к печати:* 02.03.2025.

Введение. Научных работ, направленных на изучение медиаполитики стран постсоветской Центральной Азии – республик Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Таджикистан и Туркменистан, становится всё больше. Этот тренд обеспечивается, с одной стороны, усилением региональных интеграционных процессов, с другой – ростом значения медиа в системе международных политических отношений. Несмотря на различные географические, демографические и социально-экономические параметры, среднеазиатские государства типоло-

Конфликт интересов: отсутствует.

гически подходят под описание категории малых держав. Некоторые эксперты относят к малым государства с населением до 30 миллионов человек. Подход, выработанный школой политического реализма [Knudsen 2002], рассматривает физические характеристики малых государств в качестве основополагающих параметров. В большинстве определений под «малостью» понимается ограниченность ресурсов и возможностей, среди других переменных указывают численность населения, площадь территории, размер экономики, боеспособность вооруженных сил и другие количественные данные [Rickli, Almezaini 2016: 2]. В условиях ограниченности ресурсов и давления внешнеполитических сил одним из инструментов достижения внутри- и внешнеполитического баланса малых стран выступает коммуникация: в отношениях с соседними государствами как способ осуществления политики примыкания, балансирования и хеджирования, во внутренней – достижения стабилизации политической системы и её последовательного развития. Медиасистема в этой связи может рассматриваться как важнейший механизм осуществления политической коммуникации.

Методология. Существует множество смежных с медиасистемой понятий, таких как «медиапространство», «медиасреда», «медиафера», расширяющих коннотативное значение термина и вместе с тем описывающих динамику информационного поля [Дзялошинский 2013]. Изучение медиасистемы через призму социально-политического контекста принято связывать с классической работой американских социологов «Четыре теории прессы» [Сиберт и др. 1998], в которой прослеживается зависимость модели журналистики от характера политической системы – её идеологического обоснования. Характер развития медиасистемы может быть выявлен и через анализ социально-политического контекста: определения модели журналистики в зависимости от свойств политической системы государства и главенствующей в нем идеологии. При анализе медиасистем постсоветских республик Центральной Азии необходимо учитывать их историческое прошлое – они входили в структуру единой советской системы печати и телерадиовещания [Вартанова 2018].

Продуктивной является методология Д. Халлина и П. Манчини, предложивших исследование медиасистем по ряду параметров, главным среди которых является медиарынок. Ещё одним важным аспектом анализа медиасистемы выступает природа отношений СМИ с политическими субъектами – политический параллелизм, который понимается как степень репрезентации дискурса политических акторов в массмедиа. Свойства медиасистемы определяются и осуществлением государственного контроля в производстве новостей в виде регулирования, введения ограничений или прямого вмешательства [Hallin, Mancini 2012: 21]. К значимым факторам обособляющим национальную модель СМИ относятся культурная и языковая идентичность, преобладание местной информационной повестки, последовательная цифровизация традиционных СМИ на национальном языке [Дементьева 2024: 270-271].

Результаты. Система СМИ региона в советский период являлась выразителем мнения коммунистической партии, представляла собой единое целое с другими институтами государственной власти, выполняла функции «обличения» политических фигур, использовалось преимущественно как инструмент агитации и пропаганды [Сиберт и др. 1998: 179]. После обретения независимости СМИ Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана, Туркменистана и Узбекистана получили возможность действовать в условиях отмены государственной цензуры. В первые годы правительства молодых республик были сосредоточены на легитимации своих политических режимов и укреплении власти, поэтому этот период обозначился либерализацией журналистики и, как следствие, резко возросло количество частных СМИ. После обретения политическими режимами устойчивости в конце 1990-х гг., СМИ стали объектом внимания властных элит [Cengiz 2016]. Развитие национальных медиасистем происходило и в новых социально-экономических условиях: перед журналистскими коллективами возникла необходимость самостоятельно обеспечивать финансовую устойчивость медиапредприятий. Независимые общественно-политические медиа, как правило, ориентировались на рынок, однако в производстве новостей не ослабевало и влияние властей, что в итоге привело к последовательному росту политического параллелизма в негосударственном медийном секторе [Hallin, Mancini 2012: 21].

Общей особенностью медиасистем стран постсоветской Центральной Азии является преимущественно билингвальный характер производимого журналистами контента. В формировании общественно-политического дискурса наряду с национальными языками республик, широко используется и русский язык. С одной стороны, такая специфика работы связана с ожиданиями целевой аудитории, а с другой – использование русского языка позволяет выйти на внешние информационные рубежи [Шабдан 2022]. Стоит отметить, что русский язык обладает официальным статусом в Казахстане¹ и Кыргызстане², признан языком межнационального общения в Таджикистане³. В Узбекистане и Туркменистане несмотря на неопределённый статус, русский язык используется в медиа и в системе образования. Далее будет представлено актуальное состояние медиасистемы каждой из стран.

Республика Казахстан – государство в Центральной Азии, граничащее на севере и западе с Российской Федерацией, на востоке – с Китаем, на юге – с Кыргызстаном, Узбекистаном и Туркменистаном. Численность населения по данным на 2024 г. составила 20 159 707 человек. Уровень урбанизации достиг 62,7% –

¹ Конституция Республики Казахстана, ст. 7 [эл. ресурс]: https://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution (дата обращения: 29.08.2024).

² Конституция Республики Кыргызстан ст. 13 [эл. ресурс]: <https://www.gov.kg/ru/p/constitution> (дата обращения 29.08.2024).

³ Конституция Республики Таджикистан ст. 2 [эл. ресурс]: <https://www.mfa.tj/ru/main/tadzhikistan/konstitutsiya> (дата обращения 29.08.2024).

более 12, 6 млн чел.¹. В 2024 году в Казахстане было подключено порядка 26,24 млн клиентов сотовой связи, насчитывалось 18.19 млн интернет-абонентов, 14,10 млн из которых являются пользователями социальных сетей². Основным источником доходов масс-медиа в Казахстане является реклама, рынок которой по данным на 2023 год превысил 226 млн долл. США, а в 1–3 кварталах 2024 года составил порядка 170 млн долл. США, что на 16% больше по сравнению с аналогичным периодом 2023 года. Последовательно растёт доля Интернета на рынке рекламы – она составляет 42,7% от общего объёма, второе место занимает телевидение – 26,3%, значительно превышает доля наружной рекламы по сравнению с радио и прессой – 12,5% против 2,5% и 0,6% соответственно. Это объясняется в том числе и технологическим фактором – внедрением цифровых панелей и медиафасадов³.

Количество зарегистрированных СМИ на февраль 2025 года составило 4823 наименований⁴ (таблица 1). Цифровым эфирным телерадиовещанием охвачено 92,66% населения страны⁵. Наиболее известными новостными онлайн-медиа являются: Nur.kz, Zakon.kz, Tengrinews (Kaznews), Inbusiness.kz, Forbes.kz и др. [Тайгарина 2020]. Ведущим информационным агентством в республике является государственное «МИА Kazinform», которое является источником официальной информации о работе государственной власти. Материалы агентства распространяются на официальных – казахском и русском, узбекском, английском, и китайском языках. Корреспондентские пункты Kazinform расположены в Европе, Азербайджане, Кыргызстане, Узбекистане, России, Турции, Китае, Иордании, а также в странах Европы⁶. Постановкой на учет периодических печатных изданий, информационных агентств и сетевых изданий занимается Министерство культуры и информации республики.

По данным Министерства иностранных дел в республике на январь 2025 года было аккредитовано 164 журналиста, представляющих 37 СМИ из 13 стран

¹ Урбанизация: переедут ли все жители аулов Казахстана в крупные города [эл. ресурс]: <https://www.zakon.kz/stati/6446667-urbanizatsiya-pereedut-li-vse-zhiteli-aulov-kazakhstan-a-v-krupnye-goroda.html/> (дата обращения 29.12.2024).

² Digital 2024: Kazakhstan [эл. ресурс]: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan> (дата обращения: 2.03.2025).

³ По данным Центрально-Азиатской Рекламной Ассоциации [эл. ресурс]: <https://aasa.com.kz/advertising> (дата обращения: 2.03.2025).

⁴ Комитет информации Министерства культуры и информации Республики Казахстан [эл. ресурс]: <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/press/article/details/197677> (дата обращения: 21.03.2025)

⁵ По данным Комитета информации Министерства культуры и информации Республики Казахстан [эл. ресурс]: <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/press/article/details/59221?lang=ru/> (дата обращения: 2.03.2025)

⁶ Об агентстве // Международное информационное агентство Казинформ [эл. ресурс]: <https://www.inform.kz/about/> (дата обращения: 2.03.2025).

(в т.ч. Азербайджан – 3; Великобритания – 3; Германия – 4; Иран – 1; Испания – 1; Китай – 6; Кыргызстан – 1; Россия – 6; США – 6; Турция – 2; Франция – 2; Чехия – 1; Япония – 1)¹.

Республика Узбекистан – государство в Центральной Азии, соседями которого являются все страны региона: на востоке – Кыргызстан, на северо-востоке, севере и северо-западе Казахстан, на западе и юго-западе Туркменистан, на юге – Афганистан, на юго-востоке – Таджикистан. Численность постоянного населения Республики Узбекистан в 2025 году составила 37,5 млн чел.², городского населения – 18,7 млн чел.³ По состоянию на 1 января 2024 года количество абонентов мобильной радиотелефонной связи составило 34,2 млн чел. Количество интернет-пользователей превысило 31 млн чел., блогеров – 1200⁴. Объем рекламного рынка оценивается приблизительно в 34 млн долл. США⁵.

В последние 8 лет в республике заметно сокращается количества газет и радиостанций, не выдерживающих конкуренции с интернет-журналистикой. Количество онлайн-медиа в 2025 году достигло 738⁶. Большинство печатных изданий поддерживались государственными субсидиями, переход на цифровые технологии обусловил снижение затрат на производство газет, ускорил передачу информации, в связи с чем дальнейшее финансирование бумажных изданий оказалось нецелесообразным. Вместе с тем наблюдается устойчивый рост журнальной продукции и телевизионных каналов. Общая численность всех СМИ республики на 2024 году составила 2349 наименований (таблица 1)⁷. В системе национальной телерадиокомпании Республики Узбекистан функционируют 15 общенаци-

¹ Список корреспондентов иностранных СМИ, аккредитованных при МИД РК (на постоянной основе) [эл. ресурс]: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mfa/documents/details/541541?lang=ru> (дата обращения: 2.03.2025).

² Численность постоянного населения Республики Узбекистан [эл. ресурс]: <https://www.stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/60426-o-zbekiston-respublikasining-doimiy-aholisi-soni-2/> (дата обращения: 2.03.2025).

³ Численность постоянного населения (город) [эл. ресурс]: https://api.siat.stat.uz/media/uploads/sdmx/sdmx_data_248.pdf (дата обращения: 2.03.2025).

⁴ Сколько абонентов мобильной связи в Узбекистане? [эл. ресурс]: <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/50336-o-zbekistonda-mobil-aloqa-abonentlari-soni-qancha-2> (дата обращения: 2.03.2025).

⁵ Рекламный рынок Узбекистана: инвестиции и драйверы медиа в 2024-2025 годах [эл. ресурс]: <https://kapital.uz/reklamnyj-rynok-uzbekistana-v-2024-2025-godah/> (дата обращения: 2.03.2025).

⁶ Государственный реестр веб-сайтов, зарегистрированных в качестве средств массовой информации, действующих в Республике Узбекистан [эл. ресурс]: <https://data.egov.uz/rus/data/6163d6d1ec71c8d0843839bf> (дата обращения: 2.03.2025).

⁷ Не выдерживают конкуренции. С 2016 года количество газет в Узбекистане сократилось на 15% [эл. ресурс]: <https://www.gazeta.uz/ru/2024/10/25/media/> (дата обращения: 2.03.2025).

ональных и 12 частных телеканалов [Назаралиев 2023]. Главное государственное информационное агентство – УзА освещает деятельность государственных органов Республики Узбекистан, обладает широкой корреспондентской сетью по всей стране, производит информационные материалы на 8 языках¹. Ведущей телекорпорацией является государственная Национальная телерадиокомпания, в состав которой входят телеканалы СТuzbekiston, столичный – Toshkent, Sport, молодежный – Yoshlar, историко-познавательный – O‘zbekiston tarixi, социально-информационный – Mahalla, детский – Bolajon, семейны – Oilaviy, специализированный – Kinoteatr [Эрназаров и др. 2020]. Функции управления над информационными процессами возложены на Агентство информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан². По состоянию на 1 ноября 2024 года в республике аккредитованы 54 журналиста 32 медиакомпаний из 14 иностранных государств (в т.ч. Афганистан – 1; Азербайджан – 1; Великобритания – 3; Германия – 1; Иран – 1; Казахстан – 5; Китай – 3; Кыргызстан – 2; Пакистан – 1; Россия – 7; США – 2; Таджикистан – 1; Турция – 2; Франция – 2)³.

Республика Таджикистан – государство в Центральной Азии, граничащее на севере с Кыргызстаном, на северо-западе и западе – с Узбекистаном, на востоке – с Китаем, на юге – с Афганистаном. Численность населения в 2024 составила порядка 10,3 млн чел., проживают в городах 2,97 млн чел⁴. Количество подключенных к мобильной связи составило порядка 8 млн., пользователей к сети Интернет – 4,5 млн чел.⁵ Более полутора миллионов граждан являются пользователями социальных сетей⁶. Объем рекламного в Таджикистане составляет около 10,1 млн долл. США⁷.

¹ Об УзА // Национальное информационное агентство Узбекистана [эл. ресурс]: <https://uza.uz/ru/pages/ob-uza> (дата обращения: 6.03.2025).

² Положение об Агентстве информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан [эл. ресурс]: <https://aoka.uz/ru/category/9> (дата обращения: 18.02.2025).

³ Список корреспондентов зарубежных средств массовой информации, аккредитованных при Министерстве иностранных дел РУ [эл. ресурс]: <https://gov.uz/ru/mfa/sections/view/34352> (дата обращения: 2.03.2025).

⁴ Численность населения Республики Таджикистан на 1 января 2024 года [эл. ресурс]: <https://www.stat.tj/wp-content/uploads/2024/09/machmuai-shumorai-aholi-to-1.01.2024.pdf> (дата обращения: 18.02.2025).

⁵ Служба связи: «Для доступа к высокоскоростному Интернету в Таджикистане установлено 798 базовых станций» [эл. ресурс]: <https://khovar.tj/rus/2025/01/sluzhba-svyazi-dlya-dostupa-k-vysokoskorostnomu-internetu-v-tadzhikistane-ustanovleno-798-bazovyh-stantsij/> (дата обращения: 18.02.2025).

⁶ Internet World Stats [эл. ресурс]: <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#tj> (дата обращения: 22.12.2022).

⁷ Как медиа в Таджикистане могут не зависеть от рекламы? [эл. ресурс]: <https://media.tj/kak-media-v-tadzhikistane-mogut-ne-zaviset-ot-reklamy/> (дата обращения: 12.02.2025).

По данным Министерства культуры страны, на 2024 год в стране зарегистрировано 179 газет и 154,6 информационных агентств: 5 частных и 1 государственное¹, 33 телеканалов, 34 радиостанций, 14 продакшн студий² (таблица 1). Общенациональное вещание представлено государственными телеканалами: информационно-развлекательными – «ТВТ», «Сафина», круглосуточным информационно-аналитическим – «Ҷаҳоннамо», спортивным – «Варзиш», детским – «Баҳористон», специализированное – «Синамо»³. Лицензирование и контроль над электронными СМИ обеспечивает Комитет по телевидению и радиовещанию, печатные издания легализуются после регистрации в Министерстве культуры. Доля иностранного капитала для всех категорий СМИ, согласно законодательству Таджикистана, не может превышать 25%⁴.

Главное национальное информационное агентство «Ховар» имеет приоритетное право на получение официальных комментариев госслужащих, публикацию документов и распоряжений государственных структур страны [Ризоев 2024]. С 1997 года в республике начинается процесс создания традиционными СМИ своих новостных сайтов. Таким образом, по данным исследователей, на сегодня существует, по крайней мере, 23 онлайн медиа [Тухтаева 2024]. Надзор за деятельностью Интернет-сайтов осуществляет Служба связи при правительстве республики, которая имеет полномочия досудебной блокировки интернет-ресурсов. По состоянию на 2025 год в республике аккредитованы 18 медиакомпаний из 8 иностранных государств (в т.ч. Великобритания – 3; Иран – 1; Китай – 1; Россия – 8; США – 2; Турция – 1; Франция – 1; Япония – 1)⁵.

Республика Туркменистан – государство в Центральной Азии. Имеет протяженную границу на юго-востоке с Афганистаном, на юге и юго-западе – с Ираном, на севере – с Казахстаном, на северо-востоке и востоке – с Узбекистаном. Население Туркменистана в 2022 году составило порядка 7,05 млн чел. Уровень урбанизации достиг 47% / 3,32 млн граждан⁶. К началу 2025 года в Туркменистане

¹ Отчёт Министерства культуры РТ по итогам работы на июль 2024 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vfarhang.tj/2024/07/22/нишастаи-матбуот/> (дата обращения: 18.02.2025).

² Отчёт Комитета по телерадиовещанию РТ по итогам работы на июль 2024 г. [эл. ресурс]: <https://tvb.tj/2024/07/23/нишастаи-матбуоти-кумита/> (дата обращения: 12.02.2025).

³ Телевизиони Тоҷикистон [эл. ресурс]: <https://tvt.tj/> (дата обращения: 12.02.2025).

⁴ Закон Республики Таджикистан «О периодической печати и других средствах массовой информации» Текст закона [эл. ресурс]: <https://mfa.tj/ru/main/view/67/zakon-respubliki-tadzhikistan-o-periodicheskoi-pechati-i-drugikh-sredstvakh-massovoi-informatsii> (дата обращения 2.03.2025).

⁵ Данные были предоставлены автору Управлением информации и печати МИД Республики Таджикистана в результате письменного запроса 03.03.2025 года.

⁶ Государственный комитет Туркменистана по статистике [эл. ресурс]: <https://www.stat.gov.tm/ru/population-census/> (дата обращения: 5.03.2025)

было зафиксировано 5,14 млн подключений к мобильной связи. В этот же период интернетом пользовались 2,64 млн чел. К январю 2025 года в стране насчитывалось 242 тыс. пользователей социальных сетей, что составляет около 3,2% от общей численности населения¹. Согласно данным Туркменской государственной издательской службы, в республике выпускаются 27 газет и 28 журналов² преимущественно в электронном формате. Логика цифровизации прессы обусловлена экономией ресурсов, в частности – бумаги, и избежания дублирования одной и той же информации в разных изданиях³. Госсектор медиа также представлен информационным агентством «Туркменистан сегодня»⁴ – агрегатором официальной информации о деятельности государственных органов республики, семью государственными эфирными телеканалами⁵ и четырьмя радиостанциями⁶. Количество актуально действующих частных онлайн медиа в Туркменистане достигло четырех: infoabad.com, ussatnews.com, orient.tm⁷, business.com.tm. Все упомянутые интернет-СМИ содержат контактные данные – адреса электронных почт, номера телефонов, расположение редакций в г. Ашхабад. Другие упомянутые в научных работах онлайн медиа либо зарегистрированы не в Туркменистане, либо как масс-медиа уже не функционируют⁸. В сегменте качественных СМИ центральное место занимает деловой портал «Бизнес Туркменистан»⁹, публикующее новости о котировках Государственной товарной и сырьевой биржи Туркменистана, тендерах, ключевых экономических и финансовых событиях на туркменском, русском и английском языках.

¹ The “state of digital” in Turkmenistan in 2025 [эл. ресурс]: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkmenistan> (дата обращения: 5.03.2025).

² Туркменская государственная издательская служба [эл. ресурс]: <https://metbugat.gov.tm/ru/> (дата обращения: 5.03.2025)

³ В Туркмении объединят печатные издания для экономии бумаги [эл. ресурс]: <https://www.interfax.ru/world/739012> (дата обращения: 5.03.2025)

⁴ Государственное информационное агентство Туркменистана (TDH) – Туркменистан сегодня. Stats [эл. ресурс]: <https://tdh.gov.tm/ru> (дата обращения: 5.03.2025).

⁵ Телевидение Туркменистана [эл. ресурс]: <https://turkmentv.gov.tm/> (дата обращения: 5.03.2025).

⁶ Радио Туркменистана [эл. ресурс]: <https://www.telecom.tm/ru/radio/> (дата обращения: 5.03.2025).

⁷ Медиагруппа, в состав которой входит одноименный новостной интернет-портал, продакшн-студия и частное информационное агентство «Медиа-Туркмен» [эл. ресурс]: <https://orient.tm/ru/new/o-nas> (дата обращения: 5.03.2025).

⁸ См: Пурджаева Д., Ягишев В. (2023). Развитие интернет-журналистики в Туркменистане // *Ео ipso*. № 3. С. 70-71; Ахмедов Х., Разуваева Т. А. (2021). Онлайн-медиа в Туркменистане // *Межкультурная коммуникация в современном мире: Сбор. Науч. статей по материалам IX Межд. научно-практической конференции иностранных студентов. Пензенский государственный университет*. С. 14-17.

⁹ О проекте // Бизнес Туркменистан [эл. ресурс]: <https://business.com.tm/ru/information/2/aboutus> (дата обращения: 5.03.2025).

Согласно данным Туркменской государственной издательской службы, в республике выпускаются 27 газет и 28 журналов¹ преимущественно в электронном формате. Логика цифровизации прессы обусловлена экономией ресурсов, в частности – бумаги, и избежания дублирования одной и той же информации в разных изданиях². Госсектор медиа также представлен информационным агентством «Туркменистан сегодня»³ – агрегатором официальной информации о деятельности государственных органов республики, восемью государственными эфирными телеканалами⁴ и четырьмя радиостанциями (таблица 1)⁵. В сегменте качественных СМИ центральное место занимает деловой портал «Бизнес Туркменистан»⁶, публикующее новости о котировках Государственной товарной и сырьевой биржи Туркменистана, тендерах, ключевых экономических и финансовых событиях на туркменском, русском и английском языках.

По состоянию на 1 ноября 2024 года в республике аккредитованы 56 журналиста, работающих в 32 СМИ из 14 иностранных государств (в т.ч. Австрия – 2; Азербайджан – 5; Армения – 2; Бельгия – 1; Великобритания – 1; Грузия – 2; Индия – 1; Казахстан – 2; Китай – 3; Пакистан – 1; Россия – 8; США – 1; Турция – 2; Франция – 1)⁷. Контроль в области связи, Интернет-пространства республики и телерадиовещания осуществляет Агентство «Туркменарагатнашк»⁸.

Обсуждение. Рассуждая о характере трансформации медиасистем стран постсоветской Центральной Азии, необходимо обратить внимание на особенность политических режимов. Во всех странах сложились устойчивые централизованные президенталистские системы власти, где большое внимание уделяется многоаспектному контролю над информационным пространством. Наличие в каждой из стран двух и более государственных ведомств, регулирующих печать, телерадиовещание и сферу информационно-коммуникативных технологий – тому свидетельство.

¹ Туркменская государственная издательская служба [эл. ресурс]: <https://metbugat.gov.tm/ru/> (дата обращения: 5.03.2025).

² В Туркмении объединят печатные издания для экономии бумаги [эл. ресурс]: <https://www.interfax.ru/world/739012> (дата обращения: 5.03.2025).

³ Государственное информационное агентство Туркменистана (TDH) – Туркменистан сегодня. Stats [эл. ресурс]: <https://tdh.gov.tm/ru> (дата обращения: 5.03.2025).

⁴ Телевидение Туркменистана [эл. ресурс]: <https://turkmentv.gov.tm/> (дата обращения: 5.03.2025).

⁵ Радио Туркменистана [эл. ресурс]: <https://www.telecom.tm/ru/radio/> (дата обращения: 5.03.2025).

⁶ О проекте // Бизнес Туркменистан [эл. ресурс]: <https://business.com.tm/ru/information/2/aboutus> (дата обращения: 5.03.2025)

⁷ Список корреспондентов зарубежных СМИ, аккредитованных при МИД Туркменистана [эл. ресурс]: <https://www.mfa.gov.tm/ru/articles/686?breadcrumbs=no> (дата обращения: 5.03.2025).

⁸ Об агентстве [эл. ресурс]: <https://mincom.gov.tm/ru/about/> (дата обращения: 5.03.2025).

Таблица 1. СМИ постсоветских республик Центральной Азии (Февраль 2025) / Mass media of the post-soviet states of Central Asia (Feb. 2025)

СМИ	Казахстан	Кыргызстан	Узбекистан	Таджикистан	Туркменистан
Газеты	1923	92	600	179	27
Журналы	1061	50	866	154	28
Телеканалы	235	31	89	53	8
Радиостанции	96	24	29	34	4
Информ. агентства	649 ¹	2	6	6	2
Онлайн медиа	554	34	738	23	4
Бюллетени	-	-	21	-	-
Продакшн-студии	-	-	-	14	1
<i>Зарубежные теле- и радиокорпораций</i> ²	305	-	190 ³	-	-
<i>Аккредитованные МИД иностранные СМИ</i> ⁴	37	29	32	18	32
Всего ⁵	4860	272	2571	481	106

¹ Такое невероятное количество информационных агентств в Казахстане объясняется особенностью регистрации СМИ: согласно ответу Министра информации и общественного развития РК от 26 августа 2021 года на вопрос от 21 августа 2021 года № 701776, при постановке на учет или переручет периодических печатных изданий, информационных агентств и сетевых изданий в наименовании СМИ применение слов «информационное агентство» не регламентировано. Это означает, что зарегистрированное юридическое лицо, не называющееся информационным агентством, вправе получить свидетельство о постановке на учет информационного агентства, см. [эл. ресурс]: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=33073048&pos=5;-90#pos=5;-90&sel_link=1007467831 (дата обращения: 2.03.2025).

² Зарубежные теле- и радиокорпорации, осуществляющие вещание на территории Казахстана, учтены при составлении статистики СМИ, функционирующих в республике, при этом в эти статистические данные не включены СМИ, аккредитованные МИД.

³ Список иностранных телеканалов, распространяемых на территории Республики Узбекистан [эл. ресурс]: <https://aoka.uz/ru/category/32> (дата обращения: 2.03.2025).

⁴ В официальный список медиа республики Узбекистан зарубежные вещатели и СМИ, аккредитованные при МИД Республики не вошли. Республики Кыргызстан, Таджикистан и Туркменистан также не включают представительства иностранных медиакомпаний в перечень СМИ своих стран.

⁵ В графе приведено общее количество масс-медиа: как национальных, так и иностранных.

Значительное количество частных масс-медиа, в том числе зарубежных, указывает и на способность политических властей региона удерживать медийный плюрализм, несмотря на систематические вызовы в информационной среде, например – радикализацию политического дискурса. Так, только в одном Казахстане за 2024 год было наложено ограничение на распространение 26 500 – интернет-ресурсов и ссылок, 928 из которых – за пропаганду терроризма и экстремизма¹. В этой связи можно предположить, что медиaprостранство стран региона сохраняет относительный баланс в соблюдении уровня гражданских свобод и степенью контроля институтами государственной власти независимых медиа [Муратова 2023]. Количественное превосходство российских СМИ в медиасистемах региона объясняется как культурными факторами – распространённостью русского языка и как следствие – востребованностью русскоязычного контента у местной аудитории, так и политико-экономическими факторами: интенсивным характером взаимодействия со странами Центральной Азии как на уровне двусторонних отношений, так и в составе наднациональных интеграционных проектов – СНГ, ШОС, ОДКБ, ЕАЭС.

СМИ региона действительно являются механизмом легитимации действий властей и вместе с тем фактором стабильности политических систем и сохранения общественного порядка [Салимов 2023]. В медиасистеме всех пяти стран можно обнаружить общую характеристику – доминирование государственных телеканалов в системе общенационального вещания, эксклюзивный доступ государственных информационных агентств к политической и общественно-значимой информации, источником которой являются государственные структуры, устойчивое положение государственной печати и онлайн ресурсов в сравнении с частным сектором медиасистемы. Цифровизация каналов коммуникации упростила доступ к медийной и общественно-значимой информации, усилила позиции государственных медиа, изменила характер медиапотребления: аудитория стран региона научилась получать информацию из разных типов медиа. Вместе с тем цифровизация, усугубила положение печати – во всех странах региона наблюдается кризис газетной индустрии. Вслед за аудиторией значительное расширяют свое присутствие в сетевом пространстве и государственные органы. Примеру Туркменистана – цифровизации всей государственной прессы – в обозримом будущем могут последовать и остальные страны региона. Тренд сокращения расходов на производство печатной продукции наблюдается в Узбекистане.

На протяжении последних десятилетий в постсоветских республиках Центральной Азии регулирование информационно-коммуникационной среды осуществляется в соответствии национальными концепциями информационной безопасности. По мере сокращения цифрового неравенства, усиливается конкурен-

¹ По данным Министерства информации и общественного развития Казахстана [эл. ресурс]: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145?lang=ru/> (дата обращения: 2.03.2025).

ция между социальными сетями, мессенджерами и онлайн-медиа за внимание аудитории. Однако данная тенденция таит в себе риски некритического восприятия новостей массовой аудиторией [Nurumov et al. 2021]. Необходимо сосредоточиться на устранении цифрового неравенства, особенно между городскими и сельскими районами. Улучшение услуг электронного правительства в некоторых государствах региона обеспечит большую прозрачность государственных услуг и повысит цифровую грамотность населения [Muratbekova 2024].

Выводы. В статье представлены количественные и качественные характеристики медиасистем постсоветских республик Центральной Азии, положение глобальных и региональных иностранных СМИ, дан обзор состоянию рекламного рынка. Цифровизация оказала серьезное влияние на медиасистемы, сделав доступной политическую информацию для широких масс и как следствие – привела к усилению влияния субъектов, не входящих структуры действующей политической системы.

Использование потенциала новых медиа ускорило производство и распространение политической информации. Система трансляции политических сообщений приобрела большую адресность: истории и события, оказавшиеся на периферии выбора редакторов, достигают своего читателя, например через социальные сети. Это обстоятельство – аккумулярование тем и новостей, позволяет приравнять социальные сети в своеобразных модераторов политического дискурса.

Экономический фактор трансформации медиасистем выразился в существенном снижении затрат на производство и распространение информации. Традиционные информационные агентства столкнулись с конкуренцией со онлайн медиа, которые не обязательно разделяют нормы и этику журналистской работы. Это привело к ослаблению монополии традиционных СМИ: право определять на какие темы и ньюсмейкеров обратить внимание аудитории. Исключением является медиасистема республики Туркменистан, в которой прослеживается тотальный контроль информационного поля и господство государственных медиа.

Источники

Айтмурзаев Н.Т. (2017). Средства массовой информации в современной политике (на материалах Республики Кыргызстан) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. № 3. С. 101-105. DOI: 10.18384/2310-676X-2017-3-101-105.

Ахмедов Х., Разуваева Т. А. (2021). Онлайн-медиа в Туркменистане // Межкультурная коммуникация в современном мире: Сбор. Науч. статей по материалам IX Межд. научно-практической конференции иностранных студентов. Пензенский государственный университет. С. 14-17. EDN MCQJSF.

Дементьева К.В. (2024). Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных моделей СМИ: дисс. ... д-ра филолог. наук. Москва.

Дзялошинский И.М. (2013). Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: АПК и ППРО.

Вартанова Е.Л. (2018). От теорий прессы – к моделям СМИ: к истории возникновения сравнительного изучения медиасистем за рубежом // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. Т. 3. № 2. С. 5-16.

Муратова Н.Ф. (2023). Масс-медиа Центральной Азии: между свободой слова и новыми формами цензуры // *Международный журнал медиа и коммуникаций в Центральной Азии*. № 1. С. 24-30. DOI: 10.62499/ijmcc.vi1.7.

Назаралиев Б.И. (2023). Роль телевидения в росте политической культуры граждан Республики Узбекистан // *Вопросы политологии*. Т. 13. № 11-1(99). С. 5651-5662. DOI: 10.35775/PSI.2023.99-1.11-1.004.

Пурджаева Д., Ягшиев В. (2023). Развитие интернет-журналистики в Туркменистане // *Ео ipso*. № 3. С. 70-71. EDN EYAFGU.

Ризоев Ш.Х. (2024). Медиа в системе политической коммуникации современного Таджикистана // *Коммуникология*. Том 12 № 4. С. 28-40. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-4-28-40.

Салимов Д.М. (2023). Публичная политика и сетевые СМИ в среднеазиатских странах: от взаимодействия до государственного контроля // *Южно-российский журнал социальных наук*. Т. 24. № 2. С. 78-94. DOI: 10.31429/26190567-24-2-78-94.

Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. (1998). *Четыре теории прессы*. М.: Вагриус.

Тайгарина Д. (2022). Тенденции развития новостных интернет-изданий в Республике Казахстан // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. Т. 7. № 2. С. 46-66. EDN ELIXHD.

Тухтаева М.М. (2024). Исследование процесса перехода сми Таджикистана и влияния на аудиторию через социальные сети // *Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия гуманитарно-общественных наук*. №1(78). С. 284-294. DOI: 10.24412/2077-4990-2024-178-284-294 (на тадж. яз.).

Шабдан Б. (2022). Билингвальный аспект в этнической журналистике стран Центральной Азии // *Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность*. Т. 2. № 1-2. С. 4-11. DOI: 10.24334/KBSU.2022.2.1.002.

Эрназаров К.Т., Ирназаров Ш.К., Войтик Е.А. (2020). Формирование современной национальной модели журналистики Узбекистана // *Гуманитарный вектор*. Т. 15. № С. 134-143. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-1-134-143.

Cengiz G. (2016). Post-Soviet Politicized Media and Free Press within the Context of Central Asian Countries. *International Journal of Social Science and Humanity*. No. 6. P. 909-912. DOI: 10.18178/ijssh.2016.V6.771.

Hallin D., Mancini P. (2012). *Comparing Media Systems beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.

Knudsen O. (2002). Small States, Latent and Extant: Towards a General Perspective. *Journal of International Relations and Development*. No. 5. P. 182-198.

Nurumov B. A., Brown M., Ibrayeva G. Zh., Myssayeva K. N. (2021). Online Audiences of Central Asia and Kazakhstan: Choice and Preferences in the Era of Multimedia News Content. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No. 3. P. 54-73. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.5473.

Muratbekova A. (2024). Digitalization in Central Asia: Progress and Potential. In: Akıllı E., Güneş B., Güner O. (eds) *Digital Diplomacy in the OSCE Region. Contributions to International Relations*. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-031-50966-7_4.

Rickli J.-M., Almezaini K. (2016). Theories of small states' foreign and security policies and the Gulf States. In: *The Small Gulf States*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315619576.

■ ■ ■ Transformation of Media Systems in the Post-Soviet States of Central Asia

Rizoev Sh.Kh.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The media space of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan, and Uzbekistan in the context of globalization and digitalization of information flows is changing in accordance with common patterns of development, while facing similar challenges. Political expediency forces the authorities of these countries to search for an optimal model of the media system that takes into account the balance in ensuring democratic freedoms and establishing sufficient control over the information space to maintain the stability of the political regime. An attempt is made to give a concise but comprehensive description of the state of the media systems and the methods of regulation of these in each country of the region. The results of research provide the summarized data on local mass media as a whole and by sectors – press, television and radio broadcasting, advertising, telecommunications, and online media, and outlines the ratio of foreign media in each of the post-soviet countries. At the end, the author introduces quantitative and qualitative characteristics of the media systems of the post-soviet Central Asian states.

Keywords: Central Asia, Middle Asia, media system, media market, online media, digitalization, state power, political communication

For citation: Rizoev Sh.Kh. (2025). Transformation of media systems in the post-soviet states of Central Asia. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 69-83. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-69-83.

Inf. about the author: Rizoev Shamsiddin Khurshedovich – senior lecturer, Faculty of Journalism, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *ORCID:* 0000-0002-7770-6445. *E-mail:* rizoev-sk@ranepa.ru. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82.

Received: 30.12.2024. *Accepted:* 02.03.2025.

References

Aitmurzaev N.T. (2017). Mass media in modern politics (based on the materials of the Kyrgyz Republic). *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: History and political sciences*. No. 3. P. 101-105. DOI: 10.18384/2310-676X-2017-3-101-105 (in Rus.).

Akhmedov H., Razuvaeva T. A. (2021). Online media in Turkmenistan. In: Intercultural communication in the modern world: materials of the IX Int. scientific and practical conference of foreign students. Penza State University. P. 14-17. EDN MCQJSF (in Rus.).

Cengiz G. (2016). Post-Soviet Politicized Media and Free Press within the Context of Central Asian Countries. *International Journal of Social Science and Humanity*. No. 6. P. 909-912. DOI: 10.18178/ijssh.2016.V6.771.

Dementeva K.V. (2024). Systemic, structural, organizational and typological features of the formation of regional media models: diss. thesis DSc (Philology). Moscow (in Rus.).

- Dzyaloshinsky I.M. (2013). Media space of Russia: communication strategies of social institutions. Moscow: APK and PPRO (in Rus.).
- Ernazarov K.T., Irnazarov Sh.K., Voitik E.A. (2020). Formation of a modern national model of journalism in Uzbekistan. *Humanitarian vector*. Vol. 15. No. P. 134-143. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-1-134-143 (in Rus.).
- Hallin D., Mancini P. (2012). Comparing Media Systems beyond the Western World. Cambridge: Cambridge University Press.
- Knudsen O. (2002). Small States, Latent and Extant: Towards a General Perspective. *Journal of International Relations and Development*. No. 5. P. 182-198.
- Muratbekova A. (2024). Digitalization in Central Asia: Progress and Potential. In: Akıllı E., Güneş B., Güner O. (eds) Digital Diplomacy in the OSCE Region. Contributions to International Relations. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-031-50966-7_4.
- Muratova N.F. (2023). Mass Media of Central Asia: Between Freedom of Speech and New Forms of Censorship. *International Journal of Media and Communications in Central Asia*. No. 1. P. 24-30. DOI: 10.62499/ijmcc.vi1.7 (in Rus.).
- Nazaraliev B.I. (2023). The Role of Television in the Growth of Political Culture of Citizens of the Republic of Uzbekistan. *Issues of Political Science*. Vol. 13. No. 11-1(99). P. 5651-5662. DOI: 10.35775/PSI.2023.99-1.11-1.004 (in Rus.).
- Nurumov B. A., Brown M., Ibrayeva G. Zh., Myssayeva K. N. (2021). Online Audiences of Central Asia and Kazakhstan: Choice and Preferences in the Era of Multimedia News Content. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No. 3. P. 54-73. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.5473.
- Purdzhaeva D., Yagshiev V. (2023). Development of Internet Journalism in Turkmenistan. *Eo ipso*. No. 3. P. 70-71. EDN EYAFGU (in Rus.).
- Rickli J.-M., Almezaini K. (2016). Theories of small states' foreign and security policies and the Gulf States. In: *The Small Gulf States*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315619576.
- Rizoev Sh.Kh. (2024). Media in the System of Political Communication of Modern Tajikistan. *Communicology*. Vol. 12 No. 4. P. 28-40. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-4-28-40 (in Rus.).
- Salimov D.M. (2023). Public Policy and Online Media in Central Asian Countries: From Interaction to State Control. *South-Russian Journal of Social Sciences*. Vol. 24. No. 2. P. 78-94. DOI: 10.31429/26190567-24-2-78-94 (in Rus.).
- Shabdan B. (2022). Bilingual Aspect in Ethnic Journalism of Central Asian Countries. *Bulletin of the Kabardino-Balkarian State University: Journalism. Education. Literature*. Vol. 2. No. 1-2. P. 4-11. DOI: 10.24334/KBSU.2022.2.1.002 (in Rus.).
- Siebert F., Schramm U., Peterson T. (1998). Four Theories of the Press (transl.). Moscow: Vagrius (in Rus.).
- Taygarina D. (2022). Trends in the Development of Online News Publications in the Republic of Kazakhstan. *Communications. Media. Design*. Vol. 7. No. 2. P. 46-66. EDN ELIXHD (in Rus.).
- Tukhtaeva M.M. (2024). Study of the process of transition of the media in Tajikistan and influence on the audience through social networks. *Scientific notes of the Khujand State University named after academician B. Gafurov. Series of humanitarian and social sciences*. No. 1 (78). Pp. 284-294. DOI: 10.24412/2077-4990-2024-178-284-294 (in Tajik).
- Vartanova E.L. (2018). From press theories to media models: on the history of the emergence of comparative study of media systems abroad. *Communications. Media. Design*. Vol. 3. No. 2. P. 5-16 (in Rus.).

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (социология)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (sociology)

■ ■ ■ Недостоверная социальная информация: формы распространения в новых медиа

Комлева В.В.^{1,2}, Симонов П.Ю.³

1. Дипломатическая академия МИД России, Москва, Российская Федерация.
2. Национальный исследовательский институт развития коммуникаций, Москва, Российская Федерация.
3. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается проблема увеличения количества недостоверной информации, обусловленной ростом числа новых медиа, гражданской журналистики, верификация информации в которых зачастую бывает формальной и в целом уступает профессиональным СМИ. Под недостоверной информацией рассматриваются сведения, не соответствующие действительности; сведения, указывающие на факты, которые не существовали в действительности или не существовали в том виде, как это представлено в тех или иных медиа. На основе обзора теоретических источников в сопоставлении со статистическими данными и нормативными документами, регламентирующими практики предотвращения дезинформации и преступлений, совершаемых с помощью информационно-коммуникационных технологий, авторами выделяются формы недостоверной информации в новых медиа: фальшивые личности, тролли, манипуляция алгоритмами, боты в социальных сетях, искаженные визуальные образы и мемы.

Ключевые слова: медиaprостранство, новые медиа, СМИ, социальная информация, недостоверная информация

Для цитирования: Комлева В.В., Симонов П.Ю. Недостоверная социальная информация: формы распространения в новых медиа // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 85-96. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-85-96.

Сведения об авторах: Комлева Валентина Вячеславовна – доктор социологических наук, профессор, директор центра международных стратегических исследований Дипломатической академии МИД России; заместитель директора по научной работе Национального исследовательского института развития коммуникаций. *ORCID:* 0000-0001-5376-0984. *E-mail:* komleva@nicrus.ru. Симонов Павел Юрьевич – эксперт по вопросам информационной безопасности, аспирант кафедры зарубежного регионоведения и международного сотрудничества Института государственной службы и управления РАНХиГС. *ORCID:* 0009-0002-9945-6616. *E-mail:* pasha193a@yandex.ru. *Адрес:* 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84.

Статья поступила в редакцию: 13.01.2023. *Принята к печати:* 02.03.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. В условиях развития информационного общества, повышения доступности информации и расширения возможностей передачи разного рода информационного контента социальная информация превратилась в важную движущую силу формирования общественного мнения и социального поведения. Социальная информация ориентирована на передачу социальных сообщений, переданных индивидуальным или коллективным субъектом в медиaprостранстве, в целях коммуникации. Как правило, социальная информация имеет социальное значение и мотивирующую силу изменения окружающей реальности посредством побуждения к действию.

Процесс коммуникации и формирование общественного осуществляются в медиaprостранстве, которое рассматривается как социальное пространство [Скачилова 2024], формируемое и информационно-насыщаемое средствами массовой информации [Шарков 2009; Шарков и др. 2023]. Трансформация медиaprостранства в последние десятилетия связана не просто с появлением новых медиа, а с усилением их социальной значимости, их привлекательности для аудитории, увеличением числа их инструментов и ростом доверия именно к ним. Новые медиа рассматриваются как ключевое достижение интернет-технологий, способствующих донесению информации до огромного числа людей для освещения различных событий на многочисленных онлайн-площадках [Артемова 2020: 146].

В этой связи особую актуальность приобретает проблема достоверности информации, распространяемой именно социальными медиа. Информационные потоки, циркулирующие в общественном медиaprостранстве, оказывают существенное воздействие на массовое сознание и влияют на принимаемые решения. Поэтому в современных условиях особое значение приобретает качество контента, распространяемого новыми медиа, в частности, достоверность социальной информации. С появлением открытого доступа к информации, в том числе к неограниченному количеству ее источников, возникает угроза достоверности передаваемых сведений и, как следствие, их правильного восприятия обществом.

В условиях информационных войн, активизировавшихся против России после начала специальной военной операции (СВО), распространение недостоверной информации путем фейковых атак в новых медиа, на различных интернет-ресурсах, посредством мессенджеров и мобильных устройств является угрозой общественной безопасности. Эти выводы подтверждают результаты опросов, проведенных ВЦИОМ, согласно которым основным источником фейков остается интернет, а их основной темой является СВО¹. На этом фоне увеличилась доля россиян, говорящих о необходимости государственной цензуры СМИ (63%, в то

¹ Фейк-ньюс – и как с ними бороться? Обеспокоенность россиян информационной (не)безопасностью растет // ВЦИОМ Медиа, 22 ноября 2023 г. [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/feik-njus-i-kak-s-nimi-borotsja> (дата обращения: 29.11.2024).

время как в 2008 году таких было 58%)¹. Понимая значимость и важность управления данной сферой Правительство Российской Федерации утвердило Концепцию государственной системы противодействия преступлениям, совершаемым с помощью информационно-коммуникационных технологий² Концепция направлена на защиту государства, граждан от мошенников, использующих цифровые технологии, на разработку правовых и технических мер противодействия таким правонарушениям, а также создание специальных подразделений для расследования преступлений в указанной сфере.

Целью данной статьи является выявление тесной взаимосвязи между развитием форм распространения информации в новых медиа, их популяризацией среди граждан, а также проникновением недостоверной информацией во все сферы жизнедеятельности.

Новые медиа как потенциальный источник недостоверной информации

Новые медиа представляют собой широкий перечень различных мультимедийных информационных ресурсов, использующих интернет как пространство интерактивного взаимодействия создателей и получателей контента. Функционирование новых медиа сопряжено с применением соответствующих технологий и инструментов – поисковых сервисов, веб-страниц и веб-сайтов средств массовой информации, веб-приложений, видео и игровых сервисов, видеоконференций, социальных медиа и др. [Носовец 2016; Шестеркина 2023].

Новые медиа могут в большей степени воздействовать на общественное сознание за счет информационного, коммуникационного и социально-психологического потенциала, заключающегося в быстрой передаче информации с учетом потребностей аудитории, равноправном участии пользователей и авторов, интерактивном участии, а также удовлетворении общественного интереса к обсуждаемой проблеме, самовыражении. Основой новых медиа являются социальные сети и мессенджеры, что позволяет связывать между собой в ограниченный промежуток времени различные социальные группы (сообщества) вне зависимости от географии, пола, возраста и других характеристик пользователей в единой сети взаимодействия.

Вместе с тем, не смотря на очевидные преимущества в скорости распространения информации, социальные сети обладают высоким манипулятивным потенциалом. Так, американский исследователь Б. Солис определил социальные медиа как слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформи-

¹ Контроль информации: за и против // ВЦИОМ Новости, 9 января 2024 г. [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kontrol-informacii-za-i-protiv> (дата обращения 29.11.2024).

² Правительство утвердило Концепцию государственной системы противодействия преступлениям, совершаемым с помощью информационно-коммуникационных технологий (2025) // Официальный сайт Правительства Российской Федерации, 9 января 2025 г. [эл. ресурс]: <http://government.ru/docs/53922/> (дата обращения: 12.01.2025).

рующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим), а следовательно, как способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают, и комментируют новости, информацию и содержание¹. То есть, с одной стороны социальные медиа позволяют быстро передать или обменяться информацией с заинтересованной аудиторией, а также позволяют формировать сеть доверительных взаимоотношений за счет участия пользователей в процессе распространения и обмена информацией. С другой – содержание сообщений, как и в целом возможность их адекватной верификации, уходит на второй план и уступает место общению, что, в свою очередь, создает высокие риски дезинформации.

В современных условиях происходит трансформация медиаресурсов, а распространение новостей частично переходит мессенджеры (например, WhatsApp, Viber, IMO, Skype, Facebook Messenger*, Telegram и др.) для публичного общения и воздействия на общественное мнение. Указанные средства коммуникации также становятся публичной площадкой взаимодействия органов власти и институтов гражданского общества.

До 2022 года в Российской Федерации наиболее популярными были: Facebook*, Twitter, YouTube, а также блоги и форумы. Однако после ввода зарубежными странами санкций в отношении российских организаций, ухода отдельных ИТ-организаций и изменения политики государства в отношении иностранных информационных ресурсов ключевыми для новых медиа стали отечественные средства коммуникации (например, Telegram, RUTUBE и др.). Активное использование гражданами и органами власти интернет-коммуникаций (телеграмм-каналов, онлайн-платформ для голосования и общения и др.) влияет на качество и достоверность используемой информации [Го Чжи 2022: 167]. Информация не всегда проверяется и критически осмысливается как авторами, так и аудиторией. Это создает предпосылки для распространения недостоверной информации.

При этом недостоверная социальная информация с использованием каналов новых медиа распространяется в сети «Интернет» значительно быстрее и в меньшей степени поддается контролю, чем в доцифровую эпоху [Ваховский 2021: 98]. В социальных сетях в течение нескольких мгновений любой материал может быть разослан, отмечен «лайком» или стать объектом комментариев. Согласно результатам Массачусетского технологического института ознакомление 1500 человек с ложной информацией осуществляется в шесть раз быстрее, чем с достоверной². Это существенно облегчает задачу распростра-

¹ Defining Social Media // Brian Solis blog, June 28, 2007 [el. source]: <https://briansolis.com/2007/06/defining-social-media/> (accessed 30.11.2024).

² Study: On Twitter, false news travels faster than true stories // MIT News, March 8, 2018 [el. source]: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> (accessed 30.11.2024).

* Принадлежит Meta, организация признана в России экстремистской и запрещена.

нения недостоверной социальной информации. Почти каждый гражданин обладает учетной записью в социальных сетях и имеет потенциальную возможность подготовить недостоверные материалы, а также довести их до широкой аудитории.

По данным ВЦИОМ (ноябрь 2023)¹, 4 из 10 россиян (40% опрошенных) сталкивались с недостоверными новостями в СМИ и интернете, в том числе 18% видели подобную информацию на интернет-сайтах, 17% – в мессенджерах и соцсетях. Каждый девятый ответил, что встречал недостоверную информацию на телевидении (11%). Реже всего с недостоверной информацией респонденты сталкивались на радио и печатной прессе (по 2%). Эти данные подтверждают наш вывод, что основным источником распространения недостоверной информации является интернет. Россияне запомнили фейковые новости о СВО (46% из числа встречавших недостоверную информацию за последний месяц). Каждый пятый видел ложные новости о событиях внутри страны (20%), ощутимо реже такие новости касались жизни знаменитостей (8%), экономики (6%) и внешней политики (5%)².

Таким образом, новые медиа, с одной стороны, позволяют оперативно донести информацию до общественности или до определенной целевой группы, а с другой стороны, создают риски распространения в недостоверной информации. При этом вне зависимости от того, в рамках чьих интересов функционируют новые медиа, они всегда интерактивны, ориентированы на конкретную целевую группу и обеспечивают удовлетворение их потребностей в информации с последующим наблюдением за поведением аудитории.

Интерпретация понятия «недостоверная информация»

Анализ источников по теме исследования показал отсутствие единого подхода к трактовке понятия «недостоверная информация». Интерпретации и позиции авторов часто зависят от целей и направленности исследования. И.Н. Гендина подразумевает под недостоверной информацией сведения, не соответствующие действительности и содержащие информацию о несуществующих, недостоверных, неполных или искаженных (ложных) событиях (явлениях) [Гендина 2021: 258]. М.О. Зырянова акцентирует внимание на ложности данных, ориентированных на полный или частичный обман [Зырянова 2020: 56]. В.М. Балекина предлагает понимать сведения, распространяемые под видом достоверных сообщений [Балекина 2022: 78].

¹ Фейк-ньюс – и как с ними бороться? Обеспокоенность россиян информационной (не)безопасностью растет // ВЦИОМ Медиа, 22 ноября 2023 г. [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/feik-njus-i-kak-s-nimi-borotsja> (дата обращения: 29.11.2024).

² Там же.

По мнению Совета при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека недостоверной информацией следует считать недостойные для того, чтобы в них верить, утверждения о фактах и событиях¹.

В нашем исследовании под недостоверной информацией понимаются сведения, не соответствующие действительности, а также указывающие на факты, которые не существовали в действительности или существовали не в таком виде, как об этом указывают медиа источники. Не соответствие сведений действительности – ключевое отличие недостоверной информации от достоверной и, одновременно, свойство, которое роднит это понятие с дезинформацией. Недостоверная социальная информация может быть неточной, распространяемой непреднамеренно и являющейся ложной (рискованной). Она проявляется как дезинформация, целенаправленно используемая недобросовестными людьми с конкретными и целеустремленными намерениями.

На результативность распространения недостоверной информации, оказывают влияние социально-когнитивные (психологические) факторы (воздействующие через восприятие, память, внимание и интерпретацию информации индивидом) и социально-аффективные факторы, управляющие человеческими представлениями о наблюдаемых действиях посредством воздействия на восприятие индивида (исходные сигналы (информацию), эмоциональный фон, мировоззрение).

Формы недостоверной информации в новых медиа

Форма недостоверной информации рассматривается нами как внешняя, наблюдаемая сторона недостоверной информации, раскрывающая ее структуру, виды и технические возможности создания. Формы недостоверной социальной информации варьируются в зависимости от целей и возможностей (технических и компетентностных) их создателя, культуры потребления информации, особенностей ее интериоризации целевой аудиторией, ожидаемых результатов медийного отклика или информационного эха. Она содержит социальные сигналы (например, о том, что и где находится) и может быть как публичной информацией, так и секретной, в которой раскрываются детали сигналов (например, какого она качества). Недостоверная социальная информация возникает в локальном и нелокальном виде, то есть, с одной стороны, ориентирована на конкретную аудиторию, ее интересы и потребности, а с другой стороны, оказывает воздействие на широкий круг участников посредством распространения в сети интернет.

На основе проведенного анализа научных работ, посвященных новым медиа и распространяемой в них недостоверной информации [Вакурова, Лебедева 2021; Макарова, Новикова 2024; Лазуткина 2017; Серова, Семишова 2022; Коломинов

¹ Заседание Совета по развитию гражданского общества и правам человека // Официальный сайт Президента России, 11 декабря 2018 г. [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/59374> (дата обращения: 29.11.2024).

2023; Макарова, Баташев 2022; Ефрюкова, Шутов 2023; Бейненсон 2022; Дорофеева 2019; Литвина 2025; Игнатова и др. 2022], а также проведенного авторами в 2022 году опроса респондентов, работающих в органах власти Московской области и регулярно использующих различные источники информации для проработки управленческих решений¹, выделены наиболее популярные формы их проявления. К таким формам относятся: фальшивые личности, тролли, манипуляция алгоритмами, боты в социальных сетях, визуальные образы, мемы или распространение псевдокультурного контента, применение которых различается в зависимости от цели и целевой группы новых медиа. Формирование фальшивых личностей и троллей в медиaprостранстве нацелено на придание недостоверной информации видимости достоверности и объективности, в том числе проявление критики и нападков на действия конкретных людей. Использование манипулятивных алгоритмов в новых медиа способствует быстрому и действительному распространению искаженных фактов либо более агрессивному поведению по противодействию «оппозиционной» информации. Применение ботов в новых медиа направлено на быстрое распространение дезинформации и целенаправленное манипулирование с применением алгоритмов новых медиа. Визуальные образы (введение в медиатекст ложных изображений) и мемы (иллюстрации, видеоролики) направлены на создание «вбросов» для сознательного обмана аудитории, а также образное «вирусное» распространение информации посредством новых медиа.

В последние годы эволюция форм недостоверной информации связана с увеличением возможностей применения искусственного интеллекта. Технологии искусственного интеллекта (ИИ) уже встроены в ряд функций на платформах соцсетей. По данным kaspersky.ru ресурсы Instagram* и Facebook* «используют Искусственный интеллект для формирования ленты новостей, чтобы приоритет в выдаче получал тот контент, который, согласно автоматически собранным и проанализированным данным, будет наиболее привлекателен для конкретного пользователя»². Как отмечает А.А. Тихонюк, «алгоритмическая персонализация становится все более значимой в современной цифровой среде, особенно в области массовых коммуникаций. ИИ используется для анализа предпочтений и поведения Интернет-пользователей с целью предоставления персонализированной информации и медиапродуктов» [Тихонюк 2024: 44].

¹ Экспертный опрос проведен авторами публикации в инициативном порядке. Выборочную совокупность составили руководители подразделений органов власти Московской области, работающие с социальной информацией и принимающие управленческие решения разного уровня (N=85), сроки проведения опроса: апрель – май 2022 г.

² Искусственный интеллект в социальных сетях: безопасно ли это? // Официальный сайт Лаборатории Касперского, 2024 [эл. ресурс]: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (дата обращения: 29.11.2024).

* Принадлежит Meta, организация признана в России экстремистской и запрещена.

Исследованию возможностей ИИ для масштабного контроля контента онлайн платформ и выявления проблем, связанных с дезинформацией и манипулятивным поведением, уделено особое внимание в европейских странах¹. Как отмечается в докладе, «внимание следует уделять регулированию методов распространения и адресации информации, а не регулированию контента, которое, как объяснялось выше, часто имеет свои недостатки и может еще больше усугубить проблему»².

Таким образом, формы недостоверной информации, распространяемой в новых медиа весьма разнообразны. Основной проблемой является их распознавание, а основным трендом в поиске инструментов распознавания недостоверности – технологии ИИ.

Выводы. Проведенное исследование показывает, что проблемы распространения недостоверной информации относительно недавно стали объектами специальных научных исследований. Актуальность таких исследований обусловлена теми социальными последствиями, которые имеет распространение недостоверной информации, ее влиянием не только на общественное поведение, но и на принятие управленческих решений. С этих позиций недостоверная информация может считаться социальной. Социальная информация в отличие от иных информационных сообщений, общественно значима и имеет мотивирующую силу к социальному поведению, влияя на мотивацию и общественное сознание.

Под недостоверной информацией следует понимать любые сведения, имеющие в своей основе несуществующие и/или искаженные, не соответствующие действительности факты и источники. Такая информация может быть локализована (по территории, каналам распространения, целевой аудитории), а может оказывать воздействие на широкий круг участников посредством распространения в сети интернет.

Наиболее быстрым и трудно контролируемым способом распространения недостоверной информации являются новые медиа. Новые медиа, будучи не просто информационными каналами, а являясь коммуникационными каналами (с возможностью большого числа обратных связей, стиранием субъект-объектных границ пользователей и авторов, высоким уровнем доверия к информации «из первых уст», широким спектром мультимедийности, доступности), получили в цифровую эпоху большую популярность. В настоящее время именно они чаще всего становятся источниками распространения недостоверной информации.

¹ Искусственный интеллект и дезинформация как вызов многосторонней политике: краткий справочный документ для экспертного совещания, организованного Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ // Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе, 7 декабря 2021 г. [эл. ресурс]:<https://www.osce.org/files/f/documents/2/c/508133.pdf> (дата обращения 30.11.2024).

² Там же.

В зависимости от намерения отправителя недостоверная информация может быть: недостоверным или неточным сообщением; непреднамеренно вводящим в заблуждение контентом; преднамеренной деконтекстуализацией, недостоверной и вводящей в заблуждение псевдо информацией; преднамеренным предоставлением недостоверной информации, вводящей в заблуждение.

Формы распространения недостоверной информации зависят от целей ее авторов, от степени их профессионализма, от социальных, экономических, психологических, интеллектуальных особенностей целевой аудитории. Примерами могут быть фальшивые личности, тролли, манипуляция алгоритмами, боты в социальных сетях, визуальные образы, мемы и др. Формы недостоверной информации связаны и с техническими возможностями ее создания и каналов ее распространения. В настоящее время генерирование разнообразия форм связано с распространением искусственного интеллекта.

Исследование форм распространения недостоверной информации является важным и перспективным научно-практическим направлением, так как связано с поиском путей профилактики и противодействия созданию и распространению недостоверного информационного контента.

Источники

Балекина В. М. (2022). Понятие заведомо недостоверной информации, распространяемой под видом достоверных сообщений в праве // Административное и муниципальное право. № 2. С. 1-12.

Бейненсон В.А. (2022). Методика обнаружения манипулятивной и недостоверной информации в массмедиа: Учебно-методическое пособие по курсу «Психология журналистики». Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского.

Вакурова Н.В., Лебедева Е.Г. (2021). Фейки в социальных медиа: фабрикация, распространение и диагностические признаки недостоверной информации // Вестник Пятигорского государственного университета. № 1. С. 37-42.

Ваховский А.М. (2021). Распространение недостоверной информации в интернете в контексте современного политического процесса // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. № 3. С. 25-35.

Гендина Н.И. (2021). Информационная культура. М.: Юрайт.

Го Ч. (2022). Новые медиа в информационном пространстве России: проблемы и перспективы // Теории и проблемы политических исследований. Т. 11. № 4А. С. 162-169.

Дорофеева В.В. (2019). Фейковые новости в современном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 8. № 4. С. 774-786.

Ефрюкова В.А., Шутов В.А. (2023). Манипулирование сознанием в современных условиях информационной войны // Информационные системы и технологии. № 4 (138). С. 101-107.

Зырянова М.О. (2020). Способы противодействия распространению фейковой информации // Общество: социология, психология, педагогика. № 6. С. 80-83.

Игнатова И.Б., Зубаркина Е.С., Землянский А.В. (2022). Новые медиа: теория и практика. М.: Московский педагогический государственный университет.

Коломинов В.В. (2023). Криминалистическая профилактика преступлений экстремистской направленности, совершенных с помощью современных // Сибирский юридический вестник. № 2 (101). С. 92-100.

Лазуткина Е.В. (2017). Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 2 (24). С. 221-225.

Литвина Т.В. (2025). Дизайн новых медиа: учебник для вузов. М.: Юрайт.

Макарова Л.С., Баташев Ю.В. (2023). Перспективы использования технологий прикладного искусственного интеллекта в системе верификации информации СМИ и социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 2 (48). С. 118-126.

Макарова Л.С., Новикова Т.Е. (2024). Противодействие распространению недостоверной информации в СМИ и социальных медиа в системе саморегулирования журналистского сообщества // Актуальные проблемы медиации и судебного примирения: традиционные и альтернативные подходы в праве; Уголовное право и процесс: проблемы теории и практики в условиях современных вызовов; Конституционные ценности в фокусе юридической науки и практики: материалы трех Всероссийских научно-практических конференций, Нижний Новгород, 28 сентября–14 октября 2023 года. Нижний Новгород: ПФ ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия».

Напсо М.Б. (2023). Недостоверность информации как риск цифровой эпохи // Мир науки. Социология, филология, культурология. Т. 14. № 1.

Носовец С.Г. (2016). Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. № 4 (10). С. 39-47.

Серова С.А., Семишова Е.П. (2022). Аспекты ограничения распространения недостоверной информации в средствах массовой информации и социальных сетях // Славянский мир: духовные традиции и словесность. Сборник материалов международной научной конференции, посвященной Году культурного наследия народов России, 85-летию Тамбовской области. Тамбов, 24-25 мая 2022 года. Тамбов: Издательский дом «Державинский».

Скачилова Е.А. (2024). Медиапространство в условиях нелинейного усложнения социальной реальности // Коммуникология. Т. 12. № 2. С. 37-43.

Тихонюк А.А. (2024). Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента // Коммуникология. Т. 12. № 3. С. 43-60.

Шарков Ф.И. (2009). Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К».

Шарков Ф.И., Кириллина Н.В., Киреева О.Ф. (2023). Трансформация политического медиапространства в рамках ноосферной парадигмы (к 160-летию В. Вернадского) // Полис. Политические исследования. № 4. С. 182-191.

Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. (2023). Реклама и связи с общественностью в новых медиа. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ.

■ ■ ■ Inaccurate Social Information: forms of dissemination in new media

Komleva V.V.^{1,2}, Simonov P.Y.³

1. Diplomatic Academy of the Russian Ministry of Foreign Affairs, Moscow, Russia.

2. National Research Institute for Communication Development, Moscow, Russia.

3. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The is dedicated to the problem of an increasing amount of unreliable information in new media, where verification of information is often formal and generally inferior to

professional media. Inaccurate, of false information is considered to be information that does not correspond to reality; information indicating facts that did not exist in reality or did not exist in the form represented in media. Based on the review of theoretical sources in comparison with statistical data and regulatory documents that institutionalize the practices of preventing disinformation and crimes committed with the help of information and communication technologies, the authors identify forms of unreliable information in new media: fake identities, trolls, manipulation of algorithms, bots in social networks, distorted visual images and memes.

Keywords: media space, new media, mass media, social information, inaccurate information

For citation: Komleva V.V., Simonov P.Y. (2025). Inaccurate social information: forms of dissemination in new media. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 85-96. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-85-96.

Inf. about the authors: Komleva Valentina Vyacheslavovna – DSc. (Sociol.), Professor, Director of the Center for International Strategic Studies, Diplomatic Academy of the Russian Ministry of Foreign Affairs; Deputy Director for scientific work, National Research Institute for the Communications Development. *ORCID:* 0000-0001-5376-0984. *E-mail:* komleva@nicrus.ru. Simonov Pavel Yuryevich – expert on information security issues, postgraduate student of the Department of Foreign Regional Studies and International Cooperation of the Institute of Public Service and Administration, RANEPa. *ORCID:* 0009-0002-9945-6616. *E-mail:* pasha193a@yandex.ru. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84.

Received: 13.01.2025. Accepted: 02.03.2025.

References

- Balekina V. M. (2022). The concept of knowingly false information disseminated under the guise of reliable messages in law. *Administrative and Municipal Law*. No. 2. P. 1-12 (in Rus.).
- Beinenson V.A. (2022). Methodology for detecting manipulative and unreliable information in the mass media: A teaching aid for the course "Psychology of Journalism". Nizhny Novgorod: National Research Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky (in Rus.).
- Dorofeeva V.V. (2019). Fake news in the modern media space. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. Vol. 8. No. 4. P. 774-786 (in Rus.).
- Efryukova V.A., Shutov V.A. (2023). Manipulation of consciousness in modern conditions of information warfare. *Information Systems and Technologies*. No. 4 (138). P. 101-107 (in Rus.).
- Gendina N.I. (2021). Information Culture. Moscow: Yurait (in Rus.).
- Guo C. (2022). New media in the information space of Russia: Problems and prospects. *Theories and Problems of Political Research*. Vol. 11. No. 4A. P. 162-169 (in Rus.).
- Ignatova I.B., Zubarkina E.S., Zemlyansky A.V. (2022). New media: theory and practice. Moscow: Moscow State Pedagogical University (in Rus.).
- Kolomin V.V. (2023). Forensic prevention of extremist crimes committed with the help of modern ones. *Siberian Law Herald*. No. 2 (101). P. 92-100 (in Rus.).
- Lazutkina E.V. (2017). The main forms of information manipulation in social media of the Runet. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovanija*. No. 2 (24). P. 221-225 (in Rus.).
- Litvina T.V. (2025). Design of new media: a textbook for universities. Moscow: Yurait (in Rus.).
- Makarova L.S., Batashev Yu.V. (2023). Prospects for the use of applied artificial intelligence technologies in the system of verification of information of the media and social media. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovanija*. No. 2 (48). P. 118-126 (in Rus.).

Makarova L.S., Novikova T.E. (2024). Counteracting the dissemination of false information in the media and social media in the system of self-regulation of the journalistic community. In: Actual problems of mediation and judicial reconciliation: traditional and alternative approaches in law; Criminal law and procedure: problems of theory and practice in the context of modern challenges; Constitutional values in the focus of legal science and practice: materials of three All-Russian scientific and practical conferences. Nizhny Novgorod, September 28-14, 2023. Nizhny Novgorod: Russian State University of Justice (in Rus.).

Napso M.B. (2023). Unreliability of information as a risk of the digital age. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. Vol. 14. No. 1 (in Rus.).

Serova S.A., Semishova E.P. (2022). Aspects of limiting the dissemination of false information in the media and social networks. In: Slavic world: spiritual traditions and literature. Collection of materials of the international scientific conference dedicated to the Year of Cultural Heritage of the Peoples of Russia, the 85th anniversary of the Tambov Region. Tambov, May 24-25, 2022. Tambov: Derzhavinsky Publishing House (in Rus.).

Sharkov F.I. (2009). *Communicology: encyclopedic dictionary-reference book*. Moscow: Publishing and trading corporation "Dashkov and Co" (in Rus.).

Sharkov F.I., Kirillina N.V., Kireeva O.F. (2023). Transformation of the political media space within the framework of the noospheric paradigm (on the 160th anniversary of V. Vernadsky). *Polis. Political Studies*. No. 4. P. 182-191 (in Rus.).

Shesterkina L.P., Lobodenko L.K. (2023). Advertising and public relations in new media. Chelyabinsk: Publishing center of SUSU (in Rus.).

Skachilova E.A. (2024). Media space in the context of nonlinear complication of social reality. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 37-43 (in Rus.).

Tikhonyuk A.A. (2024). Artificial Intelligence and Mass Media: Negative aspects of content personalization algorithms. *Communicology*. Vol. 12. No. 3. P. 43-60 (in Rus.).

Vakhovsky A.M. (2021). Dissemination of false information on the Internet in the context of the modern political process. *Izvestiya Tula State University*. No. 3. P. 25-35 (in Rus.).

Vakurova N.V., Lebedeva E.G. (2021). Fakes in social media: fabrication, distribution and diagnostic signs of unreliable information. *Vestnik of Pyatigorsk State University*. No. 1. P. 37-42 (in Rus.).

Zyryanova M.O. (2020). Ways to counter the spread of fake information. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*. No. 6. P. 80-83 (in Rus.).

■ ■ ■ Трансмедийное обучение как способ социальной коммуникации: концептуализация понятия

Кучарина С.А.

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена исследованию трансмедийного обучения в контексте его интеграции в образовательный процесс. Особое внимание уделяется трансмедийному нарративу как ключевому понятию не только в области культуры, но и образования. Трансмедийное повествование рассматривается как способ повышения уровня академической успеваемости и приобретения новых компетенций обучающимися. Целью работы является разработка комплексного понимания трансмедийного обучения и выявления его потенциала в формировании социальных взаимодействий и обмене знаниями. Для достижения цели автором проведен обзор теоретических источников, существующих определений и методологических подходов к организации трансмедийного обучения. Представлено обобщенное определение трансмедийного обучения, выявлены основные факторы и мотивы его внедрения в сферу образования, обоснована роль информационных технологий в обучении студентов.

Ключевые слова: трансмедийное обучение, высшее образование, инновационные методы обучения, технологические инструменты, трансмедийное повествование

Для цитирования: Кучарина С.А. Трансмедийное обучение как способ социальной коммуникации: концептуализация понятия // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 97-109. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-97-109.

Сведения об авторе: Кучарина София Александровна – аспирант кафедры социологии МГИМО МИД России. ORCID: 0009-0006-9499-6268. E-mail: sofiyadolganova@gmail.com. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76.

Статья поступила в редакцию: 30.12.2024. *Принята к печати:* 02.03.2025.

Введение. В последние десятилетия высшее образование претерпело значительные трансформации, обусловленные развитием цифровых технологий [Гравшина 2022]. Появление современных инструментов и платформ позволило переосмыслить способы доступа студентов к информации, взаимодействия с учебными материалами и развития ключевых навыков, необходимых для современного общества [Torres-Martíny et al. 2022].

Помимо продолжающихся дискуссий о влиянии информационных технологий на учебный процесс, в последние годы в научной литературе исследуется вопрос о роли мультимедиа в образовательной среде – как в дидактическом смысле, так и в контексте необходимости определенной грамотности для применения

Конфликт интересов: отсутствует.

разнообразных платформ [Gee 2009; Ito et al. 2013; Jenkins et al. 2009]. Но помимо уже принятой и внедренной в образовательную практику мультимедийности, все глубже в осознание текущих процессов входит понятие трансмедийности.

Цель настоящего исследования состоит в выявлении особенностей трансмедийного обучения и перспектив его внедрения в образовательный процесс. Цель достигается на основе обзора существующих научных подходов к пониманию трансмедийного нарратива, на основе которого автором концептуализировано понятие «трансмедийное обучение», а также выявлены потенциал и возможности его интеграции в интерактивный образовательный процесс. Опорной гипотезой является предположение о том, интеграция трансмедийного подхода в образовательный процесс может повысить заинтересованность обучающихся в обучении и, в целом, является формой высшего образования к современным интернет-реалиям.

Материалы и методы. Текст посвящен выявлению и систематизации концептуальных основ трансмедийного образовательного процесса в высших учебных заведениях, что должно способствовать раскрытию его потенциала в социальной коммуникации и, в частности, в образовании. Для этого исследования сформулированы четыре исследовательских вопроса:

1. В чем концептуальные особенности трансмедийного нарратива?
2. Что подразумевает под собой трансмедийное обучение?
3. Какие возможности предоставляет интеграция трансмедиа в процессы преподавания и обучения?
4. Какие вызовы создает интеграция трансмедиа в процессы преподавания и обучения?

Результаты и обсуждение. Результаты проведенного анализа будут представлены в виде ответов на указанные вопросы с примерами и пояснениями автора.

1. В чем концептуальные особенности трансмедийного нарратива? В современных реалиях трансмедийная коммуникация приобрела неоспоримую значимость в качестве инновационного подхода к образовательному процессу. Эта концепция, первоначально связанная с индустрией развлечений и коммуникаций, продемонстрировала значительный потенциал в образовательной деятельности, предлагая новые возможности для активного обучения, сотрудничества и критического мышления. Трансмедийный нарратив относится к процессу повествования или представления контента через множество платформ, где каждое средство массовой информации предлагает уникальную часть общей истории [Jenkins 2003].

Говоря о трансмедиа, важно упомянуть три ключевые концепции, предложенные Г. Дженкинсом: конвергенция медиа, культура участия и коллективный интеллект [Jenkins 2006].

Суть феномена трансмедийности или, конвергенции медиа, наглядно демонстрирует проект «Игра престолов» (Games of Thrones), представляющий обширную медиа-вселенную, охватывающую разнообразные форматы — от традиционных до цифровых. Это способствовало развитию партисипативной культуры, где сосуществуют коммерческие и любительские произведения, созданные профессионалами и энтузиастами, формируя многогранную систему создания и потребления медиаконтента.

Партисипативная культура представляет собой антитезу классической модели пассивного медиапотребления. В новой парадигме создатели и потребители контента вступают в многоуровневые взаимоотношения, механизмы которых еще не полностью изучены. При этом сохраняется дисбаланс, выраженный в том, что крупные медиакорпорации продолжают доминировать над индивидуальными пользователями.

В современных условиях аудитория эволюционирует в *просьюмера* — активного участника медиaprостранства, который не только воспринимает, но и генерирует контент, используя различные медиаформаты. Это соотносится с образовательной теорией коннективизма [Siemens 2004; 2006], подчеркивающей важность совместного творческого процесса.

Коллективный интеллект выступает как новый центр медийного влияния. Компетенции по его использованию, изначально развившиеся в развлекательной индустрии, имеют потенциал для применения в различных сферах деятельности [Jenkins 2006].

2. Что подразумевает под собой трансмедийное обучение? В научном сообществе отмечается определенная сложность в формировании единого концептуального определения трансмедиа применительно к образовательной сфере [Dickinson-Delaporte et al. 2020]. Хотя концептуальная основа медиаконвергенции, предложенная Дженкинсом [Jenkins 2006], получила широкое признание, интерпретации дефиниции трансмедиа, особенно в образовательном контексте, остаются разнообразными.

Первые попытки концептуализации трансмедийного обучения были приняты Л. Флеминг, которая определила его как синтез техник сторителлинга и мультиплатформенного подхода для создания иммерсивной образовательной среды [Fleming 2013]. Анализ научной литературы показывает, что ключевой особенностью трансмедийного обучения является студентоцентрированный подход [Amador 2013; Davis 2017; Dickinson-Delaporte et al. 2020; Wiklund-Engblom et al. 2013], который повышает вовлеченность обучающихся.

В отличие от традиционных одноканальных методов обучения, трансмедийный подход обеспечивает более глубокое и разностороннее освоение материала через различные медиаформаты (видео, подкасты, социальные сети, интерактивные платформы). Особую значимость данный подход приобретает в системе высшего образования, где основной задачей является подготовка

специалистов, способных к комплексному анализу и решению многоаспектных проблем [Ulloa-López et al. 2020].

Таким образом, *трансмедийное обучение представляет собой инновационный подход, интегрирующий различные медиаформаты для повышения эффективности образовательного процесса, включая в себя традиционные аналоговые методы. В его основе лежит активное вовлечение учащихся в создание и использование медиаконтента через разнообразные каналы коммуникации.*

Трансмедийное обучение функционирует как масштабируемая система коммуникации, где образовательный нарратив раскрывается через различные медиаплатформы, обеспечивая эмоциональную вовлеченность учащихся через их непосредственное участие [Raybourn 2014].

Особенность данного подхода заключается в том, что обучающиеся самостоятельно взаимодействуют с контентом, комбинируя и создавая новые материалы в индивидуальном темпе [Castro-Martinez, Diaz-Morilla 2019]. Эффективность метода обусловлена сочетанием нарративного подхода с активным участием учащихся [Rodrigues, Bidarra 2019].

Важно подчеркнуть универсальность трансмедийного обучения: данный феномен охватывает как цифровые, так и традиционные форматы, включая печатные издания, художественные произведения и документальные материалы [Ellis et al. 2018]. Более того, наиболее результативным считается гибридный формат, объединяющий виртуальные и аналоговые медиа [Fleming 2013]

Трансмедийное обучение базируется на трех ключевых компонентах. Первым и основополагающим элементом является нарратив, выступающий в качестве дидактического стержня образовательного процесса. Он может принимать как художественную, так и документальную форму [Barreneche et al. 2018; Chung 2014]. Нарративный подход отличается гибкостью: преподаватели могут адаптировать начальные траектории под различные потребности, а учащиеся развивать их согласно собственным интересам [Rodrigues, Bidarra 2014].

Универсальность трансмедийного обучения позволяет преодолевать пространственно-временные ограничения традиционного образования [Davis 2017; Ellis et al. 2018]. Этот подход органично сочетает технологические достижения с принципами партисипативной культуры и медиаконвергенции, представляя собой новую ступень развития цифровой грамотности [Pereira, Pedro 2020].

Второй важный компонент – коллективное измерение обучения, основанное на идеях Г. Дженкинса о партисипативной культуре и коллективном интеллекте [Jenkins 2006]. Многие исследователи подчеркивают связь данного аспекта с коннективистским подходом [McCarthy et al. 2018]. В процессе совместной деятельности формируются учебные сообщества [Raybourn 2017] и развивается концепция трансавторства [Rodrigues, Bidarra 2019].

Социальный аспект трансмедийного обучения реализуется через создание учебных сообществ [Campalans 2015], где коллективный интеллект становится ключевым фактором образовательного процесса [Barreneche et al. 2018]. Интегра-

ция принципов коннективизма с социоконструктивистским подходом [Rodrigues, Bidarra 2019] способствует развитию совместного принятия решений в образовательном процессе [Raybourn 2014].

Существенным аспектом остается контекстуальное измерение, касающееся практической реализации трансмедийного обучения. Здесь критически важно не только осмысление образовательного процесса в рамках партисипативной культуры [Valdés et al. 2016], но и осознанное применение этих принципов при создании образовательного дизайна [Dickinson-Delaporte et al., 2020].

В данном контексте целесообразно обратиться к сторителлингу как ключевому дидактическому инструменту. Нарративный подход позволяет структурировать учебные ситуации с педагогической точки зрения, активизируя различные формы вовлечения учащихся – от практической деятельности и наблюдения до рефлексии и коллаборации [Wiklund-Engblom et al. 2013]. При этом принципиальное значение имеет обеспечение множественности каналов коммуникации, допускающих как параллельное, так и последовательное использование [Valdés et al. 2016]. Такой многоканальный подход способствует более глубокому погружению в образовательный процесс и его персонализации.

3. Какие возможности предоставляет интеграция трансмедиа в процессы преподавания и обучения? Трансмедийное обучение представляет собой эффективный метод эмоционального вовлечения учащихся через их непосредственное участие в образовательном нарративе, стирая традиционные границы между обучением и развлечением [Crespo-Pereira, Legerén-Lago 2018]. Этот подход обеспечивает индивидуализированный и динамичный образовательный опыт, способствующий как усвоению информации, так и развитию критического мышления [Scolari et al. 2019].

Внедрение трансмедийных технологий в образовательный процесс создает преимущества для всех участников. Грамотно структурированное трансмедийное повествование, включающее качественный контент и продуманную нарративную составляющую, значительно повышает мотивацию обучающихся [Fleming 2013; McCarthy et al. 2018].

Расширение образовательного пространства за пределы традиционных временных и физических ограничений позволяет осуществлять непрерывное взаимодействие между преподавателем и студентами [Dickinson-Delaporte et al. 2020]. Такое расширение образовательной экосистемы способствует интеграции повседневного опыта в учебный процесс, что усиливает личностную вовлеченность студентов и эмоциональное восприятие материала [Rodrigues, Bidarra 2014].

Использование технологий в сочетании с повседневным контекстом позволяет реализовать студентоцентрированный подход в образовании [Rodrigues, Bidarra 2014]. Технологическая интерактивность обеспечивает возможность адаптации учебного процесса как к индивидуальным потребностям учащихся, так и к коллективным задачам образовательной группы [Bernal 2017].

Применение адаптивных технологий, заимствованных из игровой индустрии, в трансмедийном образовании позволяет настраивать учебный процесс под индивидуальные особенности учащихся [McCarthy et al. 2018]. Технологическая составляющая обеспечивает возможность персонализации обучения на основе анализа данных об успеваемости [Raybourn et al. 2019]. Эффективность индивидуализированного обучения напрямую зависит от разнообразия и объема предоставляемого контента. Расширение возможностей для вовлечения как студентов, так и их семей [Paulsen, Rueter 2014], наряду с многообразием форматов и каналов коммуникации, помогает предотвратить потерю интереса учащихся благодаря заблаговременному получению информации различными способами [Dickinson-Delaporte et al. 2020; Paulsen, Rueter 2014].

Хотя участие в трансмедийном обучении предполагает наличие цифровых навыков, отсутствие специфических технологических компетенций не является препятствием. Более того, разнородность уровня цифровой грамотности в студенческой группе может стать преимуществом: технологически продвинутые учащиеся часто выступают в роли наставников для менее опытных коллег, стимулируя коллаборативное обучение [Dickinson-Delaporte et al. 2020]. При грамотном управлении групповым взаимодействием и индивидуализированным контентом достигается повышение эффективности образовательного процесса [Crespo-Pereira, Legerén-Lago 2018]. Эффективное взаимодействие между учащимися требует формирования коллективного интеллекта через развитие динамических отношений и укрепление социальных связей в группе [Bernal 2017]. При фокусировке на коллаборативных и технологических аспектах трансмедиа, а также развитии нарратива, становится очевидным положительное влияние на коммуникативные компетенции студентов, включая способности к самовыражению и интерпретации дискурса [Bernal 2017]. Это обусловлено тем, что трансмедийное повествование, стимулируя рефлексию, подразумевает обмен различными мнениями в отношении унифицированной концепции [Raybourn et al. 2019].

Основная задача трансмедийных подходов в образовании заключается в выявлении и поддержке интересов учащихся для обеспечения непрерывности обучения [Fleming 2013]. Причем, данные практики оказывают влияние не только на студентов, но и на преподавателей, мотивируя их к углублению профессиональных знаний и лучшему пониманию современной молодежной среды [Barreneche et al. 2018].

Внедрение трансмедиа способствует трансформации образовательных привычек всех участников процесса, требуя от преподавателей освоения студентоориентированных моделей обучения. Успешная реализация трансмедийного подхода предполагает создание комплексных интерактивных нарративов, интегрированных в учебные программы [Fleming 2013]. Трансмедийные стратегии представляют собой многоаспектный инструментарий, способный адаптироваться под контекстуальные потребности и эффективно дополнять традиционное очное обучение [Davis 2017].

Одно из ключевых достоинств трансмедийного нарратива заключается в его гибкости и многофункциональности. Данный подход позволяет эффективно комбинировать различные образовательные элементы: теоретические и практические аспекты, персональные и групповые задания, виртуальное и традиционное обучение, а также структурированную и свободную деятельность [Valdés et al. 2016]. Такая вариативность применима в различных образовательных контекстах и на разных уровнях обучения. Многообразие возможностей способствует развитию конструктивистских и коннективистских методик, направленных на усвоение и формирование знаний через их трансляцию посредством различных медиаканалов [Fleming 2013]

Необходимо упомянуть ключевые аспекты, выявленный К. Сколари [Scolari 2014, 2018], которые подтверждают неоспоримые перспективы интеграции трансмедийных стратегий в образование.

1. Главная задача современного общества перенести перспективы трансмедиа в образовательный процесс.

2. Сколари считает, что трансмедийные методы в контексте обучения дают весьма хорошие академические результаты.

3. Необходимо предпринять попытки перехода от теоретического осмысления концепции трансмедийного обучения к его практическому применению.

Трансмедийные стратегии демонстрируют высокую эффективность в работе с молодым поколением, которое позитивно воспринимает подобные инновационные подходы. Это обусловлено тем, что данные методики соответствуют естественным паттернам обучения современной молодежи, учитывая специфику создаваемого, потребляемого и распространяемого ими контента [Bernal 2017; Gutu 2019]. Такой подход позволяет более точно отвечать как индивидуальным, так и коллективным образовательным потребностям учащихся.

4. Какие вызовы создает интеграция трансмедиа в процессы преподавания и обучения? При внедрении технологически-ориентированного обучения основной проблемой для педагогов становится не освоение технологий или выбор методов контроля, а формирование мотивации учащихся. Это особенно значимо в контексте трансмедийного обучения с его конструктивистским подходом, где студент активно участвует в создании нарратива. При отсутствии понимания значимости курса сложно пробудить интерес к любым образовательным практикам [Bernal 2017]. Поэтому педагогам необходимо диагностировать потенциальные сложности до начала образовательного процесса [Rodrigues, Bidarra 2019].

При грамотной организации процесса, после преодоления начальных трудностей студенты могут проявить повышенную вовлеченность и посвятить занятиям больше своего времени. Однако исследования показывают отсутствие существенной разницы в академических результатах между теми, кто ограничивается отведенным временем, и тем, кто занимается внеурочно, [Paulsen, Rueter 2014].

Критически важно обеспечить достаточное время для погружения студентов в образовательный процесс, иначе затрудняется развитие критического мышления и коллаборативного познания [Rodrigues, Bidarra 2019]. Эффективное взаимодействие требует тщательного планирования и временных ресурсов для координации процессов сотрудничества и освоения контента [Dickinson-Delaporte et al. 2020].

Разработка эффективного трансмедийного нарратива представляет собой комплексную задачу, включающую анализ потенциала различных медиа, их интеграцию, проработку сюжета, персонажей и пространства повествования. Учитывая сложность создания образовательного нарратива, необходимо обеспечить соответствие между содержанием, развиваемыми компетенциями и повествовательной структурой [Rodrigues, Bidarra 2015]. Более сложные стратегии требуют дополнительных ресурсов, включая специализированное программное обеспечение и системы мониторинга [Dickinson-Delaporte et al. 2020].

Хотя трансмедийное обучение открывает возможности для студентоцентрированного подхода и профессионального развития преподавателей, его внедрение часто требует дополнительного согласия преподавателей [Fleming 2013], чьи опасения в консервативной образовательной среде могут создавать препятствия для инноваций [Valdés et al. 2016].

Выводы. На основании проведенного анализа, можно заключить, что трансмедийное обучение обладает значительным потенциалом для повышения эффективности образовательного процесса. Использование партисипативных процессов, мобилизующих коллективный интеллект для достижения общей цели, представляется перспективным направлением для разработки инновационных методов обучения и проектирования образовательного опыта, ориентированного на активное участие обучающихся.

Трансмедийное обучение может быть интерпретировано как вариант нарратива, который используется преподавателями и студентами в процессе взаимодействия с медиа. Это представляет широкие возможности для получения студентами собственного уникального опыта.

Собственно партисипативная культура, технологии и идея коллективного интеллекта не новы для трансмедийного обучения, поскольку они уже были выделены в концептуализации трансмедиа Дженкинса [Jenkins 2006]: медиаконвергенция, партисипативная культура и коллективный интеллект. Но теперь эти три элемента используются для конкретных учебных целей, а преподаватели, в свою очередь, решают и проектируют, как именно они должны быть применены в учебном процессе.

Перспективы трансмедийного образования возникают именно из его способности конкретизировать применение педагогических принципов с позиций вовлечения студентов в учебный процесс. Трансмедийные инструменты, с одной стороны, взаимосвязаны с цифровым контекстом, а, с другой, совместимы с аналоговым миром и традиционными медиа. И, наконец, концепция трансмедийного

обучения позволяет преодолеть границы формализованного образовательного процесса и связать его со студенческим повседневным миром.

Вызовы трансмедийного образования во многом обусловлены сложностью понимания концептуальных особенностей данного феномена. Кроме того, цели трансмедийного обучения носят в большей степени теоретический и случайный характер, чем практический и достижимый. Как следствие, то, что мы знаем о трансмедиа, является скорее априорным, чем основанным на фактических данных.

Несмотря на это, представляется привлекательной идея внедрения трансмедийных образовательных стратегий с учетом указанных перспектив и имеющегося потенциала. Преодоление же вызовов видится в переходе от теоретических исследований к применению трансмедийного подхода *in praxis*.

Источники

Гравшина И.Н. (2022). Цифровая трансформация как тренд развития высшего образования // Образовательные ресурсы и технологии. №3 (40) С. 15-20. DOI: 10.21777/2500-2112-2022-3-15-20.

Amador J. (2013). Aprendizaje transmedia en la era de la convergencia cultural interactiva. *Educación y Ciudad*, No. 25. P. 11-24. DOI: 10.36737/01230425.v.n25.2013.50.

Barreneche C., Polo Rojas N.D., Menéndez-Echavarría A.L. (2018). Alfabetismos transmedia en Colombia: Estrategias de aprendizaje informal en jóvenes gamers en contextos de precariedad. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. No. 137. P. 171-189. DOI: 10.16921/chasqui.v0i137.3510.

Bernal D. (2017). TIC y educación. Creación de mundos narrativos transmediáticos en procesos de aprendizaje. *Luciernaga-Comunicación*. No. 9 (18). P. 52-60. DOI: 10.33571/revistaluciernaga.v9n18a4.

Campalans C. (2015). Docencia/aprendizaje transmedia: Una experiencia. *Razón y Palabra*. No. 16 (2). P. 39-55. DOI: 10.1377/hlthaff.2013.0625.

Chung G.K.W.K. (2014). Toward the relational management of educational measurement data. *Teachers College Record: The Voice of Scholarship in Education*. No. 116(11). P. 1-16. DOI: 10.1177/016146811411601115.

Crespo-Pereira V., Legerén-Lago B. (2018). El uso de la Neurociencia en el diseño de contenidos transmedia en los canales de televisión públicos de Europa: Videojuegos y Social TV. *Edmetíc. Revista de Educación Mediática y TIC*. No. 7(2). P. 37-56. DOI: 10.21071/edmetíc.v7i2.10981.

Davis, S. (2017). Drama and arts-based professional learning: Exploring face-to-face, online and transmedia models. *Teaching Education*, 28(4), P. 333–348. DOI: 10.1080/10476210.2017.1296830

Dickinson-Delaporte, S., Gunness, A., & McNair, H. (2020). Engaging higher education learners with transmedia play. *Journal of Marketing Education*, 42(2), P. 123–133. DOI: 10.1177/0273475318775138

Ellis, G. W., Huff, I., Rudnitsky, A., McGinnis-Cavanaugh, B., & Ellis, S. K. (2018). Engaging children in design thinking through transmedia narrative (RTP) [Paper presentation]. ASEE Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings, American Society for Engineering Education.

Fleming, L. (2013). Expanding learning opportunities with transmedia practices: Inanimate alicia as an exemplar. *Journal of Media Literacy Education*, 52(2), P. 370–377.

Gee, J. P. (2009). *New digital media and learning as an emerging area and “worked examples” as one way forward*. The MIT Press.

González-Martínez, J., Esteban-Guitart, M., Rostan-Sánchez, C., Serrat-Sellabona, E., & Estebanell-Minguell, M. (2019). What’s up with transmedia and education? A literature review. *Digital Educatio Review*, 36, P. 207–222. DOI:10.1344/der.2019.36.207-222

Gutu, M. (2019). A new perspective on learning: Flipped classroom and transmedia learning. In J. Beseda, L. Rohlíková, & V. Duffek (Eds.), *E-Learning: Unlocking the gate to education around the globe*. 14th conference reader P. 240–245. Center for Higher Education Studies.

Ito, M., Gutiérrez, K., Livingstone, S., Penuel, B., Rhodes, J., Salen, K., & Watkins, C. S. (2013). *Connected learning: An agenda for research and design*. Irvine.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review (on line).

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. Building the field of digital media and learning* (Vol. 21). MIT Press.

MacLure, M. (2005). *Clarity bordering on stupidity”: Where’s the quality in systematic review?* *Journal of Education Policy*, 20(4), P. 393–416. DOI: 10.1080/02680930500131801

Paulsen, C. A., & Rueter, J. A. (2014). *The effectiveness of placing temporal constraints on a transmedia STEM learning experience for young children*. *E-Learning and Digital Media*, 11 (2), P. 204–213. DOI: 10.2304/elea.2014.11.2.204

Pereira, M. A. G., Pedro, L. F. M. G. (2020). *Ambientes colaborativos transmedia para a promoção da autonomia e motivação dos estudantes* [Paper Presentation]. 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) 24, CISTI. DOI: 10.23919/CISTI49556.2020.9140850

Raybourn, E. M. (2014). *A new paradigm for serious games: Transmedia learning for more effective training and education*. *Journal of Computational Science*, 5(3), P. 471–481. DOI: 10.1016/j.jocs.2013.08.005

Raybourn, E. M. (2017). *Toward culturally-aware, next generation learning ecosystems*. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 480, P. 173–181. DOI: 10.1007/978-3-319-41636-6_14

Raybourn, E. M., Kunz, M., Fritz, D., & Urias, V. (2018). *A zero-entry cyber range environment for future learning ecosystems*. In Ç. K. Koç (Ed.), *Cyber-Physical systems security* (pp. 93–109). Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-98935-8_5

Raybourn, E. M., Stubblefield, W. A., Trumbo, M., Jones, A., Whetzel, J., & Fabian, N. (2019). *Information Design for XR Immersive Environments: Challenges and Opportunities*. In J. Y. C. Chen and G. Fragomeni (Eds.), *Virtual, Augmented and Mixed Reality. Multimodal Interaction*. HCII, 2019. *Lecture Notes in Computer Science* (vol. 11574, P. 153–164). Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-21607-8_12

Rodrigues, P., Bidarra, J. (2014). *Transmedia storytelling and the creation of a converging space of educational practices*. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 9 (6), P. 42–48. DOI:10.3991/ijet.v9i6.4134

Rodrigues, P., Bidarra, J. (2015). *Design of a transmedia project targeted to language learning* [Paper presentation]. ARTECH 2015. 7th International Conference on Digital Arts, ARTECH.

Rodrigues, P., Bidarra, J. (2019). *Expanding the mosaic of transmedia learning experiences: Application of a transmedia storyworld in ESL formal learning environments* [Paper presentation]. ARTECH 2019: Proceedings of the 9th International Conference on digital and interactive arts, ARTECH. DOI: 10.1145/3359852.3359891

Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital*. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 1, P. 71–81.

Scolari, C. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Universitat Pompeu Fabra.

Siemens G. (2005). *A learning theory for the digital age*. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*. No. 2 [el. source]: http://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm (accessed 04.01.2025).

Siemens G. (2006). Connectivism: Learning and knowledge today [conference presentation]. Global Summit 2006: Technology Connected Features.

Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2022). Metodología transmedia en los grados de comunicación audiovisual en España. *index.Comunicación*, 12(2), 99–122. DOI:10.33732/ixc/12/02Metodo

Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: Una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica*, 135(11), P. 507–511. DOI: 10.1016/j.medcli.2010.01.015

Valdés, V., Gutiérrez Esteban, P., & Capilla, E. (2016). Diseño de materiales curriculares en Educación infantil: De la convergencia de medios a la educación transmedia. In: R. Roig-Vila (ed.), *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje*. P. 1424-1431.

Wiklund-Engblom, A., Hiltunen, K., Hartvik, J., & Porko-Hudd, M. (2013). Transmedia story-building in Sloyd [paper presentation]. In: *Proceedings of the IADIS International Conference Mobile Learning 2013*. P. 199-203. Lisbon, Portugal: International Association for Development of the Information Society.

■ ■ ■ Transmedia Learning as a Method of Social Communication: conceptual analysis

Kucharina S.A

Moscow State Institute of International Relations (MGIMO – University), Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to the study of transmedia learning in the context of its integration into the educational process. The text is based on the assumption of significant opportunities for transmedia narrative not only in the field of culture, but also in education. Transmedia narration is regarded as a way to increase the level of academic achievement and acquisition of new competencies by students. The objective of the study consisted in the development of comprehensive understanding of the phenomenon of transmedia learning, and beyond that, in identifying its potential in shaping social interactions and knowledge sharing. To achieve it, the author reviewed theoretical sources, existing definitions and methodological approaches to the organization of transmedia learning. This enabled the development of a generalized definition of transmedia learning, further identification of the factors and motives for its implementation in the field of education, and substantiation of the role of information technology in teaching.

Keywords: transmedia learning, higher education, innovative methods in education, technological tools, transmedia narration

For citation: Kucharina S.A. (2025). Transmedia learning as a method of social communication: conceptual analysis. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 97-109. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-97-109.

Inf. about the author: Kucharina Sofiya Aleksandrovna – postgraduate student at the Department of Sociology, MGIMO – University. *ORCID:* 0009-0006-9499-6268. *E-mail:* sofiyadolganova@gmail.com. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76.

Received: 30.12.2024. *Accepted:* 02.03.2025.

References

- Amador J. (2013). Transmedia learning in the era of interactive cultural convergence. *Education and City*. No. 25. P. 11-24. DOI: 10.36737/01230425.v.n25.2013.50 (in Span).
- Barreneche C., Polo Rojas N.D., Menéndez-Echavarría A.L. (2018). Transmedia literacies in Colombia: Informal learning strategies for young gamers in precarious contexts. *Chasqui. Latin American Journal of Communication*. No. 137. P. 171-189. DOI: 10.16921/chasqui.v0i137.3510 (in Span).
- Bernal D. (2017). ICT and education. Creating transmedia narrative worlds in learning processes. *Luciernaga-Comunicación*. No. 9 (18). P. 52-60. DOI: 10.33571/revistaluciernaga.v9n18a4 (in Span).
- Campalans C. (2015). Transmedia Teaching/Learning: An Experience. *Reason and Word*. No. 16 (2). P. 39-55. DOI: 10.1377/hlthaff.2013.0625 (in Span).
- Chung G.K.W.K. (2014). Toward the relational management of educational measurement data. *Teachers College Record: The Voice of Scholarship in Education*. No. 116 (11). P. 1-16. DOI: 10.1177/016146811411601115.
- Crespo-Pereira V., Legerén-Lago B. (2018). The Use of Neuroscience in Transmedia Content Design for European Public Television Channels: Video Games and Social TV. *Edmetic. Journal of Media Education and ICT*. No. 7(2). P. 37-56 (in Span).
- Davis S. (2017). Drama and arts-based professional learning: Exploring face-to-face, online and transmedia models. *Teaching Education*. Vol. 28. No. 4. P. 333-348.
- Dickinson-Delaporte S., Gunness A., McNair H. (2020). Engaging higher education learners with transmedia play. *Journal of Marketing Education*. Vol. 42. No. 2. P. 123-133.
- Ellis G.W. et al. (2018). Engaging children in design thinking through transmedia narrative (RTP). In: ASEE Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings. American Society for Engineering Education.
- Fleming L. (2013). Expanding Learning Opportunities with Transmedia Practices: "Inanimate Alice" as an Exemplar. *Journal of Media Literacy Education*. Vol. 5. No. 2. P. 370-377.
- Gee J.P. (2009). *New digital media and learning as an emerging area and "worked examples" as one way forward*. Cambridge: The MIT Press.
- González-Martínez J.G. et al. (2019). What's up with transmedia and education? A literature review. *Digital Education Review*. No. 36. P. 207-222.
- Gravshina I.N. (2022). Digital transformation as a trend in the development of higher education. *Educational Resources and Technologies*. No. 3 (40) P. 15-20. DOI: 10.21777/2500-2112-2022-3-15-20 (in Rus.).
- Gutu M. (2019). A new perspective on learning: Flipped classroom and transmedia learning. In: *E-Learning: Unlocking the gate to education around the globe*. 14th conference reader. Center for Higher Education Studies.
- Ito M. et al. (2013). *Connected learning: An agenda for research and design*. Irvine: Digital Media and Learning Research Hub.
- Jenkins H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Cambridge: MIT Technology Review.
- Jenkins H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins H. et al. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge: The MIT Press.
- MacLure M. (2005). "Clarity bordering on stupidity": Where's the quality in systematic review? *Journal of Education Policy*. No. 20(4). P. 393-416.
- Paulsen C.A., Andrews J.R. (2014). The effectiveness of placing temporal constraints on a transmedia STEM learning experience for young children. *E-Learning and Digital Media*. Vol. 11. No. 2. P. 204-213.

Pereira M., Pedro L. (2020). Transmedia collaborative environments to promote autonomy and motivation of students. In: 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Vol. 24. P. 24-27 (in Span).

Raybourn E.M. (2014). A new paradigm for serious games: Transmedia learning for more effective training and education. *Journal of Computational Science*. Vol. 5. No. 3. P. 471-481.

Raybourn E.M. (2017). Toward culturally-aware, next generation learning ecosystems. In: Advances in Cross-Cultural Decision Making: Proceedings of the AHFE 2016 International Conference on Cross-Cultural Decision Making (CCDM), July 27-31, 2016. Florida: Springer International Publishing.

Raybourn E.M. et al. (2018). A zero-entry cyber range environment for future learning ecosystems. In: Cyber-Physical systems security. Florida: Springer International Publishing.

Raybourn E.M. et al. (2019). Information design for XR immersive environments: challenges and opportunities. In: Virtual, Augmented and Mixed Reality. Multimodal Interaction: 11th International Conference, VAMR 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26–31, 2019, Proceedings, Part I 21. Florida: Springer International Publishing.

Rodrigues P., Bidarra J. (2014). Transmedia storytelling and the creation of a converging space of educational practices. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*. Vol. 9. No. 6. P. 42-48.

Rodrigues P., Bidarra J. (2015). Design of a transmedia project targeted to language learning. In: ARTECH 2015: 7th international conference on digital arts. Artech International.

Rodrigues P., Bidarra J. (2019). Expanding the mosaic of transmedia learning experiences: Application of a transmedia storyworld in ESL formal learning environments. In: ARTECH 2019: Proceedings of the 9th International Conference on Digital and Interactive Arts. Artech International.

Sánchez V.V., Esteban P.G., Garrido E.C. (2016). Designing Curriculum Materials in Early Childhood Education: From Media Convergence to Transmedia Education. In: Technology, Innovation, and Research in Teaching-Learning Processes. Barcelona: Octaedro (in Span).

Scolari C. (2014). Transmedia Narratives: New Ways of Communicating in the Digital Age. In: AC/E Yearbook of Digital Culture. Vol. 1. P. 71-81 (in Span).

Scolari C. (2018). Adolescents, media, and collaborative cultures. Leveraging young people's transmedia skills in the classroom. Barcelona: Pompeu Fabra University (in Span).

Siemens G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*. No. 2.

Siemens G. (2006). Connectivism: Learning and knowledge today. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*. Vol. 9. No. 3. P. 1-13.

Torres-Martín J.L., Castro-Martínez A.C., Díaz-Morilla P. (2022). Transmedia methodology in audiovisual communication degrees in Spain. *Index Comunicación: Scientific journal in the field of Applied Communication*. Vol. 12. No. 2. P. 99-122 (in Span).

Urrútia Y., Bonfill X. (2010). PRISMA statement: a proposal to improve the publication of systematic reviews and meta-analyses. *Medicina Clínica*. Vol. 135. No. 11. P. 507-511 (in Span).

Wiklund-Engblom A. et al. (2013). Transmedia Story-building in Sloyd. In: Proceedings of the IADIS International Conference Mobile Learning. Lisbon: International Association for Development of the Information Society.

■ ■ ■ Социальное регулирование трудового долголетия: возможности средств массовой информации

Ананченкова П.И.

Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья имени Н.А. Семашко, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлено структурированное исследование концепции трудового долголетия и роли средств массовой информации в формировании социального восприятия этого феномена. Подчеркиваются ключевые аспекты, такие как мотивация пожилых работников, адаптация условий труда, роль государственного и корпоративного регулирования, а также важность информационной поддержки этих инициатив через средства массовой информации. Представлен анализ роли СМИ в формировании общественного восприятия трудового долголетия, что кажется особенно актуальным в свете роста числа пожилых работников и изменений в социальной и экономической сфере. Позитивные и негативные нарративы, упомянутые в тексте, подчеркивают необходимость смены стереотипов о пожилых работниках и популяризации их профессиональной активности. Особое внимание уделено примерам успешных информационных кампаний и их потенциалу в изменении общественного мнения. На основе проведенного анализа сделан вывод о том, что внедрение в практику международного опыта и использование новых технологий, таких как социальные сети, большие данные и специализированные медиапроекты, открывает новые перспективы для дальнейшего развития концепции трудового долголетия и его социального регулирования инструментами медиаполитики и средств массовой информации.

Ключевые слова: старение населения, занятость, активное долголетие, трудовое долголетие, социальное регулирование, медиа-политика, средства массовой информации, влияние

Для цитирования: Ананченкова П.И. Социальное регулирование трудового долголетия: возможности средств массовой информации // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 110-123. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-110-123.

Сведения об авторе: Ананченкова Полина Игоревна – кандидат экономических наук, кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой Экономики и социологии здравоохранения ФГБНУ «Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья имени Н.А. Семашко». ORCID: 0000-0003-3683-5168. E-mail: ananchenkova@yandex.ru. Адрес: 105064, Москва, ул. Воронцово поле, 12, строение 1.

Статья поступила в редакцию: 30.01.2025. *Принята к печати:* 09.03.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Современные демографические тенденции, характеризующиеся ростом средней продолжительности жизни и увеличением доли пожилого населения, формируют новые социально-экономические вызовы. В условиях старения населения государства вынуждены разрабатывать стратегии, направленные на сохранение трудовой активности граждан старшего возраста. Одним из ключевых инструментов, способствующих продлению профессиональной деятельности, является социальное регулирование трудового долголетия. Оно включает в себя комплекс мер, направленных на создание благоприятных условий для продолжения трудовой деятельности пожилых работников, формирование позитивного отношения к трудовому долголетию в обществе и адаптацию рынков труда к изменяющейся возрастной структуре рабочей силы.

Важную роль в этом процессе играют средства массовой информации, обладающие значительным потенциалом воздействия на общественное сознание. «Одним из ключевых институтов, оказывающих колоссальное влияние на общественное мнение, выступают средства массовой информации. Именно по причине значительного влияния на социум, на настроение и даже мировоззрение граждан, СМИ нередко именуют «четвертой» властью» [Попов 2018: 63]. Современные медиа выступают конструктором и интегратором устойчивых паттернов, иницируя «процесс формирования ... стереотипов внутри социальных медиа» [Чижик 2018: 189], формируют медиапространство стигматизации, «в котором пересекаются нарративы и репрезентации» [Олешкова 2024: 51] и вместе с тем расширяют «возможности для развития новых культурных образов и распространяют новые ценности в обществе» [Василенко и др. 2020: 865], обеспечивая так называемый «менеджмент публичных ценностей» [Волкова 2014: 114].

СМИ могут не только формировать позитивный образ пожилого работника, но и способствовать устранению стереотипов, связанных с возрастными ограничениями в профессиональной деятельности, а «журналистика как социальное явление, составляющее важнейшую органическую часть социальной системы, не может находиться в стороне от проблем современности» [Михина 2014: 103]. Информационные кампании, освещение успешных примеров трудового долголетия, экспертные комментарии и исследования в данной области способны мотивировать граждан к продолжению трудовой активности, а также стимулировать работодателей к созданию условий для более длительного участия пожилых сотрудников в экономике. Таким образом, СМИ реализуют принцип социально-сетевоего управления, которое «базируется на включении индивида в систему коммуникаций, способствующую организации диалога и партнёрства с целью решения общественно значимых проблем» [Зотов 2019: 18] и выступают «важнейшим фактором в жизни общества, формирующим информационно-коммуникационное пространство и оказывающим существенное влияние на общественное настроение» [Корелин, Степанова 2024: 2].

Несмотря на очевидную значимость СМИ в регулировании трудового долголетия, степень их влияния и механизмы воздействия на общественное мнение

и поведение работников остаются недостаточно изученными. В отечественной и зарубежной научной литературе вопросы медийного сопровождения процессов активного долголетия рассматриваются преимущественно в контексте социальной политики, однако мало внимания уделяется конкретным стратегиям и технологиям информационного воздействия.

Цель данного исследования – проанализировать возможности и механизмы использования средств массовой информации в процессе социального регулирования трудового долголетия. Для достижения поставленной цели в работе рассматриваются теоретические основы социального регулирования трудового долголетия, анализируются существующие практики медиаподдержки продления профессиональной деятельности пожилых граждан, а также выделяются перспективные направления использования СМИ в социальной политике в сфере занятости.

Таким образом, данная статья направлена на выявление ключевых факторов информационного воздействия СМИ на формирование положительного отношения к трудовому долголетию и на разработку рекомендаций по эффективному использованию медиа-ресурсов в социальной политике, ориентированной на продление профессиональной и трудовой активности граждан.

Материалы и методы. Методологической основой исследования является комплексный подход, включающий методы контент-анализа, сравнительного анализа, а также изучение отечественного и зарубежного опыта в сфере информационной политики по вопросам трудового долголетия.

В рамках изучения социального регулирования трудового долголетия и возможностей средств массовой информации были применены следующие методы:

1. Теоретико-методологический анализ. Этот этап включает изучение и систематизацию научных концепций, теорий и подходов, связанных с проблематикой трудового долголетия и его социального регулирования; ролью СМИ в формировании общественного мнения и влиянии на социальное поведение; государственными стратегиями и программами, направленными на поддержку продолжения профессиональной деятельности граждан старшего возраста. Анализ базируется на трудах отечественных и зарубежных исследователей, публикациях в специализированных научных журналах, документах международных организаций (ВОЗ, ООН, МОТ и др.), нормативно-правовых актах, регулирующих вопросы занятости пожилых граждан.

2. Контент-анализ СМИ. Для оценки того, как современные медиа освещают вопросы трудового долголетия, был проведен обзорный контент-анализ публикаций и медиаматериалов, посвященных данной теме. В качестве источников были выбраны публикации в печатных и онлайн-изданиях; материалы телевидения и радиопрограмм, имеющие отношение к трудовому долголетию (новостные сюжеты, интервью с экспертами, аналитические передачи); контент социальных сетей, включающий тематические посты, дискуссии и комментарии пользо-

лей. Анализ включал выделение ключевых тематических направлений, характерных риторических приемов, частоту упоминаний положительных и отрицательных образов пожилых работников, а также оценку используемых СМИ аргументов в пользу или против трудового долголетия.

3. Сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта. Для выявления эффективных практик использования СМИ в регулировании трудового долголетия был проведен анализ зарубежных кейсов, в том числе программ активного старения в странах ЕС (например, Age-Friendly Workplace в Великобритании, опыт Скандинавских стран по поддержке пожилых работников); стратегий информационного сопровождения трудового долголетия в США и Канаде; инициатив международных организаций (ВОЗ, МОТ, ООН) в области продвижения активного старения и вовлечения пожилых людей в трудовую деятельность. Сравнительный анализ позволяет выявить успешные модели медийного сопровождения процесса продления трудовой активности и предложить рекомендации для их адаптации в российской практике.

Результаты и обсуждение. Трудовое долголетие представляет собой продолжение профессиональной и/или трудовой деятельности человека в возрасте, превышающем установленный пенсионный порог. Это вид активного долголетия, представляющий собой био-социальное явление, характеризующееся физиологическими, психическими, когнитивными способностями и мотивацией индивида продолжать трудовую деятельность по окончании периода трудоспособного возраста, а также совокупностью объективных условий, обеспечивающих реальную возможность этой деятельности. «Вопросы, связанные с активным долголетием, становятся актуальными в связи с изменением структуры народонаселения нашей страны, динамики продолжительности жизни, увеличением численности граждан старшего возраста» [Калашник и др. 2024: 32]. Трудовое долголетие как социальный процесс также связан с экономической, политической и медицинской сферами, так как его успешная реализация требует не только личной мотивации пожилых работников, но и соответствующих условий на рынке труда.

С научной точки зрения, трудовое долголетие можно рассматривать как часть концепции активного старения, предложенной Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ). Согласно ВОЗ, активное долголетие — это процесс оптимизации возможностей для обеспечения здоровья, участия в жизни общества и защищённости человека с целью улучшения качества его жизни в ходе старения [Васильева 2022: 14]. При этом трудовая активность выделяется среди прочих компонентов активного долголетия, поскольку обеспечивает пожилому человеку самостоятельный доход как ключевой элемент его здоровой, безопасной и независимой жизни. В соответствии с этой концепцией, активное старение предполагает не только поддержание физического и психического здоровья, но и продолжение участия человека в общественной и трудовой жизни [Овчарова и др. 2020].

Ключевыми аспектами трудового долголетия являются:

- мотивация пожилых граждан к продолжению трудовой деятельности;
- адаптация условий труда к возрастным особенностям работников;
- социальная поддержка и признание вклада пожилых сотрудников в экономику и общество;
- институциональное регулирование и участие государства в формировании условий для трудовой активности пожилых людей.

Таким образом, трудовое долголетие представляет собой многоуровневый процесс, включающий личные, экономические, социальные и институциональные факторы.

Социальное регулирование трудового долголетия: основные подходы и роль средств массовой информации. Социальное регулирование трудового долголетия включает меры, направленные на создание условий, позволяющих гражданам старшего возраста оставаться в профессиональной сфере. Оно реализуется на различных уровнях – государственном, корпоративном и общественном – и опирается на следующие подходы:

1. Государственное регулирование включает разработку и реализацию законодательных норм, программ активного старения, реформирование пенсионной системы и мер по стимулированию занятости пожилых граждан. Например, повышение пенсионного возраста, программы переобучения, налоговые льготы для работодателей, принимающих на работу пожилых сотрудников.

2. Корпоративные стратегии направлены на внедрение возрастно-ориентированной кадровой политики, адаптацию рабочих мест, введение гибких графиков и программ наставничества. Многие компании разрабатывают специальные условия для сотрудников старшего возраста, включая индивидуальные карьерные траектории, обучение новым технологиям и психологическую поддержку. Корпоративные практики продления занятости работников старших возрастных групп основываются на понимании того, что пожилые работники – это значимый ресурс устойчивого развития, а «инвестирование в интеллектуальные человеческие ресурсы является необходимым шагом для обеспечения того, чтобы бизнес успешно развивался в меняющейся рыночной среде» [Силкин и др. 2023: 125]

3. Общественные инициативы и информационная поддержка включают деятельность некоммерческих организаций, профсоюзов, экспертных сообществ и СМИ, направленную на формирование позитивного отношения общества к трудовой активности пожилых людей, популяризацию примеров успешного профессионального долголетия.

Эффективное социальное регулирование требует комплексного подхода, объединяющего все три уровня воздействия. В этом контексте ключевую роль играет информационная политика и деятельность средств массовой информации, при этом «традиционные подходы к конструированию информационных

потоков, типовые схемы содержательной структуры наиболее общих и значимых для аудитории СМИ претерпевают изменения» [Фролова 2023: 120].

Средства массовой информации оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения, а также на социальные и экономические процессы, в том числе на регулирование трудового долголетия. Как отмечает Важенина О.А., «одним из признаков воспитания гуманистического отношения общества к личностям с особенностями развития является освещение благотворных для человека качеств, свойств, возможностей использовать гуманистические ценности во благо человека. При этом гуманистические ценности остаются едиными для всех сфер общественной жизни. В этом случае особое значение приобретает медийная демонстрация этого единства» [Важенина 2018: 29].

Их роль в данном контексте можно рассмотреть через несколько аспектов:

1. Информационно-просветительская функция: СМИ доносят до широкой аудитории актуальные данные о рынке труда для пожилых работников, рассказывают о государственных программах, возможностях перекалфикации, изменениях в законодательстве.

2. Формирование общественного восприятия: медиа создают образы пожилых работников, влияя на стереотипы, связанные с возрастом. Если пожилые люди в СМИ представлены как активные, ценные и востребованные сотрудники, это способствует их интеграции в рынок труда.

3. Мотивация и поддержка публикации, телесюжеты и интервью с успешными примерами профессионального долголетия формируют положительный настрой у граждан старшего возраста, мотивируя их продолжать трудовую деятельность.

4. Коммуникативная платформа: СМИ могут служить площадкой для обсуждения вопросов трудового долголетия, предоставляя слово экспертам, представителям бизнеса, государственным структурам и самим пожилым работникам.

5. Аналитика и контроль общественных настроений: исследовательские центры и журналистские расследования, основанные на опросах и данных социологических исследований, позволяют оценивать эффективность государственных и корпоративных программ, выявлять ключевые барьеры и проблемы.

Таким образом, средства массовой информации выступают не только как инструмент распространения информации, но и как активный участник процесса регулирования трудового долголетия. Формируя общественные установки, освещая позитивные примеры и продвигая идеи активного старения, медиа могут существенно повлиять на восприятие общества и готовность пожилых людей продолжать трудовую деятельность.

Социальное регулирование трудового долголетия – это сложный многоуровневый процесс, требующий участия государства, бизнеса, общества и информационной среды. Средства массовой информации, обладая широким влиянием, способны формировать благоприятное отношение к продолжению трудовой деятельности пожилых людей, повышать их мотивацию и содействовать внедрению соответствующих социальных и экономических инициатив.

Изучение механизмов и инструментов влияния СМИ на регулирование трудового долголетия является важным направлением научного анализа и может способствовать разработке эффективных стратегий в данной области.

СМИ как инструмент конструирования концепции трудового долголетия в общественном восприятии. Медиапространство играет важную роль в формировании общественного мнения о трудоспособности пожилых граждан. В зависимости от характера представления пожилых работников в СМИ могут формироваться как позитивные, так и негативные нарративы, влияющие на их социальную и профессиональную интеграцию.

Стереотипы и нарративы о пожилых работниках. В общественном сознании закрепился ряд стереотипов, касающихся профессиональной деятельности пожилых людей. К числу наиболее распространенных относятся:

– стереотип о низкой продуктивности – пожилые сотрудники якобы менее эффективны, медленнее осваивают новые технологии и совершают больше ошибок.

– стереотип о слабом здоровье – работники старшего возраста часто ассоциируются с высокой утомляемостью, склонностью к болезням и повышенной вероятностью выхода на больничный.

– стереотип о сопротивлении изменениям – считается, что пожилые работники менее гибки, с трудом адаптируются к инновациям, не хотят обучаться новым технологиям.

– стереотип о финансовой несостоятельности – нередко СМИ представляют пенсионеров как уязвимую социальную группу, не способную самостоятельно обеспечивать себя.

Эти стереотипы могут приводить к дискриминации пожилых работников, снижению их конкурентоспособности на рынке труда и препятствовать их трудовому долголетию.

СМИ могут способствовать разрушению негативных стереотипов, транслируя положительные примеры трудовой активности пожилых граждан. Формирование положительного имиджа пожилого работника в медиапространстве способствует изменению общественных установок и поддержке инициатив по продлению профессиональной деятельности. Однако, помимо позитивных примеров, в медиапространстве сохраняются и негативные нарративы, которые могут формировать негативное отношение общества к трудовому долголетию и способствовать возрастной дискриминации, препятствуя трудовому долголетию.

Среди ключевых позитивных и негативных нарративов можно выделить следующие (таблица 1).

Информационные кампании, реализуемые через средства массовой информации, направлены на популяризацию трудового долголетия, поддержку пожилых работников и преодоление негативных стереотипов. Их основные цели включают:

– изменение общественного восприятия трудоспособности пожилых людей;

Таблица 1. Позитивные и негативные нарративы в отношении работников старшего возраста / Positive and negative narratives about elderly workers

Позитивные нарративы	Негативные нарративы
профессиональный опыт и экспертность – пожилые работники рассматриваются как носители уникальных знаний и наставники для молодых специалистов; ответственность и дисциплинированность – в отличие от молодых работников, пожилые сотрудники более преданы своей профессии, реже меняют место работы; психологическая устойчивость – пожилые сотрудники демонстрируют высокую стрессоустойчивость, умеют принимать взвешенные решения в сложных ситуациях; лояльность и командная работа – пожилые работники часто имеют высокий уровень корпоративной лояльности и способны эффективно работать в коллективе; активное старение – пожилые граждане могут продолжать карьеру, вести активный образ жизни, осваивать новые технологии и быть конкурентоспособными на рынке труда	демонстрация пожилых работников как «жертвы» обстоятельств – сюжеты о низких пенсиях, невозможности трудоустройства, отсутствии социальной поддержки; образ пожилого человека как пассивного и зависимого – фокус на болезнях, беспомощности, потребности в уходе; противопоставление поколений – акцент на конфликте молодых и пожилых работников, представление последних как препятствия для профессионального роста молодежи

- повышение информированности пожилых работников о возможностях трудоустройства и профессионального развития;
- содействие взаимодействию работодателей и пожилых сотрудников;
- стимулирование бизнеса к внедрению инклюзивных практик найма.

Форматы и механизмы информационных кампаний, реализуемых посредством СМИ, охватывают социальная рекламу (видеоролики, плакаты, статьи, популяризирующие трудовую активность пожилых людей), телевизионные и интернет-программы (интервью с успешными пожилыми специалистами, документальные фильмы о важности трудового долголетия), проекты в социальных сетях (блоги, форумы, онлайн-курсы по переквалификации и трудоустройству), государственные образовательные инициативы (бесплатные программы обучения компьютерной грамотности, новым профессиям), программы работодателей (кейсы компаний, внедряющих гибкие графики, программы наставничества и поддержки пожилых сотрудников) и пр.

Среди кейсов успешного участия СМИ в развитии концепции трудового долголетия можно назвать проект «Жить здорово!» (Первый канал)¹ – регулярное освещение тем активного старения, в том числе вопросов трудовой занятости; «Сме-

¹ Жить здорово! // Первый канал, сайт телеканала [эл. ресурс]: <https://www.1tv.ru/shows/zhit-zdorovo> (дата обращения: 2.01.2025).

на профессии в зрелом возрасте: истории успеха» (НТВ)¹ – видео, рассказывающее о смене профессии в об успешных пожилых специалистах в разных сферах; информационные материалы Фонда «Старшее поколение» о трудоустройстве пенсионеров, курсы переподготовки, консультирование².

Среди зарубежных практик участия СМИ в освещении проблемы трудового долголетия можно назвать документальный фильм BBC «How do we age? The Golden Years» («Как мы стареем. Золотые годы») (Великобритания) – отражающий особенности процесса старения и популяризирующий социальную и трудовую активность пожилых людей.

Кампания AARP «Work Reimagined» (США) – это информационный проект о возможностях трудоустройства для граждан старшего возраста в США³. Он представляет собой социальную сеть, которая объединяет работодателей, ищущих опытных работников, с квалифицированными специалистами, ищущими новую или более интересную карьеру. Проект был запущен в 2012 году и является частью комплекса усилий по решению проблем трудоустройства, с которыми сталкиваются работники после 50 лет.

Проект «Silver Economy» (Германия) – медийная и образовательная инициатива, пропагандирующая участие пожилых людей в экономике⁴. Цель проекта, с одной стороны, улучшить качество жизни пожилых людей, с другой — открыть новые возможности для бизнеса. Помимо регулярных мероприятий, в рамках проекта с 2008 года проводится международный фестиваль SilverEco & Ageing Well, который посвящён теме «серебряной экономики». Таким образом, «Silver Economy» не ограничивается конкретным немецким географическим пространством, а представляет собой более общую концепцию формирования эко-системы, ориентированной на потребности стареющего населения, и является открытым медиа-проектом.

Успешные кейсы показывают, что грамотное использование СМИ и социальных программ может способствовать изменению общественного мнения, стимулировать работодателей к найму пожилых сотрудников и повышать уровень трудовой активности граждан старшего возраста. Внедрение подобных инициатив в России с учетом международного опыта позволит сформировать более благоприятную среду для трудового долголетия.

¹ Смена профессии в зрелом возрасте: истории успеха // НТВ, сайт телеканала [эл. ресурс]: <https://www.ntv.ru/video/2238626/> (дата обращения: 2.01.2025).

² Старшее поколение – ресурс будущего. Комплексный подход к активному долголетию [экспертный доклад] // Демография Национальные проекты России [эл. ресурс]: https://национальныепроекты.рф/upload/starshee-pokolenie/doklad_starshee_pokolenie_new-3.pdf (дата обращения: 2.01.2025).

³ AARP has social-media help, job lists for older workers // ABC News [el. source]: <https://abcnews.go.com/Business/aarp-social-media-job-lists-older-workers/story?id=16902083> (дата обращения: 2.01.2025).

⁴ Silver Economy And Ageing Well [el. source]: <https://www.silvereco.org/en/> (дата обращения: 2.01.2025).

Возможности и перспективы использования СМИ для регулирования трудового долголетия. Современные средства массовой информации (СМИ) обладают огромным потенциалом для формирования общественного мнения, продвижения социальных ценностей и регулирования различных аспектов социальной политики, включая трудовое долголетие. В условиях увеличения продолжительности жизни и роста числа пожилых работников СМИ могут стать эффективным инструментом поддержки их профессиональной активности, изменения стереотипов и создания благоприятных условий для продолжения трудовой деятельности.

СМИ активно формируют образ пожилого человека в обществе, что напрямую влияет на отношение работодателей, коллег и самих пожилых работников к продолжению трудовой деятельности. В этом контексте СМИ могут:

- разрушать стереотипы о пожилых работниках как о медленных, неэффективных и не способных к обучению, показывая реальные истории успешных специалистов старшего возраста.

- формировать позитивные нарративы, подчеркивающие профессиональный опыт, мудрость, надежность и высокий уровень ответственности пожилых сотрудников.

- показывать примеры активного старения, демонстрируя, что пожилые люди могут не только работать, но и осваивать новые профессии, заниматься предпринимательской деятельностью, участвовать в наставничестве и передавать опыт молодому поколению.

- продвигать ценность инклюзивного рынка труда, где возрастное разнообразие рассматривается как фактор устойчивого развития организаций и общества в целом.

- способствовать формированию нового дискурса о пожилых работниках.

Для эффективного регулирования трудового долголетия необходимо переосмысление роли пожилых людей в экономике и обществе. СМИ могут способствовать этому путем разработки и распространения информационных кампаний, направленных на демонстрацию успешных примеров трудового долголетия, поддержки экспертных дискуссий о необходимости изменений в законодательстве и кадровой политике, создания образовательных проектов для работодателей и HR-специалистов, направленных на внедрение инклюзивных практик управления возрастными сотрудниками, освещения инициатив компаний, которые внедряют программы адаптации и поддержки пожилых сотрудников.

Современные медиа предлагают широкий спектр инструментов для продвижения идеи трудового долголетия и вовлечения общества в обсуждение данной темы.

1. Цифровые платформы и социальные сети. Исследователи отмечают: «Социальные медиа стали неотъемлемой частью нашей жизни, оказывая огромное влияние на реальность. По состоянию на начало 2024 года в мире насчитывается 4,89 миллиарда пользователей социальных медиа, что на 6,5% больше, чем годом ранее. По прогнозам специалистов, к концу 2024 года их число

достигнет 5,17 миллиарда, а к 2027-му – 5,85 миллиарда пользователей» [Шарков и др. 2024: 44]. Социальные сети («ВКонтакте», «Телеграм» и пр.), онлайн-издания и видеохостинги (RuTube) позволяют создавать целевые кампании, ориентированные на разные возрастные группы. С помощью этих платформ можно публиковать истории успеха пожилых работников, проводить прямые эфиры и вебинары с экспертами по трудовому долголетию, разрабатывать интерактивные проекты, мотивирующие работодателей пересматривать кадровую политику.

2. Телевидение и документальные фильмы. Телевизионные программы и документальные проекты могут оказывать сильное влияние на общественное мнение. Примеры возможных проектов включают создание цикла передач о пожилых людях, успешно продолжающих работать или начинающих новую карьеру, разработку документальных фильмов, в которых раскрываются проблемы дискриминации по возрасту, а также предлагаются решения для их устранения, включение тем трудового долголетия в новостные и аналитические программы.

3. Просветительские и образовательные проекты. СМИ могут организовывать образовательные кампании, направленные на повышение цифровой грамотности пожилых людей, их профессиональную переподготовку и адаптацию к изменениям в трудовой сфере. Подобные проекты могут охватывать онлайн-курсы по освоению новых профессий, публикации и видеоролики с практическими советами по продолжению карьеры после 50–60 лет, интерактивные обучающие платформы для пожилых работников и работодателей.

Анализ мирового опыта и текущих тенденций показывает, что роль СМИ в регулировании трудового долголетия будет расти. К числу ключевых направлений будущего развития можно отнести:

1. Интеграцию СМИ в государственные и корпоративные программы. Государственные органы и бизнес-структуры могут активнее использовать медиаресурсы для популяризации трудового долголетия.

2. Развитие специализированных медиапроектов. С учетом роста числа пожилых работников могут появляться новые онлайн-платформы, журналы и блоги, полностью посвященные вопросам профессиональной активности в зрелом возрасте.

3. Углубленная аналитика и big data. Использование анализа больших данных поможет более точно выявлять проблемы пожилых работников и разрабатывать целевые медийные стратегии: определение востребованных профессий среди пожилых граждан, анализ восприятия трудового долголетия в обществе и динамики изменений, разработка персонализированных рекомендаций для работников и работодателей и пр.

4. Формирование глобальной повестки. Россия может перенять международный опыт и активнее участвовать в международных медийных проектах, посвященных трудовому долголетию. В перспективе возможно создание глобальной платформы обмена опытом и внедрение лучших практик других стран.

Выводы. Использование СМИ для регулирования трудового долголетия открывает широкие возможности для изменения общественного мнения, популяризации позитивного имиджа пожилых работников и продвижения инклюзивных практик на рынке труда. Развитие медийных стратегий в данном направлении позволит создать более благоприятные условия для профессиональной активности граждан старшего возраста, что будет способствовать их социальной адаптации, экономическому развитию общества и укреплению межпоколенческих связей.

Источники

- Важенина О.А. (2018). Массмедиа как инструмент гуманистического воспитания общества // Учёные записки ЗабГУ. Том 13. № 2. С. 29-39.
- Василенко Л.А., Зотов В.В., Захарова С.А. (2020). Использование потенциала социальных медиа в становлении участвующего управления // Вестник РУДН. Серия: Социология. Том 20. № 4. С. 864-876.
- Васильева Е.В. (2022). Концепция активного долголетия: возможности и ограничения реализации в России / под ред. Ю.Г. Лавриковой. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН.
- Волкова А.В. (2014). Современная публичность и публичные ценности: российские и зарубежные практики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. № 1. С. 111-118.
- Зотов В.В. (2019). Конфигурирование как процесс управления капитализацией социально-сетевое пространство // Коммуникология. Том 7. №4. С. 15-31.
- Калашник Н.И., Киселева Е.В., Прасолова И.А. (2024). Активное долголетие: вопросы реализации концепции в России // Юрислингвистика. № 33. С. 31-36.
- Корелин В.А., Степанова В.В. (2024). Информационное сопровождение органов государственного и муниципального управления: проблемы и перспективы // Human Progress. Том 10. Вып. 3. С. 2-10.
- Михина Н.В. (2014). Формирование общественного мнения по вопросам культуры через конструирование проблемных полей в СМИ // Вестник Поволжской академии государственной службы. № 6 (45). С. 102-107.
- Овчарова Л.Н. [и др.] (2020). Концепция политики активного долголетия: научно-методологический докл. / под ред. Л.Н. Овчаровой, М.А. Морозовой, О.В. Синявской. М.: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Олешкова А.М. (2024). Проблема стигматизации в современном новоязе // Общество: философия, история, культура. № 8. С. 49-54.
- Попов А.В. (2018). Механизмы и инструменты влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения в России и в мире // Этносоциум и межнациональная культура. №9 (123). С. 62-69.
- Силкин В.В., Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2023). Инвестиции в человеческий капитал: интеллектуальные, организационные и физические ресурсы человека // Коммуникология. Том 11. № 3. С. 123-134.
- Фролова Т.И. (2023). Социальная журналистика: двадцать лет спустя // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 6. С. 118-146.
- Чижик А.В. (2018). Циркулярные реакции внутри социальных медиа: влияние сетевых коммуникаций на формирование гендерных стереотипов // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. №21. С. 187-193.
- Шарков Ф.И., Потапчук В.А., Голушко Н.И. (2024). Социальная коммуникация в дискурсе инноваций // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 9. № 1. С. 43-54.

■ ■ ■ Social Regulation of Labor Longevity: the resources of media

Ananchenkova P.I.

Semashko National Research Institute of Public Health, Moscow, Russian.

Abstract. The article represents the results of a structured study of the concept of working longevity and the role of the media in shaping the social perception of this phenomenon. The author emphasizes such key aspects as motivation of elderly workers, their adaptation of working conditions, the role of state and corporate regulation, and the information support for these initiatives through the media. The empirical part is dedicated to the role of the media in shaping the public perception of working longevity, which seems especially relevant in light of the growing number of elderly workers and changes in the social and economic spheres. The outlined positive and negative narratives show the need in changing existing stereotypes about elderly workers and popularize their professional activity. Particular attention is paid to the examples of successful information campaigns and their potential to change public opinion. Based on the analysis, it is concluded that the introduction of international experience into practice and the use social networks, big data and specialized media projects opens up new prospects for the further development of the concept of working longevity and its social regulation by the tools of media policy and mass media.

Keywords: population ageing, employment, active longevity, labor longevity, social regulation, media policy, mass media, influence

For citation: Ananchenkova P.I. (2025). Social regulation of labor longevity: the resources of media. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P.110-123. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-110-123.

Inf. about the author: Polina Igorevna Ananchenkova – CandSc. (Econ.; Soc.), associate professor, Head of the Department of Economics and Sociology of Semashko National Research Institute of Public Health. *ORCID:* 0000-0003-3683-5168. *E-mail:* ananchenkova@yandex.ru. *Address:* 105064, Russia, Moscow, Vorontsovo Pole str. 12, building 1.

Received: 30.01.2024. *Accepted:* 09.03.2025.

References

- Chizhik A.V. (2018). Circular reactions within social media: the influence of network communications on the formation of gender stereotypes. *New information technologies in automated systems*. No. 21. P. 187-193 (in Rus.).
- Frolova T.I. (2023). Social Journalism: Twenty years later. *Vestn. Moscow University. Ser. 10: Journalism*. No. 6. P. 118-146 (in Rus.).
- Kalashnik N.I., Kiseleva E.V., Prasolova I.A. (2024). Active longevity: issues of concept implementation in Russia. *Jurislinguistics*. No. 33. P. 31-36 (in Rus.).
- Korelin V.A., Stepanova V.V. (2024). Information support of state and municipal government bodies: problems and prospects. *Human Progress*. Vol. 10. No. 3. P. 2-10 (in Rus.).
- Mikhina N.V. (2014). Formation of public opinion on cultural issues through the construction of problem fields in the media. *Bulletin of the Volga Region Academy of Public Administration*. No. 6 (45). P. 102-107 (in Rus.).

Oleshkova A.M. (2024). The problem of stigmatization in modern Newspeak. *Society: Philosophy, history, culture*. No. 8. P. 49-54 (in Rus.).

Ovcharova L.N. [et al.] (2020). The concept of active longevity policy: scientific and methodological report / ed. L.N. Ovcharova, M.A. Morozova, O.V. Sinyavskaya. Moscow: Publishing house of the Higher School of Economics (in Rus.).

Popov A.V. (2018). Mechanisms and instruments of influence of the media on the formation of public opinion in Russia and in the world // *Ethnosociety and interethnic culture*. No. 9 (123). Pp. 62-69 (in Rus.).

Sharkov F.I., Potapchuk V.A., Golushko N.I. (2024). Social communication in the discourse of innovations. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 9. No. 1. P. 43-54 (in Rus.).

Silkin V.V., Sharkov F.I., Kireeva O.F. (2023). Investments in human capital: intellectual, organizational and physical resources of a person. *Communicology*. Vol. 11. No. 3. P. 123-134 (in Rus.).

Vasilenko L.A., Zotov V.V., Zakharova S.A. (2020). Harnessing the potential of social media in the development of participatory governance. *Bulletin of the RUDN University. Series: Sociology*. Vol. 20. No. 4. P. 864-876 (in Rus.).

Vasilyeva E.V. (2022). The concept of active longevity: possibilities and limitations of implementation in Russia (ed. Yu.G. Lavrikova). Ekaterinburg: Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (in Rus.).

Vazhenina O.A. (2018). Mass media as a tool for humanistic education of society. Scientific notes of Zabaikalsky State University. Vol. 13. No. 2. P. 29-39 (in Rus.).

Volkova A.V. (2014). Modern publicity and Public values: Russian and foreign practices. *Bulletin of St. Petersburg University. Episode 6: Philosophy. Cultural studies. Political science. International Relations*. No. 1. P.111-118 (in Rus.).

Zotov V.V. (2019). Configuration as a process of managing the capitalization of the social network space. *Communicology*. Vol. 7. No. 4. P. 15-31 (in Rus.).

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА (философские науки)

THEORY AND HISTORY OF CULTURE AND ART (philosophy)

■ ■ ■ Ресентимент в зеркале восприятия студентами отзывов на российские кинофильмы

Горбатов Д.С.^{1,2}, Кириллов Д.В.¹

1. Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.
2. Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Предлагается новое понимание ресентимента как социальной установки в межгрупповых отношениях, существующей на фоне переживания бессилия вследствие диссонанса между восприятием морального превосходства своей группы над другими и оценки отношения к ней других как несправедливого. Постулируется необходимость ориентации дальнейших эмпирических исследований на диагностику содержания и динамики когнитивного, аффективного, поведенческого компонентов данной социальной установки. Описываются процедура и результаты письменного опроса студентов ($n = 200$) о проявлениях аффективного компонента ресентимента во фрагментах критических отзывов зрителей ($N = 21$) на российские кинофильмы, выполненного на основе неавтоматизированного варианта сентимент-анализа с субъективным ранжированием. Результаты проведенного исследования свидетельствуют, что ряд характеристик этого феномена, сформулированных учеными без учета различий признаков ресентимента в конкретных социальных ситуациях, а также при недооценке специфики его восприятия актерами и наблюдателями, не вполне соответствует действительности. На примере техники подбора ассоциаций эмоций и чувств с цветовым набором, интерпретированной при помощи проективной методики М. Люшера, демонстрируется возможность косвенного способа изучения содержания аффективного компонента ресентимента.

Ключевые слова: ресентимент, социальная установка, аффективный компонент ресентимента, критические отзывы на кинофильмы, письменный опрос, неавтоматизированный сентимент-анализ, субъективное ранжирование эмоций, проективный тест

Для цитирования: Горбатов Д.С., Кириллов Д.В. Ресентимент в зеркале восприятия студентами отзывов на российские кинофильмы // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 125-135. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-125-135.

Сведения об авторах: Горбатов Дмитрий Сергеевич – доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента массовых коммуникаций СПбГУ; профессор кафедры прикладной социальной психологии, Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы. *ORCID:* 0000-0002-5232-6083. *E-mail:* gorbatov.rus@gmail.com. Кириллов Дмитрий Вячеславович – аспирант, кафедра менеджмента массовых коммуникаций СПбГУ. *ORCID:* 0009-0004-0458-3183. *E-mail:* dkirovllov11@yandex.ru. *Адрес:* 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9.

Статья поступила в редакцию: 29.12.2024. *Принята к печати:* 02.03.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Для объяснения процессов изменения общественной морали и возникновения христианства Ф. Ницше ввел в научный обиход понятие ресентимента (*от фр. rressentiment – обида, озлобление, негодование, злопамятность*) [Ницше 1908]. Идею о том, как слабые и зависимые, неспособные открыто противостоять «мишеням» своей зависти, стремятся облегчить душевные страдания путем изменения картины мира, девальвации аутгрупповых ценностей и выработки собственных доктрин, последовательно развивал М. Шелер. Для него ресентимент – это «самоотравление души», «душевный динамит» [Scheler 1912: 3; 7], способный при накоплении сказаться на здоровье нации, проявиться в сфере образования и культуры, создать почву для расовых и религиозных конфликтов, привести к революциям и войнам [Пак 2017].

Это понятие нашло применение в социальной философии, социологии, коммуникативистике, политологии и других науках, изучающих динамику общественных настроений, состояние массового сознания, влияние массмедиа и сетевых коммуникаций, факторы социальных катаклизмов. Однако его трактовка, сложившаяся в неклассической этике и аксиологии конца XIX – начала XX вв., не вполне соответствует задачам осмысления текущих проблем.

В частности, противопоставление духа самодостаточного аристократа и чувств склонного к ресентименту раба, принципиальное для логики Ф. Ницше и М. Шелера, является антиисторичным. Как отмечает Л.Г. Фишман, игнорируется, что природа отношений в среде реальной, а не мифической аристократии из-за ее неоднородности и конкуренции буквально пронизана ресентиментом. Более того, генезис феномена обычно исходит не от рабов и плебеев, пролетариев и прекариата, а из верхних социальных страт [Фишман 2021; 2023]. Не вполне верной является и идея принципиальной вторичности, «реактивности» ресентимента, традиционно рассматриваемого в виде ответа инициатору конфликта. Воображаемые обиды, как известно, воспринимаются на правах реальных, и «пока существует мир, “ресентиментщик” всегда найдет объект, чем-то его задевающий, глубоко оскорбляющий и заслуживающий отмщения в полном объеме... эта фигура способна к любому объекту предъявить подобный счет» [Диденко 2012: 80].

В первом издании труда о влиянии этого феномена на динамику морали М. Шелер описал его как психическое состояние (*Zustand*) [Scheler 1912: 3]. Позже немецкий философ охарактеризовал ресентимент несколько иначе – в качестве психической установки (*Einstellung*) [Scheler 1915: 48]. Но в обоих случаях он, вслед за Ф. Ницше, говорил об одном – о вынужденном подавлении личностью ряда душевных движений; постоянном осознании импульса мести и чувства бессилия; страхе действовать, парализующем из-за внутренних запретов и социальных санкций.

Если бы было так, то ресентимент оказался бы вне сферы эмпирических исследований вследствие недостатка внешних проявлений. Резонно предположить, что переживания подавленности, боязни, страха, бессилия, во-первых, всегда существуют в континууме выраженности и, например, на пике народных волне-

ний ослабляются, а после него проявляются отчетливо, во-вторых, ресентимент предполагает если не физические действия, то, как минимум, действия по вербализации эмоций и их «мишеней» в коммуникативных актах. Поэтому правильнее говорить о характерном переживании бессилия, слабости, но не о неременной поведенческой пассивности.

Возникает впечатление, что тезис о пассивности сохраняется затем, чтобы отличать феномен от более активного чувства обиды (*англ. resentment*). Но является ли ресентимент чувством или эмоцией? Проблема с нечеткостью контуров его идентификации в социальных науках несомненна [Кириллов 2024].

М. Шелер писал, что эмоции предваряют появление ресентимента, сопровождают, преобразуются при его развитии, но не становятся им [Scheler 1915]. Тем не менее, утверждается, что это третичная эмоция, состоящая из трех основных и трех вторичных эмоций [TenHouten 2018]. Другие исследователи видят в ресентименте комплексное эмоциональное состояние [Demertzis 2014], психологический механизм управления эмоциями [Salmela, Capelos 2021], негативное чувство [Кирилина 2022], комплекс социальных чувств [Козлов 2017], эмоциональную реакцию и психологическое состояние [Capelos, Demertzis 2022]. Согласно иным воззрениям, ресентимент – нечто большее и совсем другое. Это не только коллективное настроение, но и мировоззренческая (аксиологическая) позиция [Биричева 2022] личностные диспозиции (устойчивые предпочтения), укorenившихся в чертах характера [Aeschbach 2017; Jenkins 2016].

Заметим, что понятия психической установки, мировоззренческой позиции, личностной диспозиции ориентированы на интрапсихическую реальность. Более социологичным нам представляется трактовать феномен как стабильную готовность, сложившуюся предрасположенность действовать определенным образом в конкретных социальных ситуациях. Мы имеем основания полагать, что ресентимент – это социальная установка в сфере межгрупповых отношений, существующая на фоне переживания бессилия вследствие диссонанса между восприятием морального превосходства своей группы над другими и оценки отношения к ней других как несправедливого. «Они не считаются с нами, хотя мы, пусть и слабее, но намного лучше них», – таков его рефрен, вызывающий негативные эмоции и подавленные интенции. При этом «ресентиментная личность» идентифицируется с группой себе подобных и в дальнейшем выступает как субъект межгрупповых отношений.

Считать априори, что он является негативным по природе [Кирилина 2022; Capelos, Demertzis 2022; Salmela, Capelos 2021; и др.], – означает игнорировать социальные функции идентификации и интеграции: в той мере, в которой ресентимент негативен к «чужим», он позитивен к «своим». Кроме того, религиозное, либеральное, коммунистическое или иное мировоззрение, располагающееся вне рамок позитивности-негативности, основаны на «перевороте в ценностях», причиной которого стал ресентимент бывших париев, нашедших аксиологические основания для презрения к более успешным [Scheler 1912].

В соответствии с традиционной трехкомпонентной структурой социальной установки [Гордеева 2016] в нем следует выделить когнитивный компонент (совокупность искаженных знаний о «чужих» и «своих»), аффективный (смесь эмоций и чувств) и поведенческий (часто редуцированный до вербализации своих знаний и аффектов). Дальнейшее изучение ресентимента как социальной установки целесообразно ориентировать на содержание и изменение этих компонентов.

В исследовании, проведенном в декабре 2024 г. со студентами двух вузов г. Санкт-Петербурга, выявлялись представления об аффективном компоненте ресентимента в критических отзывах кинозрителей. Какие именно и в каком порядке отразятся в них эмоции и чувства? Следует ли ожидать, что это будут обида и месть, зависть и агрессия [Диденко 2012] или гнев, зависть, враждебность, ненависть, негодование, стыд [Salmela, Capelos 2021], гнев, удивление, отвращение, презрение, шок, возмущение [TenHouten 2018]? Наконец, не упустили ли из виду исследователи важных деталей в аффективном компоненте ресентимента?

Материалы и методы. Объектом исследования стали отзывы зрителей на российские кинофильмы. Его предметом были суждения студенческой молодежи о проявлениях ресентимента в отзывах зрителей на российские кинофильмы. Цель – выявление социальных представлений студенчества о содержании аффективного компонента ресентимента на материале отзывов зрителей на кинофильмы.

Сбор информации проведен по квотной выборке (квоты по полу, году обучения, профилю специальности в ВШЖиМК СПбГУ и в СПбГИПСР), $n = 200$. По этим характеристикам выборка репрезентативна генеральной совокупности русско-язычных студентов дневной формы обучения бакалавриата и специалитета этих вузов (2240 человек).

Методом исследования являлся письменный опрос с неавтоматизированным вариантом сентимент-анализа при субъективном ранжировании сделанных выборов.

Стимульным материалом стали фрагменты ($N = 21$) отзывов аудитории из базы интернет-сервиса «Кинопоиск» (<https://www.kinopoisk.ru/>) на пять фильмов – «Брат-2» (2000, режиссер А. Балабанов), «Левиафан» (2014, А. Звягинцев), «Айка» (2018, С. Дворцовой), «Балканский рубеж» (2019, А. Волгин), «За нас с вами» (2023, А. Смирнов). Предварительным экспертным оцениванием нами было установлено наличие в них вербализации аффективного компонента ресентимента в адрес «зарубежных партнеров», трудовых мигрантов, а также «пятой колонны» из деятелей киноискусства.

С учетом ограничений памяти и мышления, каждому участнику исследования предлагалось ознакомиться с пятью отобранными случайным образом фрагментами текстов, совокупным объемом 2,5 тыс. знаков. Приведем пример одного из них: «Авторы этой “картины” говорят нам – посмотрите, вы тупые и безмозглые, неспособные видеть общую картину, обречённые на мучения по причине собственной тупости и слабохарактерности, беспомощные винтики в колесе

мучений, как эти персонажи, заливающие водкой подспудное ощущение надвигающейся беды. Что тогда был “тупой совок”, что теперь у вас “тупой совок”. А мы (авторы) – случайные бриллианты в этом море грязи, мы возвышенные и утончённые существа, которые волей фатума среди вас».

Предлагалось ответить на следующие вопросы:

1) какие общие чувства выражают авторы этих отзывов на кинофильмы?

2) какие слова совершенно НЕ подходят для обозначения общих чувств, выражаемых авторами отзывов на кинофильмы?

3) если бы общие чувства авторов этих отзывов можно было нарисовать в стиле абстракционизма, то какие цвета вы бы использовали?

4) какое отношение к авторам фрагментов отзывов сформировалось лично у вас при ознакомлении с материалами?

Ответы предусматривали ранжирование предпочтений – «Выбор первого, самого подходящего слова» (оценивалось в 3 балла), «Выбор второго подходящего слова» (2 балла), «Выбор третьего слова» (1 балл). Первые два вопроса были снабжены списком из 40 слов, составленным на основе онлайн-словарей ассоциаций, синонимов и антонимов (бессильность, враждебность, гнев, горечь, грусть, духовность, зависть, злопамятность, злость, мстительность, негодование, недовольство, ненависть, неприязнь, нетерпимость, нравственность, обвинение, обида, ожесточение, отвращение, отторжение, справедливость и т.д.). Одним респондентам эти слова предъявлялись упорядоченными по алфавиту, другим – в обратном порядке для уменьшения влияния позиции слова в списке на частоту выборов. Участники исследования могли вписывать свои слова, не представленные в списке.

Последний вопрос был снабжен другим списком из 30 слов, составленным на основе бытующего молодежного сленга (агриться, ауф, база, байтить, плюс-вайб, минус-вайб, глэк, имба, краш, кринж, криповый, лейм, мид, нормис, паль, редфлаг, ризз, рофл, свэг, скам, слэй и т.д.). Это было сделано для того, чтобы отчетливо отделить чувства, ранее приписанные авторам текстов, от собственного отношения к авторам.

Как можно заметить, в обоих списках присутствовали слова как с позитивной, так с негативной коннотацией, хотя их число не было одинаковым.

Результаты исследования и обсуждение. В скобках приведены соответствующие баллы. Чем они больше – тем чаще респонденты выбирали данное слово из списка и/или чаще оно оказывалось на двух первых позициях (предельное число баллов при выборе слова могло достигнуть 600).

Первый вопрос предполагал выделение респондентами слов, характеризующих общие чувства, которые выразили авторы прочитанных фрагментов отзывов на кинофильмы. Отмечено преобладание следующих ответов: отвращение (161), негодование (112), злость (111), недовольство (66), неприязнь (62), презрение (56), раздражение (56), враждебность (52), гнев (50), разочарование (48).

Интересно, что ряд наименований, нередких в научных публикациях по проблематике ресентимента [Demertzis 2014; Диденко 2012; Salmela, Capelos 2021; TenHouten 2018; и др.], в данном случае почти не оказался востребован, а именно: бессильность (13), зависть (4), злопамятность (2), мстительность (2), нетерпимость (8), ожесточение (9), отчуждение (0), справедливость (6), страдание (0), стыд (12). Незначительным было и количество баллов у таких «вечных спутников» ресентимента как обида (28), ненависть (30), ущемленность (37), несправедливость (43). Таким образом, появляются основания утверждать, что этот феномен зачастую изучается как сугубо теоретическая конструкция, находящаяся в «ситуационном вакууме», т.е. рассматривается без учета различий проявлений в конкретных социальных ситуациях.

Второй вопрос предписывал сделать выбор слов, не подходящих, по мнению респондентов, для обозначения общих чувств, демонстрируемых авторами фрагментов отзывов на кинофильмы. Его необходимость обусловлена задачей уточнения ответов на предыдущий вопрос.

Установлено явное преобладание четырех понятий: равнодушия (271), духовности (254), справедливости (128), нравственности (109). Выраженность первого из них очевидна в силу критического посыла, присущего каждому из отзывов на кинофильмы. Если там чего и нет, так уж точно равнодушия. Относительно трех других отметим, что при эмпирическом изучении ресентимента необходимо принимать во внимание не только различия ситуаций, но и разницу в социальном восприятии той или иной группой. Если для самих «ресентиментных личностей» их мысли, эмоции и действия с избытком обладают духовностью, справедливостью, нравственностью, то для сторонних наблюдателей дело обстоит совершенно иначе.

Третий вопрос потребовал ассоциаций чувств, приписываемых авторам фрагментов отзывов на кинофильмы, с цветовым набором. По частоте предпочтений зафиксирована следующая последовательность: черный (378), красный (256), серый (193), коричневый (121), зеленый (75), синий (45), желтый (34), фиолетовый (24). В ряде случаев респонденты указывали на дополнительные оттенки цвета (например, в отношении зеленого некоторые уточняли «болотно-», «темно-», «грязно-», «бледно-», «ядовито-» и т.п.), что не учитывалось при подсчете результатов. Заметно меньшее число выборов было связано с белым, оранжевым, бежевым, бордовым, золотым, розовым, рыжим и прочим цветом.

Для интерпретации получившейся «палитры» применялся краткий вариант проективного теста М. Люшера [Дубровская 2008]. Заметим, что проективные методики импресии, предпочтения одних стимулов другим нечасто используются в социологических исследованиях [Зубова 2023]. Однако в данном случае не составлялся персонифицированный психологический «портрет» выразителя ресентимента, но оценивалось содержание социологической конструкции – аффективного компонента социальной установки.

Во фрагментах отзывов на кинофильмы, интерпретированных по значениям парных сочетаний цветов и их позициям в ряду предпочтений, выявлено подавленное перевозбуждение, способное прорваться вспышками импульсивного и необузданного поведения; неспособность на выраженные усилия для достижения целей; ощущение пренебрежения со стороны других; стремление к большей безопасности и привязанности; убеждение, что получаемое меньше безусловно заслуженного; приписывание оппонентам склонности к обману и злоупотреблению доверием; настороженность, легко переходящая в подозрительность; тенденция к дистанцированию при социальных контактах; разочарование в мотивах и действиях окружающих. Судя по тому, что большинство из характеристик отражены в классических трудах [Scheler 1912; 1915], косвенный (проективный) способ изучения вполне допустим в эмпирических исследованиях ресентимента.

Четвертый вопрос предусматривал выражение собственного отношения к авторам фрагментов отзывов на кинофильмы. Информация по количеству незнакомых слов молодежного сленга получена от 92% респондентов. Среднее число (\bar{x}) таких слов составило $4,52 \pm 3,47$ из 30 возможных. Это позволяет признать сленговые слова лишь умеренно пригодными для задач эмпирического исследования.

В список обозначений преобладающего отношения вошли такие элементы молодежного сленга: «агриться» в значении «злиться, сердиться» (183), «минус-вайб» как выражение недоброжелательности, неприятного настроения (156), «кринж» или стыд за другого (135), «редфлаг», т.е. признак возможной угрозы, «тревожный звонок» (104), «хейт» – враждебность, злость (101), «треш» – неприятное удивление (74), «токсик» – субъект, отравляющий жизнь другим (62), «тильт» – раздражение до утраты самообладания (61). Показательно, что десять слов с позитивным значением («ауф», «база», «плюс-вайб», «имба», «краш», «нормис», «ризз», «свэг», «слэй», «чиназес») в совокупности отмечены лишь 88 баллами. При этом большая часть из них (46) пришлась на слово «база», связанное с демонстрацией одобрения, подчеркивания фундаментальности или независимости позиции. Однако, заметим, что оно применяется молодежью и с оттенком сарказма при указании на ошибку.

Следует ли однозначно констатировать преобладание негативного восприятия респондентами авторов отзывов на кинофильмы? Этот вопрос нуждается в дальнейшем исследовании: возможно, что зафиксировано не персональное отношение к «ресентиментным личностям», а реакция на тексты, чрезмерно насыщенные эмоциями. Это еще раз подчеркивает необходимость учета ситуационного контекста при изучении ресентимента.

Выводы. Представляется целесообразным изучение ресентимента в парадигме межгрупповых отношений. При этом его правомерно отнести к категории социальных установок, т.е. в дальнейшем рассматривать как стабильную готовность, сложившуюся предрасположенность действовать определенным образом в конкретных ситуациях. Как социальная установка ресентимент существует

на фоне переживания бессилия вследствие диссонанса между восприятием морального превосходства своей группы над другими и оценки отношения к ней других как несправедливого.

Эмпирические исследования ресентимента следует ориентировать на изучение когнитивного, аффективного, поведенческого компонентов этой социальной установки. При этом необходимо учитывать существенные различия в социальных ситуациях проявлений феномена, а также принимать во внимание специфику его интерпретации субъектами коммуникативного взаимодействия – «ресентиментными личностями», их противниками и сторонними наблюдателями.

В ходе исследования восприятия студентами аффективного компонента ресентимента во фрагментах критических отзывов кинозрителей, проведенного посредством письменного опроса с неавтоматизированным вариантом сентимент-анализа при субъективном ранжировании выборов, было установлено следующее:

1) респонденты характеризовали общие чувства, выраженные авторами отзывов, как сочетание таких доминант – отвращения, негодования, злости, недовольства, неприязни, презрения, раздражения, враждебности, гнева, разочарования. Эта последовательность выраженности чувств во многом не совпадает с результатами тех исследований, где ресентимент рассматривался без учета конкретных ситуаций его проявлений;

2) при выборе понятий, не подходящих для обозначения общих чувств авторов отзывов, респонденты преимущественно указали на равнодушие, духовность, справедливость, нравственность. Однако, в силу специфики феномена, для самих «ресентиментных личностей» почти все из них считаются принципиально значимыми и неоспоримо присущими;

3) итоги интерпретации по проективной методике М. Люшера ассоциаций чувств, приписываемых респондентами авторам отзывов, в значительной мере соответствуют описанию ресентимента в классической работе М. Шелера. Тем самым получено свидетельство возможности использования косвенного (проективного) способа его изучения в эмпирических исследованиях;

4) большинство респондентов продемонстрировало негативное отношение к авторам предъявленных отзывов на кинофильмы, однако без дальнейших исследований нельзя достоверно установить, адресовано ли оно «ресентиментным личностям» или текстам, перенасыщенным эмоциями, способными вызвать неприятие.

Источники

Биричева Е.В. (2022). Феноменология обиды // Вестник Мининского университета. Т. 10. № 1. DOI: 10.26795/2307-1281-2022-10-13.

Гордеева С.С. (2016). Сущность и структура социальной установки в социологии и социальной психологии // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. Вып. 3(27). С. 135-140.

Диденко П.И. (2012). Ресентимент либеральной интеллигенции // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7: Философия. Социология и социальные технологии. № 3 (18). С. 79-85.

Дубровская О.Ф. (2008). Руководство по использованию восьмицветового теста Люшера. М.: Когито-Центр.

Зубова О.Г. (2023). Проективные методики в социологических исследованиях: теория и практика // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. Т. 29. № 1. С. 194-218.

Кирилина Т.Ю. (2022). Ресентимент как инструмент анализа социальных явлений // Социально-гуманитарные технологии. № 4 (24). С. 12-18.

Кириллов Д.В. (2024). Исследование ресентимента в медиакоммуникативном пространстве: возможности и ограничения // Litera. № 9. С. 102-110.

Козлов Д.В. (2017). Массовое политическое поведение в современной России в свете концепции ресентимента // Полис. Политические исследования. № 1. С. 85-98.

Ницше Ф. (1908). Генеалогия морали: памфлет. СПб.: Вестник знания В.В. Битнера.

Пак Ч.У. (1997). Ресентимент, оценка, знание и социальное действие в учении Макса Шелера: опыт исследования социологии чувств // Социологический журнал. № 4. С. 151-164.

Фишман Л.Г. (2021). Наследник и бастард (заметки о социальном генезисе ресентимента) // Политика: Анализ. Хроника. Прогноз. № 4 (103). С. 145-162.

Фишман Л.Г. (2023). Концепция ресентимента и современность: в поисках ускользающего «компаратора» // Общественные науки и современность. № 1. С. 20-33.

Aeschbach S. (2017). Ressentiment – an anatomy. Thèse De Doctorat Ès Lettres. Université de Genève.

Capelos T., Demertzis N. (2022). Sour grapes: Ressentiment as the affective response of grievance politics. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. Vol. 35. № 1. P. 107-129.

Demertzis N. (2014). Political emotions. In: *The Palgrave Handbook of Global Political Psychology*. London: Palgrave Macmillan UK. P. 223-241.

Jenkins S. (2016). Ressentiment, imaginary revenge, and the slave revolt. *Philosophy and Phenomenological Research*. Vol. 96. № 1. P. 192-213.

Salmela M., Capelos T. (2021). Ressentiment: A complex emotion or an emotional mechanism of psychic defences? *Politics and Governance*. Vol. 3. No. 1. P. 191-203.

Scheler M. (1912). Über Ressentiment und Moralisches Werturteil. Leipzig: Verlag von Wilhelm Engelmann.

Scheler M. (1915). Das Ressentiment im Aufbau der Moralen. In: *Abhandlungen und Aufsätze*. Leipzig: Verlag der Weissen Bücher. S. 39-274.

TenHouten W.D. (2018). From resentment to resentment as a tertiary emotion. *Review of European Studies*. Vol. 10. № 4. P. 49-62.

■ ■ ■ Ressentiment Reflected in Students' Perception of the Reviews of Russian Movies

Gorbatov D.S.^{1,2}, Kirillov D.V.¹

1. St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

2. St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work, Saint Petersburg, Russia.

Abstract. The paper represents a new understanding of ressentiment as a social attitude in intergroup relations, which arises against the background of the experience of powerlessness due to the dissonance between the perception of the moral superiority of one's group over others, and the assessment of the attitude of others towards it as unfair. It is postulated that further empirical research should be focused on diagnosing the content and dynamics of the cognitive, affective, and behavioral components of this social attitude. The study is based on the procedure and results of a written survey of students ($n = 200$) on the manifestations of the affective component of ressentiment in fragments of critical reviews ($N = 21$) of Russian films, carried out on the basis of a non-automated version of sentiment analysis with subjective ranking. The results of the study indicate that a number of characteristics of this phenomenon, formulated by scientists without taking into account the differences in the signs of ressentiment in specific social situations, as well as underestimating the specifics of its perception by actors and observers, do not quite correspond to reality. The study has shown that using the example of the technique of selecting associations of emotions and feelings with a color set, interpreted using the Luscher color test, it is possible to apply the indirect method of studying the content of the affective component of ressentiment.

Keywords: ressentiment, attitude, affective component of ressentiment, critical cinema reviews, written survey, non-automated sentiment analysis, subjective ranking of emotions, projective test

For citation: Gorbatov D.S., Kirillov D.V. (2025). Ressentiment reflected in students' perception of the reviews of Russian movies. Communicology. Vol. 13. No. 1. P. 125-135. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-125-135.

Inf. about the authors: Gorbatov Dmitry Sergeevich – DSc (Psychol.), Professor of the Department of Mass Communications Management, St. Petersburg State University; Professor of the Department of Applied Social Psychology, St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work. *ORCID:* 0000-0002-5232-6083. *E-mail:* gorbatov.rus@gmail.com. Dmitry Vyacheslavovich Kirillov – postgraduate student at the Department of Mass Communications Management, St. Petersburg State University. *ORCID:* 0009-0004-0458-3183. *E-mail:* dkirillov11@yandex.ru. *Address:* 199034, Russia, St. Petersburg, Universitetskaya Nab., 7–9.

Received: 29.12.2024. *Accepted:* 02.03.2025.

References

Aeschbach S. (2017). Ressentiment – an anatomy. Thèse De Doctorat Ès Lettres. Université de Genève (in Fr.).

- Biricheva E.V. (2022). Phenomenology of resentment. *Bulletin of Minin University*. Vol. 10. No. 1. DOI: 10.26795/2307-1281-2022-10-13 (in Rus.).
- Capelos T., Demertzis N. (2022). Sour grapes: Ressentiment as the affective response of grievance politics. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. Vol. 35. № 1. P. 107-129.
- Demertzis N. (2014). Political emotions. In: *The Palgrave Handbook of Global Political Psychology*. London: Palgrave Macmillan UK. P. 223-241.
- Didenko P.I. (2012). Resentment of the liberal intelligentsia. *Bulletin of Volgograd State University. Series 7: Philosophy. Sociology and social technologies*. No. 3 (18). P. 79-85 (in Rus.).
- Dubrovskaya O.F. (2008). Guide to Using the Eight-Color Luscher Test. Moscow: Cogito-Center (in Rus.).
- Fishman L.G. (2021). Heir and bastard (notes on the social genesis of ressentiment) // *Polity: Analysis. Chronicle. Forecast*. No. 4 (103). P. 145-162 (in Rus.).
- Fishman L.G. (2023). The concept of ressentiment and modernity: in search of the elusive 'comparator'. *Social sciences and modernity*. No. 1. P. 20-33 (in Rus.).
- Gordeeva S.S. (2016). The essence and structure of social attitude in sociology and social psychology. *Bulletin of Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology*. Issue 3(27). P. 135-140 (in Rus.).
- Jenkins S. (2016). Ressentiment, imaginary revenge, and the slave revolt. *Philosophy and Phenomenological Research*. Vol. 96. № 1. P. 192-213.
- Kirilina T.Yu. (2022). Resentment as a Tool for Analyzing Social Phenomena. *Social and Humanitarian Technologies*. No. 4 (24). P. 12-18 (in Rus.).
- Kirillov D.V. (2024). Research of Resentment in the Media Communication Space: Possibilities and Limitations. *Litera*. No. 9. P. 102-110 (in Rus.).
- Kozlov D.V. (2017). Mass Political Behavior in Modern Russia in Light of the Concept of Resentment. *Polis. Political Studies*. No. 1. P. 85-98 (in Rus.).
- Nietzsche F. (1908). *Genealogy of Morals: pamphlet* (transl.). SPb.: Vestnik znaniya V.V. Bitnera (in Rus.).
- Pak C.U. (1997). Resentment, evaluation, knowledge and social action in the teachings of Max Scheler: an attempt to study the sociology of feelings. *Sociological Journal*. № 4. P. 151-164 (in Rus.).
- Salmela M., Capelos T. (2021). Ressentiment: A complex emotion or an emotional mechanism of psychic defences? *Politics and Governance*. Vol. 3. No. 1. P. 191-203.
- Scheler M. (1912). *Über Ressentiment und Moralisches Werturteil*. Leipzig: Verlag von Wilhelm Engelmann (in German).
- Scheler M. (1915). *Das Ressentiment im Aufbau der Moralen*. In: *Abhandlungen und Aufsätze*. Leipzig: Verlag der Weissen Bücher. S. 39-274 (in German).
- TenHouten W.D. (2018). From resentment to resentment as a tertiary emotion. *Review of European Studies*. Vol. 10. № 4. P. 49-62.
- Zubova O.G. (2023). Projective Methods in Sociological Research: Theory and Practice. *Bulletin of Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science*. Vol. 29. No. 1. P. 194-218 (in Rus.).

■ ■ ■ Особенности политической карикатуры советской эпохи

Беляева Е.В.

Телерадиокомпания «НИКА», Калуга, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена особенностям политической карикатуры советского периода. Анализируется понятие и содержательное наполнение термина «политическая карикатура». Автор наделяет политическую карикатуру характеристиками «зеркала эпохи», что может быть актуально в качестве исторического источника, содержащего информацию о социальной и политической повестке исследуемого этапа развития государства. Особое внимание автор уделяет периоду 20–30-х годов прошлого столетия как «золотому веку» политической карикатуры. Известные обстоятельства начала прошлого столетия, стремительно меняющаяся политическая обстановка, а также потребность в формировании нового «советского человека» обусловили высокий спрос на политическую карикатуру как жанра искусства, оголяющего острые углы общественных отношений. Именно при помощи политической карикатуры происходило формирование общественного сознания и настроения масс. Актуальность выбранной темы исследования обусловлена ролью карикатуры в общественной жизни и сегодня. В частности, можно провести параллель влияния карикатурных изображений начала прошлого столетия на общественное настроение и современного этапа развития визуальных карикатурных изображений, отражающих политическую обстановку, социальный контекст общественных отношений и многие другие значимые вопросы повестки дня.

Ключевые слова: политическая карикатура, сатира, общество, государство, СССР, формирование общественного мнения, общественная мысль

Для цитирования: Беляева Е.В. Особенности политической карикатуры советской эпохи // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 136-143. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-136-143.

Сведения об авторе: Беляева Елизавета Владимировна – продюсер ООО ТРК «Ника» (Калуга), соискатель кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. *ORCID:* 0009-0009-8071-8429. *E-mail:* lizok-belyaeva@mail.ru. *Адрес:* 248033, Россия, г. Калуга, Богородицкий пер., 19.

Статья поступила в редакцию: 17.04.2024. *Принята к печати:* 10.02.2025.

Введение. Общепринятым является понимание карикатуры как особого жанра искусства. Так, Д. Лоу и Р. Вильямс, рассуждая над лексическим значением термина «карикатура», пишут о первоначальном значении данного слова, заимствованного из итальянского языка, и указывают, что под карикатурой ранее понимался эскиз какого-либо будущего произведения искусства (фрески,

Конфликт интересов: отсутствует.

гобелены, картины и т.д.) [Low, Williams 2000]. Другие исследователи отмечают, что современных реалиях отнесение карикатуры исключительно к изобразительному искусству не верно в силу сложной специфики данного жанра [Чепуров 2014: 142]. Политическая карикатура входит в предмет исследования многих гуманитарных наук, таких как журналистика, политология, лингвистика, что обусловлено многоаспектностью самого явления политической карикатуры [Chen et al. 2017].

С течением времени буквальное толкование было заменено иным пониманием карикатуры, как самостоятельного жанра в искусстве, обычно предносимого в качестве сатирического образа. Одной из разновидностей данного направления является политическая карикатура [Ефимов 2016].

О.А. Баранцева и А.В. Пцкиаладзе под политической карикатурой предлагают понимать «один из наиболее ярких видов креолизованного текста, освещающий не только важные политические события, но и имеющий сильно выраженные массмедийные признаки» [Баранцева, Пцкиаладзе 2021: 12]. Политическая карикатура представляет собой метафорическое зеркало общественного сознания, иллюстрирующее отражение политико-правовой, социальной, классовой и иной актуальной и злободневной действительности определенного государства на определенном этапе его существования и функционирования [Денисова 2018: 45]. Политическая карикатура, выступая в качестве красочного средства демонстрации важнейших социально-политических аспектов жизнедеятельности общества и государства на конкретном этапе его развития, является весьма красноречивым историческим источником [Артемова 2002: 19]. Карикатурные изображения процессов и явлений позволяют емко и четко отразить актуальную для соответствующего времени обстановку в государстве, проиллюстрировать политические процессы, социальные проблемы и «оголеть острые углы» [Дмитриев, Сычев 2005: 313].

Р. Водак отмечает, что политика зависит от того, каким образом деятельность и решения политиков отражаются в СМИ, которые в свою очередь находятся в прямой зависимости от наличия доступа к искомой информации [Wodak 2011]. Сходного мнения придерживается А.В. Дмитриев, который определяет политическую карикатуру как форму социально-политического взаимодействия и политическое оружие. Политической карикатуре свойственны такие признаки как преувеличение, гиперболизация, намеренное искажение действительности с целью высмеивания определённых явлений и процессов [Дмитриев 1996: 145].

Историческая ценность политической карикатуры

Прикладное значение политической карикатуры состоит в доступной возможности донесения до масс (потенциальной целевой группы зрителей) злободневные проблемы государственно-правовой действительности, политической обстановки и обозначить позицию автора относительно сложившейся обста-

новки [Кудин 1987]. Доктринальное (теоретическое) значение политической карикатуры состоит в ее исторической ценности. Выступая «рупором эпохи», политическая карикатура способна донести до исследователей-историков актуальную для искомого периода острую политическую ситуацию, отобразить историческую характеристику определенного периода времени, события или исторической личности. Так, одним из примеров исторических источников, отображающих злободневную государственно-правовую и социально-политическую ситуацию в стране, выступают карикатуры советского периода.

В советское время политическая карикатура не воспринималась учеными в качестве важного исторического источника, а служила в большей части жанром сатирического искусства. Позднее историками был отмечен высокий потенциал политической карикатуры как исторического документа, источника, наглядно демонстрирующего целую эпоху при помощи средств изобразительного искусства.

По мнению представителя советского периода развития социальных наук А.А. Вагина, политическая карикатура доступно разъясняла обществу детали классовой борьбы, иными словами посредством карикатурных изображений народ мой разобраться кто является их врагом, а кто – другом и союзником [Вагин 1985: 83]. Именно в таком понимании советская политическая карикатура воспринималась современниками в качестве исторического источника. То есть политическая карикатура советского периода воспринималась не в качестве архивного документа, отображающего определенных этап исторического развития государства, а лишь как сатирическая форма выделения особенностей повседневного уклада жизни в СССР, в большей части, высмеивающий общественные пороки, такие как косность, угнетение, особенности классовой борьбы и так далее.

Историческая ценность политической карикатуры была отмечена лишь в начале XXI века. Вместе с тем, как носитель исторического материала политическая карикатура, помимо указания на фактические события определенного периода развития государства, передает эмоциональное состояние общества, его отношение к происходящему, выступает в качестве мерил общественных настроений [Кудряшёв 2018: 378].

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том значение политической культуры весьма значительно как для ее современников, так и для их потомков: первые получают весьма эмоциональное и наглядное отражение повестки дня, вторые – отражение политической и социальной картины происходящего в стране в тот или иной период.

Во все годы цель политической карикатуры заключалась в выражении реакции общественного сознания на происходящие процессы как внутри государства, так и за его пределами, а также формой воздействия на общественное сознание (в случаях, когда требовалось дополнительно проиллюстрировать политическую обстановку со стороны самого государства для своего народа) [Чудинов 2001: 32].

Развитие и становление советской политической карикатуры

Говоря о хронологии развития политической карикатуры в СССР следует отметить, что на этапах зарождения советского государства актуальными оставались сатиры на тему политической и классовой борьбы с целью пропаганды и агитации народа. Основной задачей государственной власти в 20-30-е годы XX века было воспитание нового советского человека. Политической карикатуре в этой миссии было отведено особое место [Голубев 2018].

Как было отмечено ранее, карикатура – жанр живописи, представляющий собой визуальный образ, отражающий актуальные политические процессы конкретного государства на определенном этапе его развития. У истоков формирования нового советского государства и закладывания идеологической основы мышления советского народа стояла политическая карикатура как запоминающийся и яркий способ донесения информации до масс.

В.Ю. Меринов относит 20-30-е годы прошлого столетия к «золотому веку» политической карикатуры советского государства. Исследователь отмечает, что каждый номер газеты «Правда» сопровождался хлестким карикатурным изображением. Путем распространения политической карикатуры советским гражданам в доступной форме доносилась политическая обстановка как внутри государства, так и за ее пределами. При том, последнее, нарочито демонстрировалось как упрощенная, насильственная и порочная среда, которая также должна была отзываться досоветскому периоду развития государственности [Меринов 2016: 29].

Для визуализации международных отношений карикатуристы использовали определённые клишированные образы, позволяющие безошибочно определить участников сатирического рисунка – империалиста / капиталиста, военного, полицейского и так далее. Так, например, капиталист имел ярко отрицательный запоминающийся образ грузного мужчины с неприятными чертами лица, хищным оскалом, одетый в черный фрак, цилиндр и украшенный золотыми перстнями. В советской политической карикатуре изображался антагонистичный советскому гражданину образ хищного и беспощадного капиталиста, имеющий выраженный негативный оттенок. К примерам такой карикатуры можно отнести изображение советского солдата, олицетворяющего добро, решительность, целеустремленность и антагониста доброго персонажа – когтистую окровавленную лапу капиталиста, увешанную перстнями, ползущую к советскому солдату¹.

Активно политическая карикатура, затрагивавшая как социальные проблемы общества, так и политическую часть его жизни, распространялась в изданиях «Правда» и «Крокодил». Спецификой политической карикатуры молодого советского государства являлась использование ее в качестве инструмента распространения коммунистической идеологии и очевидной критики, высмеивания капитализма.

¹ См., например, журнал «Крокодил» 1930, № 5.

Политическая карикатура молодого советского государства в 20-30-е годы XX века характеризовалась яркой эмоциональностью в отображении политической и социальной обстановки, сознательным противопоставлением «добра» – идеологии коммунизма, образов советского человека и государства, и «зла» – западных устоев, капитализма, жадности и так далее. Политическая карикатура, являясь мощным инструментом формирования нового общественного сознания, характеризовалась следующими признаками, позволяющими доходчиво донести нужную информацию до общества:

- эмоциональная окрашенность;
- оценка политической / государственной / социальной обстановки;
- четкое и простое послание адресату карикатуры;
- упрощенность образов, сопровождавшееся клишированием героев карикатуры, противопоставления их друг другу, поляризация;
- гиперболизация пороков, резкая сатиричность, грубость образных формулировок [Савина 2018: 85].

Исследователи отмечают, что указанные черты в полной мере отвечали стилю соответствующего этапа формирования советской государственности, а также достигали поставленной перед ними цели – формирования определённой модели общественного сознания с учетом общего уровня образованности населения и потребности общества [Розин 2006]. А.В. Дмитриев отмечал, что, являясь визуальным каналом передачи народу важной идеей и принципов построения советского государства, политическая карикатура выступала мощным средством выстраивания общественного мнения [Дмитриев 1998: 200].

Политическая карикатура стала инструментом активизации неинтеллектуального мышления, доступным и простым для широких масс источником необходимой информации, ведущей к желаемой оценке политических процессов внутри страны и на международной арене.

В указанный период с помощью распространения населению (как взрослому, так и детскому) политической карикатуры, содержащей в себе сатирические иллюстрации политического и идеологического характера, происходило формирование желаемого образа мышления советского гражданина, поощряющего определённые образы и критикующего нежелательные типичные архетипы порочного человека [Сальникова, Корнюшкина 2020: 195].

Выводы. Особенность политической карикатуры зарождающегося советского государства (20-30-е годы XX века) состоит в ее первоначальной цели – создание нового советского общественного сознания на основе идеологии коммунизма, путем высмеивания «старых устоев» дореволюционного государства Российской Империи и клишированных образов капиталистических государств. Будучи ярким зрительным инструментом воздействия на массы, политическая карикатура в указанный период играла главную роль в формировании нового образа общественной мысли, отвечающей идее построения советского государства.

Политическая карикатура 20-30 годов прошлого столетия позволила эффективно продемонстрировать формулу «добра» и «зла», раскрытую в образах советского гражданина и капиталиста соответственно. Так, именно политическая карикатура, как графическое олицетворение новых устоев и модели сознания общества, выступала мощным и эффективным средством воздействия на сознание масс и формировании всеобщей государственной идеологии, выстраивании новой системы ценностей и ориентиров. Кроме того, политическая карикатура, проявившая себя в качестве средства управления общественным мнением, самовыражением народа и иллюстрацией отношения народа к острым политическим ситуациям, остается актуальным инструментом социального реагирования и в сегодняшних реалиях. XXI век наполнен историческими поворотными событиями в политической, социальной и иных сферах жизни, что находит отражение в карикатурных изображениях. В современном мире, веке информационных технологий, роль карикатуры лишь возрастает в связи со значительно возросшей скоростью передачи информации, широким охватом публики, а также свободой самовыражения и как следствие увеличения количества авторов-карикатуристов. В настоящее время карикатура сохраняет в себе первоначальные цели по разъяснению массам злободневных вопросов, формированию общественного мнения и свободе слова и самовыражения, и в то же время являются инструментом в руках гражданского общества, сохраняя за собой статус «рупора эпохи».

Источники

- Артемова Е.А. (2002). Карикатура как жанр политического дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград.
- Баранцева О.А., Пцциаладзе А.В. (2021). Политическая карикатура как источник социокультурной информации // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. № 17. С. 11-16.
- Вагин А.А. (1985). Методика обучения истории в школе. М.: Просвещение.
- Голубев А.В. (2018). Советская политическая карикатура 1920-1930-х гг. // Российская история. № 6. С. 84-102.
- Денисова Г.Л. (2018). Идентификация персонажа в политической карикатуре // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Т. 1. № 4. С. 45-55.
- Дмитриев А.В. (1996). Социология юмора: Очерки. М.: ОФСПП РАН.
- Дмитриев А.В. (1998). Социология политического юмора: Очерки. М.: РОССПЭН.
- Дмитриев А.В. Сычев А.А. (2005). Смех: социофилософский анализ. М.: Альфа-М.
- Ефимов Б.Е. (1961). Основы понимания карикатуры. М.: Издательство Академии художеств СССР.
- Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. (1987). Психология восприятия и искусство плаката. М.: Плакат.
- Кудряшёв А.В. (2019). Газета «Пионерская правда» как историко-педагогический источник // Источники исследования о педагогическом прошлом: интерпретация проблем и проблемы интерпретации: Сборник научных трудов международной научно-практической конференции, Москва, 20-21 сентября 2019 года. М.: Московский педагогический государственный университет.

Меринов В.Ю. (2016). «Сквозь магический кристалл»: карикатура и карикатуризация реальности в советской центральной прессе 1920-х годов (на примере газеты «Правда») // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. Т. 2. № 4. С. 27-39.

Розин В.М. (2006). Визуальная культура и восприятие: как человек видит и воспринимает мир. М.: КомКнига.

Савина Т. (2018). «Пионеры острова Ява»: особенности политического языка газеты «Пионерская правда» (вторая половина 1920-х) // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. № 3. С. 83-98.

Сальникова А.А., Корнюшкина К.А. (2020). Карикатура как историк по истории советского детства (по материалам газеты «Пионерская правда» второй половины 20-Х годов XX в.) // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. Т. 162. №. 6. С. 194-209.

Чепуров И.В. (2014). Изобразительные средства отечественной карикатуры XVII-XX веков // Вестник Оренбургского государственного университета. № 5 (166). С. 142-148.

Чудинов А.П. (2001). Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет.

Chen K.W., Phiddian R., Stewart R. (2017). Towards a discipline of political cartoon studies: Mapping the field. In: Satire and politics: The interplay of heritage and practice. Cham: Palgrave Macmillan.

Low D., Williams R.E. (2000). Political cartoon. In: Grolier Multimedia Encyclopedia.

Wodak R. (2011). The discourse of politics in action: Politics as usual. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

■ ■ ■ Features of the Political Caricature of the Soviet Era

Belyaeva E.V.

Television and radio broadcasting company “Nika”, Kaluga, Russia.

Abstract. The article is dedicated to the peculiarities of political caricature of the Soviet period and relies on the analysis of the its concept and content. The author endows political caricature with the characteristics of a mirror of society of the epoque, which may be relevant as a historical source that provides information on the social and political agenda of the studied stage of state development. The author pays special attention to the period of the 20-30s of the last century as the golden age of political caricature. Well-known circumstances of the beginning of the last century, the rapidly changing political situation, as well as the need to form the Soviet Man identity, determined the high demand for political caricature as a genre of art that exposes the sharp corners of social relations. Hence, the political citriculture was intended to build the new public consciousness and mood of the masses. These features seem relevant in public life up till nowadays. In particular, it is possible to draw a parallel between the influence of caricature images of the beginning of the last century on public opinion and the current stage of development of caricature images reflecting the political situation, the social context of public relations and many other significant issues of the agenda.

Keywords: political caricature, satire, society, state, USSR, public opinion, public thought

For citation: Belyaeva E.V. (2025). Specific features of political caricature of the Soviet era. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 136-143. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-136-143.

Inf. about the author: Belyaeva Elizaveta Vladimirovna – producer of television and radio broadcasting company “Nika” (Kaluga), applicant for the Department of Public Relations and Media Policy, Faculty of Journalism, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *ORCID:* 0009-0009-8071-8429. *E-mail:* lizok-belyaeva@mail.ru. *Address:* 248033, Russia, Kaluga, Bogoroditsky lane, 19.

Received: 17.04.2024. *Accepted:* 10.02.2025.

References

- Artemova E.A. (2002). Caricature as a genre of political discourse: Author’s thesis. Volgograd (in Rus.).
- Barantseva O.A., Ptskialadze A.V. (2021). Political caricature as a source of socio-cultural information. *Problems of Romano-Germanic Philology, Pedagogy and Methods of Teaching Foreign Languages*. No. 17. P. 11-16 (in Rus.).
- Chen K.W., Phiddian R., Stewart R. (2017). Towards a discipline of political cartoon studies: Mapping the field. In: *Satire and politics: The interplay of heritage and practice*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Chepurov I.V. (2014). Visual means of domestic caricature of the 17th-20th centuries. *Vestnik of the Orenburg State University*. No. 5 (166). P. 142-148 (in Rus.).
- Chudinov A.P. (2001). Russia in the metaphorical mirror: A cognitive study of political metaphor (1991-2000). Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University (in Rus.).
- Denisova G.L. (2018). Character Identification in Political Cartoons. *Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev*. Vol. 1. No. 4. P. 45-55 (in Rus.).
- Dmitriev A.V. (1996). *Sociology of Humor: Essays*. Moscow: OFSPP RAS (in Rus.).
- Dmitriev A.V. (1998). *Sociology of political humor: Essays*. Moscow: ROSSPEN (in Rus.).
- Dmitriev A.V. Sychev A.A. (2005). *Laughter: sociophilosophical analysis*. Moscow: Alfa-M (in Rus.).
- Efimov B.E. (1961). *Fundamentals of Understanding Caricature*. Moscow: Publishing House of the USSR Academy of Arts (in Rus.).
- Golubev A.V. (2018). Soviet political caricature of the 1920-1930s. *Rossiyskaya istoriya*. No. 6. P. 84-102 (in Rus.).
- Kudin P.A., Lomov B.F., Mitkin A.A. (1987). *Psychology of perception and the art of the poster*. Moscow: Plakat (in Rus.).
- Kudryashev A.V. (2019). The newspaper “Pionerskaya Pravda” as a historical and pedagogical source. In: *Sources of research on the pedagogical past: interpretation of problems and problems of interpretation: Collection of scientific papers of the international scientific and practical conference, Moscow, September 20-21, 2019*. Moscow: Moscow State Pedagogical University (in Rus.).
- Low D., Williams R.E. (2000). Political cartoon. In: *Grolier Multimedia Encyclopedia*.
- Merinov V.Y. (2016). “Through the Magic Crystal”: Caricature and caricaturization of reality in the Soviet central press of the 1920s (based on the example of the Pravda Newspaper). *Research Result. Social Studies and Humanities*. Vol. 2. No. 4. P. 27-39 (in Rus.).
- Rozin V.M. (2006). *Visual culture and perception: how a person sees and perceives the world*. Moscow: KomKniga (in Rus.).
- Salnikova A.A., Kornushkina K.A. (2020). Caricature as a historian on the history of Soviet childhood (based on the materials of the newspaper «Pionerskaya Prava» of the second half of the 20s of the XX century). *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*. Vol. 162. No. 6. P. 194-209 (in Rus.).
- Savina T. (2018). “Pioneers of Java Island”: Features of the political language of the Pionerskaya Pravda Newspaper (second half of the 1920s). *Neprikosnovenny Zapas*. No. 3. P. 83-98 (in Rus.).
- Vagin A.A. (1985). *Methods of teaching history in school*. Moscow: Prosveshchenie (in Rus.).
- Wodak R. (2011). *The discourse of politics in action: Politics as usual*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ, ТЕХНОЛОГИИ

POLITICAL INSTITUTIONS, PROCESSES AND TECHNOLOGIES

■ ■ ■ Влияние новых медиа на формирование мировоззрения молодёжи: необходимость эпистемологических трансформаций в Дагестане

Дадаев З.А.

Муфтият Республики Дагестан, Махачкала, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена осмыслению и оценке изменений, происходящих в самоидентификации молодых людей под воздействием новых медиа, особенно в региональном аспекте. Потребность в такой оценке видится особенно актуальной в национальных регионах, в частности, в свете происходящих и происходивших в 2023–2024 гг. трагических событий в Республике Дагестан. Произошедшее отчасти связано с искажениями в восприятии информации, которые обусловлены социокультурными и конфессиональными особенностями, специфическими условиями полиязычной и поликультурной среды. Перенос массовой и социальной коммуникации в сеть, помимо объективных возможностей для укрепления социальных связей, привел к целому ряду проблем. Их решение автор видит в сфере образования и воспитания, а именно в локальной адаптации образовательных практик в зависимости национальной и конфессиональной принадлежности, соизмеримости знаний с современными требованиям, роли региональных (национальных) лидеров мнений как источников практически значимых знаний. Учитывая высокую восприимчивость дагестанской молодежи к распространяемой в новых медиа и социальных сетях информации, автор предлагает актуализировать интеллектуальную и воспитательную работу с молодёжью, создавая тем самым основу для адекватной самоидентификации молодых людей, говорящих на различных языках и имеющих социокультурные различия. Одним из решений может быть появление образовательных и интеллектуальных площадок, способствующих созданию и развитию мировоззренческих основ молодежи в целях приобщения к истории, образованию, науке и культуре Дагестана.

Ключевые слова: медиаобразование, новые медиа, социальные сети, мировоззрение, молодежь, региональная идентичность, социальное сознание, эпистемологическое развитие

Для цитирования: Дадаев З.А. Влияние новых медиа на формирование мировоззрения молодёжи: необходимость эпистемологических трансформаций в Дагестане // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 145-153. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-145-153.

Сведения об авторе: Дадаев Заур Абдужалильевич – специалист отдела просвещения Централизованной исламской религиозной организации «Муфтият Республики Дагестан»; аспирант кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. ORCID: 0009-0001-9077-5517. E-mail: dadaevzaur642@gmail.com. Адрес: 367000, Россия, Республика Дагестан, г. Махачкала, ул. Дахадаева, 136.

Статья поступила в редакцию: 10.01.2025. *Принята к печати:* 20.03.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Актуальность рассмотрения факторов влияния новых массмедиа на население в региональном аспекте, особенно на молодежь, обоснована рядом причин, в числе которых – подверженность региональной молодежи воздействию новых медиа и социальных сетей, проявляющаяся в различных девиациях, агрессии, социальной, культурной и религиозной поляризации в сочетании с недостаточной компетентностью заинтересованных субъектов в вопросах анализа информационных потоков.

Новые масс-медиа характеризуются, помимо высокой скорости и темпа распространения любой информации, децентрализацией, значительными сложностями в верификации данных и позволяют, в силу наличия обратной связи, активно и продуктивно взаимодействовать с пользователями. Это усиливает медиавоздействие, однако, как показывает практика, не всегда подобное влияние может быть положительным. Сегодня уже не удастся игнорировать сложившуюся реальность «вторжения» во все сферы жизнедеятельности цифровых форм коммуникации.

Недавние события в Дагестане – беспорядки в аэропорту Махачкалы¹ и террористические атаки православных храмов в Махачкале и Дербенте², отчасти связаны с искажениями в восприятии информации в связи с социокультурными и конфессиональными особенностями, специфическими условиями полиязычной и поликультурной среды.

Непосредственными участниками этих событий, как и активными пользователями каналов и чатов, проповедующих радикальные ценности³, как правило являются молодые люди, которые сравнительно легко, в силу ряда причин, поддаются медиавоздействию экстремистских и радикальных групп. Процесс идентификации молодого человека с группой заставляет его вести себя так, как, по его мнению, должны вести себя члены этой группы. Хотя социальная идентичность определяется принадлежностью к группе, при определенных условиях социальная идентичность становится более важной, чем идентичность отдельно взятого человека как личности [Tajfel, Turner 1986; 2004]. Это связано с тем, что на мировоззрение молодежи влияют все аспекты того, как она понимает окружающий мир и взаимодействуют с ним. Представления и ценности у молодых людей формируются как сознательно, так и бессознательно. Причем бессознательная компонента у молодежи довольно часто преобладает.

¹ Беспорядки в аэропорту Махачкалы из-за рейса из Израиля // РБК, 31 октября 2023 г. [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/politics/31/10/2023/653eb5399a7947b515dc49e2> (дата обращения: 20.03.2025).

² Нападение террористов в Дагестане // РБК, 25 июня 2024 г. [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/politics/23/06/2024/6678605c9a79473e6ab810cd> (дата обращения: 20.03.2025).

³ См., например: В Госдуме назвали вынужденной блокировку Telegram в Чечне и Дагестане // Ведомости, 8 марта 2025 г. [эл. ресурс]: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2025/03/08/1096858-nazvali-vinuzhdennoi> (дата обращения: 20.03.2025).

Методология. Исследование построено на предположении о роли эпистемологии и, в целом, развитии медиаграмотности и критического мышления дагестанской молодежи как наиболее подверженной, в силу специфики региона, негативному медиавоздействию, что нашло проявление в печально известных событиях последних лет. Работа основана на исследованиях, посвященных формированию социального сознания [Schlitz et al. 2010], региональной идентичности [Дробижева 2017; Дробижева и др. 2022], а также роли эпистемологии в формировании медиаграмотности и социального сознания молодых людей [Perry 1970; Pillow 1999; Hofer В.К., Pintrich 1997; и др.].

Результаты и обсуждение. Проблематизация идентичности в регионах, наряду с ростом т.н. «этического негативизма» не является новой. Е.М. Дробижева выделяет в этой связи такие риски, как рост этноцентризма, поляризации общества и, в конечном итоге, к радикализации молодежи [Дробижева 2017].

При рассмотрении факторов влияния на мировоззрение современного населения необходимо учитывать факт трансформации самого мировоззренческого воздействия и восприятия. Формирование социального сознания может развиваться посредством изменений в мировоззрении. Исследователи отмечают пять уровней развития социального сознания [Schlitz et al. 2010]: встроенное, саморефлексирующее, вовлечённое, сотрудничающее и резонантное. Авторы рассматривают трансформацию мировоззрения как ключевой процесс, влияющий на социальное сознание и поведение человека. Такие изменения, по их мнению, могут происходить как в позитивном направлении (развитие социальной ответственности, эмпатии, критического мышления), так и в негативном (догматизм, радикализация, поляризация). По мере трансформации мировоззрения человека его осознанность может расширяться и включать каждый из этих уровней, что приводит к усилению социального опыта и поведения. Т.е., развитие социального сознания и критического мышления способствует более гибкому и рефлексивному мировоззрению, снижая уязвимость к манипуляциям. Это переключается с работами таких авторов, как В. Перри, который рассматривают переход от дуалистического мышления («правда» – «ложь») к рефлексивному анализу как способ защиты от когнитивных искажений [Perry 1970].

Говоря о формировании мировоззрения, обычно не уточняя вектор его развития, имеют в виду позитивное мировоззрение (см. понятия позитивной и негативной идентичности) [Tajfal, Turner 2004]. Однако, исследования показывают, что у разных людей, например, страдающих депрессией и социальной тревожностью, развивается негативное восприятие окружающей действительности. «Молодые люди с умеренными или тяжёлыми симптомами депрессии почти в два раза чаще говорили, что почти постоянно пользуются социальными сетями: 33% подростков с депрессией сообщили о постоянном использовании социальных сетей по сравнению с 18% молодых людей, у которых не было симптомов депрессии. Более того, чем сильнее были симптомы, тем более тревожными,

одинокими и подавленными они себя чувствовали после использования социальных сетей. Другое исследование показало, что подростки, которые ежедневно проводят в социальных сетях более трёх часов, подвержены повышенному риску причинения себе вреда. Очевидно, что социальные сети не помогают подросткам, которые уже чувствуют себя подавленными, и, по-видимому, способствуют формированию у них негативного мировоззрения»¹.

Негативное мировоззрение формируется не только у людей, страдающих от тревожности и депрессии [Марсу 2013]. Отрицательное воздействие могут оказать экстремистски настроенные группы, фашиствующие лица или объединения, преступные группы, ориентированные против позитивной политики власти. По отношению к молодым трансформация мировоззрения обосновывается тем, что их реакции, основанные на убеждениях, вере, не устойчивы, ими можно манипулировать. Особенно тонкая бессознательная стимуляция изменений в представлениях молодых людей осуществляется с помощью механизмов новых медиа.

Эпистемологическое развитие как основа формирования мировоззрения молодежи. Эпистемологическое развитие молодежи строится на интуитивных представлениях об окружающем мире, и во многом это представление формируется новыми медиа с присущими им особенностями (искажения, поляризация, пузыри фильтров и др.) [Кириллина 2020; Кириллина, Фабричных 2023]. Эпистемологические трансформации в этом контексте могут быть одним из необходимых факторов подготовки молодых людей к навигации в медиапространстве, помочь в развитии способности к рефлексивным суждениям, многомерному анализу информации и критическому мышлению.

Среди разработчиков теории эпистемологического развития наиболее интересным представляется концепция Б. Пиллоу, описывающая развитие эпистемологических убеждений подростков и взрослых [Pillow 1999]. Согласно его модели, молодые люди часто обладают неопределенной или догматической системой знания, что делает их уязвимыми к простым нарративам радикальных идеологий. Это подчеркивает необходимость эпистемологического образования, направленного на развитие рефлексивного и контекстуального понимания информации.

Китченер и Кинг [Kitchener, King 1981] вводят понятие «рефлексивного суждения» как способности оценивать сложные вопросы без однозначных ответов. Новые медиа потенциально ограничивают развитие рефлексивного мышления, создавая когнитивные «пузыри» и усиливая поляризацию взглядов пользователей. Эта концепция находит развитие в работах Б. Хофера и П. Пинтриха, которые исследуют эпистемологические убеждения и их влияние на обучение [Hofer, Pintrich 1997]. Исследователи тести-

¹ How Does Social Media Affect Teens? // Newport Academy, April 17, 2024 [el. source]: <https://www.newportacademy.com/resources/well-being/effect-of-social-media-on-teenagers/> (дата обращения: 20.03.2025).

ровали участников с помощью интервью, чтобы определить их суждения о конкретных проблемах. В частности, их теория состояла из семиэтапной модели, которая включала дорефлексивную, квазирефлексивную и рефлексивную стадии. В частности, на дорефлексивных этапах представление о понимании заключалось в том, что люди воспринимали мир в абсолютных терминах, как это происходит у большинства маленьких детей, потому что они считают, что есть только один правильный или неправильный ответ. Когда дети вступают в подростковый возраст, их понимание знаний становится квазирефлексивным. Они меняют свой взгляд на мир, причем зачастую никак не руководствуясь объективными знаниями. У молодых людей на этом этапе формируется многомерное нечеткое представление о знаниях, поскольку они начинают осознавать, что существует неопределённость, поскольку у людей могут быть разные мнения, и каждое из них может быть правильным. Наконец, во взрослом возрасте происходит переход от квазирефлексивной стадии к полностью рефлексивной. На заключительных этапах модели взрослые понимают, что знания основаны на оценочном уровне, поскольку люди приобретают критическое мышление и могут определить, какое утверждение сильнее, чем другое, на основании подтверждающих доказательств [Kitchener, King].

Некоторые изменения в мировоззрении могут привести к формированию моделей мышления и поведения, которые наносят ущерб не только конкретной личности, но и обществу. Например, в лагерях подготовки террористов применяется стратегия промывания мозгов и культов, ориентированная на страхе, угрозе [Zimbardo], которое в последующем они навязывают населению. Влияние окружения, идентификация с группой и когнитивная предрасположенность к авторитарным моделям мышления могут способствовать радикализации молодежи через новые медиа. Эпистемологически это связано с внушаемостью, отсутствием критического осмысления информации и влиянием ситуации на моральные суждения.

Особенности формирования мировоззрения молодёжи Республики Дагестан. Сам факт существования в маленькой республике множества языков создал все условия формирования уникальной и специфичной, с учетом локальных характеристик, медиасреды. Население Дагестана говорит на 32 языках. В этой многонациональной и многоязычной среде медиа, казалось бы, должны были способствовать развитию диалога, создавая новые форматы взаимодействия и укрепляя межкультурные связи между народами, говорящими на различных языках и сохраняющих свою идентичность [Камалов 2007]. В республике насчитывается около 400 печатных электронных СМИ, 200 газет и журналов¹. Это обстоятельство привело к тому, что дагестанская молодёжь под воздействием различных факторов получает информацию в основном на языке межнационального общения, одновременно сохраняя национальную мировоззренческую спец-

¹ Республиканские СМИ // Правительство Республики Дагестан, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://www.e-dag.ru/pages/3> (дата обращения: 20.03.2025).

ифику восприятия разноязычного контента медиа. Это обстоятельство актуализирует проблематику исследования.

Исходя из характеристики массового читателя, подобная ситуация порождает серьёзные риски для населения региона. Реципиент (особенно из числа молодых людей), поддающийся манипуляции с помощью новых массмедиа, находится под угрозой искажения мировоззренческих основ своего развития. «Прочную базу для манипуляции ...составляют некомпетентность и малообразованность» [Агапова 2012: 173].

Проблема этих и многих других рисков «заключается в том, что они обезличены, человек как индивид исключен из задаваемой эпистемологической системы. Складывается странная ситуация: с одной стороны, образовательный процесс нацелен на развитие личности, но с другой – эта личность из него исключается. Внимание сосредоточивается на культурных и научных системах знания, на обществе, человечестве в целом и его достижениях» [Музыкина 2016]. Одним из основных средств преодоления таких рисков и угроз является разработка и реализация целенаправленной стратегии повышения медиаграмотности молодёжи.

Медиаобразование и повышение культурного уровня молодежи Республики Дагестан требует учета как тенденций развития общероссийского, так и местного медиапространства. Усилия всех заинтересованных субъектов при этом должны быть нацелены на образовательно-воспитательные меры по отношению к местной многонациональной молодёжи.

Современная молодёжь, воспитанная на боевиках и интернет-играх и в целом испытывающая проблемы с самоидентификацией в силу выраженной поликультурной специфики региона, высоко уязвима перед распространяемым в новых медиа и слабо контролируемым радикальным контентом. Это создает условия для поддержки девиантного и даже делинквентного поведения молодых людей, легко поддающихся провокациям. Разгром махачкалинского аэропорта – всего лишь один из примеров манипуляций подобного рода.

Двадцать лет назад большинство регистрируемых в Дагестане новых газет были общественно-политическими, затем в печатных СМИ Дагестана сформировался новый для региона тип газет – информационно- коммерческий [Курбанов 2003: 137], а новостная хроника заполнилась сценами смертности по разным причинам: аварии, наркомания, уголовные и прочие преступления, в которых печально лидировали представители молодёжи.

Сегодня дагестанская общественность переживает нелёгкие времена. Решение проблемы видится в соответствующем развитии эпистемологических установок молодежи, способности к рефлексии, критическому анализу и в целом медийной грамотности.

Выводы. Кризисные явления в Республике Дагестан, преломляясь сквозь национальные социально-психологические факторы, особенно остро отражаются на молодежи. Значительное влияние религиозного фактора в сочетании и кризисом региональной идентичности и социального сознания, делает молодёжь

особенно уязвимой к радикальным идеологиям в новых медиа из-за ограниченного доступа к альтернативным точкам зрения. Радикальные призывы опираются на упрощенные эпистемологические модели – бинарное мышление («мы против них»), отказ от рефлексивного анализа и критического осмысления источников информации.

Влияние новых медиа распространяется на важную часть подросткового развития: формирование уникальной идентичности. Таким образом, социальные сети и другие цифровые платформы предоставляют молодежи площадку для отработки навыков, связанных с развитием идентичности. К ним относятся самопрезентация и самораскрытие – обмен мнениями, убеждениями и предпочтениями.

Радикализация молодежи во многом связана с искусственно управляемой трансформацией мировоззрения через эмоциональные и когнитивные механизмы. Новые медиа становятся катализатором этого процесса, если молодежь не обладает эпистемологическими навыками критического осмысления информации, и способны усиливать поляризацию и радикализацию местного сообщества. В контексте изложенного, ключевой задачей в преодолении радикализации молодых дагестанцев становится формирование социального сознания и медиаграмотности, способных противостоять радикальным идеологиям.

Источники

Агапова Е.А. (2012). Цензура как способ манипуляции сознанием: диахронический аспект. М.: Социально-гуманитарные знания.

Дробижина Л.М. (2017). Гражданская идентичность как условие ослабления этнического негативизма // Мир России. Т. 26. № 1. С. 7-31.

Дробижина Л.М., Арутюнова Е.М., Евсеева М.А., Кузнецов И.М., Рыжова С.В., Фадеев П.В., Щеголькова Е.Ю., Эндрюшко А.А. (2022). Российская идентичность и межэтнические отношения. Публичный дискурс и социальная практика / отв. ред. И.М. Кузнецов, С.В. Рыжова; ФНИСЦ РАН. М: ФНИСЦ РАН.

Камалов А.А. (2007). Национальная пресса Дагестана как важный фактор сохранения и развития культур и языков народов республики. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва.

Кириллина Н.В. (2020). Источники неопределенности и применение итеративного подхода в управлении интерактивной коммуникацией в сети // Коммуникология. Т. 8. № 4. С. 172-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-4-172-179.

Кириллина Н.В., Фабричных М.А. (2023). Характеристики медиапространства: влияние на поляризацию мнений аудитории // Коммуникология. Т. 11. № 4. С. 51-59. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-51-59.

Курбанов Г. (2003). Средства массовой информации и свобода слова в Дагестане. Махачкала: Дагкнигоиздат.

Музыкаева Е.В. (2016). Эпистемологические вызовы современности: проблемы образования молодежи сегодня // Инновационный потенциал молодежи: глобализация, политика, интеграция. Екатеринбург.

Hofer B.K., Pintrich P.R. (1997). The development of epistemological theories: Beliefs about knowledge and knowing and their relation to learning. *Review of Educational Research*. Vol. 67. No. 1. P. 88-140.

Kitchener K.S., King P.M. (1981). Reflective judgment: Concepts of justification and their relationship to age and education. *Journal of Applied Developmental Psychology*. Vol. 2. No. 2. P. 89-116.

Marcy B. (2013). The Glass is Always Half Empty: anm Analysis of the Negative Worldviews for Those With Atxiety and Depression. *Augsburg Honors Review*. Vol. 6, Article 17 [available at]: https://idun.augsburg.edu/honors_review/vol6/iss1/17 (accessed: 20.03.2025).

Perry W.G. (1970). Forms of intellectual and ethical development in the college years: A scheme. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Pillow B.H. (1999). Epistemological development in adolescence and adulthood: A multidimensional framework. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*. Vol. 125. No. 4. P. 413-413.

Schlitz M., Vieten C., Miller E. (2010). Worldview Transformation and the Development of Social Consciousness. *Journal of Consciousness Studies*. No. 17. P. 18-36.

Tajfal H., Turner J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In: Austin W.G.; Worchel S. (eds.). *Psychology of Intergroup Relations*. 2nd ed. Chicago: Nelson-Hall. P. 7-24.

Tajfal H., Turner J.C. (2024). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Jost J.T., Sidanius J. (eds.). *Political Psychology. Key readings*, P. 276-293. DOI: 10.4324/9780203505984-16.

Zimbardo P.G. (2007). *The Lucifer Effect: Understanding how good people turn evil*. New York: Random House.

■ ■ ■ The Influence of New Media on the Formation of Youth Worldview: the need for epistemological transformations in Dagestan

Dadaev Z.A.

Muftiyat of the Republic of Dagestan, Makhachkala, Russia.

Abstract. The article is devoted to understanding and assessing the changes occurring in the self-identification of young people under the influence of new media, especially in the regional aspect. The need for such an assessment seems especially relevant in national regions, in particular in light of the tragic events in the Republic of Dagestan in 2023–2024. These events are driven, in some degree, by distortions in the perception of information based on specific socio-cultural and religious characteristics in conditions of a multilingual and multicultural environment. The transfer of mass and social communication to the global network, in addition to objective opportunities for strengthening social ties, has led to a number of issues. The author sees their solution in the field of education and upbringing, namely in the local adaptation of educational practices depending on national and religious affiliation, the commensurability of knowledge with modern requirements, and the role of regional (national) opinion leaders as sources of practically significant knowledge. Given the high susceptibility of Dagestani youth to information disseminated in new media and social networks, the author suggests updating intellectual and educational work with young people, creating a basis for adequate self-identification of the young people who face obvious challenges speaking different languages and having socio-cultural differences within one region. One of the solutions may be the emergence of educational and intellectual platforms that contribute to the creation and development of ideological foundations of young people in order to introduce them to the history, education, science and culture of Dagestan.

Keywords: media literacy, new media, social networks, mindset, youth, regional identity, social consciousness, epistemological development

For citation. Dadaev Z.A. (2025). The influence of new media on the formation of youth worldview: the need for epistemological transformations in Dagestan. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 145-153. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-145-153.

About the author: Dadaev Zaur Abdujalilievich – specialist of the education department of the Centralized Islamic religious organization “Muftiyat of the Republic of Dagestan”; postgraduate student of the Department of Public Relations and Media Policy of the Faculty of Journalism of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. ORCID: 0009-0001-9077-5517. E-mail: dadaevzaur642@gmail.com. Address: 367000, Russia, Republic of Dagestan, Makhachkala, Dakhadayeva st., 136.

Received: 10.01.2025. *Accepted:* 20.03.2025.

References

- Agapova E.A. (2012). *Censorship as a way of manipulating consciousness: diachronic aspect.* Moscow: Socialno-gumanitarnye znaniya (in Rus.).
- Drobizheva L.M. (2017). Civic Identity as a Condition for Weakening Ethnic Negativism // *Mir Rossii.* Vol. 26. No. 1. P. 7-31 (in Rus.).
- Drobizheva L.M., Arutyunova E.M., Evseeva M.A., Kuznetsov I.M., Ryzhova S.V., Fadeev P.V., Schegolkova E.Yu., Andreushko A.A. (2022). *Russian Identity and Interethnic Relations. Public Discourse and Social Practice / ed. I.M. Kuznetsov, S.V. Ryzhova; FNISC RAS.* Moscow: FNISC RAS (in Rus.).
- Hofer B.K., Pintrich P.R. (1997). The development of epistemological theories: Beliefs about knowledge and knowing and their relation to learning. *Review of Educational Research.* Vol. 67. No. 1. P. 88-140.
- Kamalov A.A. (2007). *National press of Dagestan as an important factor in preserving and developing the cultures and languages of the peoples of the republic.* Author's thesis. Moscow (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2020). Sources of Uncertainty and the Application of an Iterative Approach to Managing Interactive Communication on the Network. *Communicology.* Vol. 8. No. 4. P. 172-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-4-172-179 (in Rus.).
- Kirillina N.V., Fabrichnykh M.A. (2023). Characteristics of the media space: influence on the polarization of audience opinions. *Communicology.* Vol. 11. No. 4. P. 51-59. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-51-59 (in Rus.).
- Kitchener K.S., King P.M. (1981). Reflective judgment: Concepts of justification and their relationship to age and education. *Journal of Applied Developmental Psychology.* Vol. 2. No. 2. P. 89-116.
- Kurbanov G. (2003). *Mass media and freedom of speech in Dagestan.* Makhachkala: Dagknigoizdat (in Rus.).
- Marcy B. (2013). The Glass is Always Half Empty: anm Analysis of the Negative Worldviews for Those With Atxiety and Depression. *Augsburg Honors Review.* Vol. 6, Article 17 [available at]: https://idun.augsburg.edu/honors_review/vol6/iss1/17 (accessed: 20.03.2025).
- Muzykina E.V. (2016). Epistemological challenges of modernity: problems of youth education today. In: *Innovative potential of youth: globalization, politics, integration.* Ekaterinburg (in Rus.).
- Perry W.G. (1970). *Forms of intellectual and ethical development in the college years: A scheme.* New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Pillow B.H. (1999). Epistemological development in adolescence and adulthood: A multidimensional framework. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs.* Vol. 125. No. 4. P. 413-413.
- Schlitz M., Vieten C., Miller E. (2010). Worldview Transformation and the Development of Social Consciousness. *Journal of Consciousness Studies.* No. 17. P. 18-36.
- Tajfal H., Turner J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In: Austin W.G.; Worchel S. (eds.). *Psychology of Intergroup Relations.* 2nd ed. Chicago: Nelson-Hall. P. 7-24.
- Tajfal H., Turner J.C. (2024). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Jost J.T., Sidanius J. (eds.). *Political Psychology. Key readings,* P. 276-293. DOI: 10.4324/9780203505984-16.
- Zimbardo P.G. (2007). *The Lucifer Effect: Understanding how good people turn evil.* New York: Random House.

■ ■ ■ Медийно-информационная грамотность как основа борьбы с девиациями в системе государственной и муниципальной службы

Степанов К.В.

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

Аннотация. Исследование посвящено девиации политико-административных элит в системе государственной и муниципальной службы. Автором установлено, что борьба с девиацией «коррупционного сознания» на уровне элит носит во многом формальный номинальный характер, при этом недостаточно используются медийно-информационные механизмы. Несмотря общественный запрос на проведение последовательной антикоррупционной политики, ее реализация, по мнению автора, осложнена отсутствием условий и мотивации сотрудников вне коррупционной составляющей. Автор видит решение проблемы в развитии медийно-информационной грамотности государственных и муниципальных служащих, ответственных за обеспечение открытости власти, национальной политики в области образования, культуры, информации и СМИ. Медийная грамотность рассматривается в этой связи как фактор формирования ценностных установок и борьбы с коррупционными девиациями, что отчасти подтверждается приведенными в тексте данными опросов государственных служащих.

Ключевые слова: медийная грамотность, информационная грамотность, профессиональные девиации, коррупция, государственная и муниципальная служба

Для цитирования: Степанов К.В. Медийно-информационная грамотность как основа борьбы с девиациями в системе государственной и муниципальной службы // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 154-165. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-154-165.

Сведения об авторе: Степанов Константин Владимирович – кандидат юридических наук, доцент, заведующий кафедрой уголовного процесса и криминалистики Южного федерального университета. *ORCID:* 0009-0004-2534-8916. *E-mail:* kstepanov@sfedu.ru. *Адрес:* 344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42.

Статья поступила в редакцию: 14.03.2025. *Принята к печати:* 20.03.2025.

Введение. Предметом исследования являются девиации политико-административных элит в системе государственной и муниципальной службы, или «семь грехов современной бюрократии» («коррупция и взяточничество; бюрократизм и бумаготворчество; злоупотребление властью, служебным положением; клановость и круговая порука; угодничество перед властью имущими;

Конфликт интересов: статья публикуется с нарушением установленных сроков рассмотрения рукописей по распоряжению главного редактора, надлежащая процедура рецензирования не проводилась.

хамство; амбициозность, карьеризм)» [Старостин 2018: 588] в контексте теории и практики административных реформ, феномена государственной службы и его этико-правовой проекции, политико-правовой, организационной культуры общества и элит, общественного поля понимания проблем коррупции и представления данной проблемы в дискурсе власти, и так далее.

Устранению девиаций может способствовать повышение медийно-информационной грамотности государственных и муниципальных служащих. Разработанная с участием экспертов из 40 стран под эгидой ЮНЕСКО Московская декларация о медиаграмотности (2012 г.) дает следующее определение медийно-информационной грамотности: «Медиа- и информационная грамотность – это совокупность знаний, установок, умений и навыков, которые позволяют получать доступ к информации и знаниям, анализировать, оценивать, использовать, создавать и распространять их с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательными и этическими нормами и с соблюдением прав человека»¹.

Методология исследования. Исследование девиаций политико-административных элит в системе государственной и муниципальной службы основано на междисциплинарном подходе, включающем политологический, социологический, правовой и организационно-управленческий анализ. Теоретическая основа исследования включает концепции институционального анализа [North 1990]; теории бюрократии [Wilson 1887; Вебер 1990; 2016], теории девиантного поведения [Мертон 2006], а также современные подходы к изучению коррупции российских [Юрковский и др. 2018; Тихомиров и др. 2013; Киселев, Опокин 2020; Савченко и др. 2023] и зарубежных авторов [Heidenheimer 2022]. Институциональный анализ применен для выявления причин девиационных практик в государственном управлении с учетом влияния политической, социальной и культурной среды. Особое внимание уделено феноменологическому анализу восприятия государственной службы через призму общественного мнения и самовосприятия государственных служащих.

Результаты и обсуждение. Негативное восприятие чиновников в общественном мнении способствует низкому престижу этой профессии. Как следствие государственная служба теряет перспективные альтруистически кадры, но пропорционально растет количество сотрудников, мотивированных задачами получения стабильных социальных гарантий, привилегий, материальной выгоды. Таким образом, уровень привлекательности имиджа и престижа государственной службы оказывает влияние на уровень девиаций, связанный с низким качеством человеческого капитала, феноменами коррупции и ориентации на корпо-

¹ Московская декларация о медиа- и информационной грамотности // Российский комитет программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 28 июня 2012 года [эл. ресурс]: https://www.ifapcom.ru/files/News/Images/2012/mil/Moscow_Declaration_on_MIL_rus.pdf m88mno1jez848143971 (дата обращения: 20.12.2024).

ративный и личный интерес в процессе профессиональной деятельности, а не на высокие идеалы, связанные с общественным и государственным служением.

Традиционный негатив в последние годы понемногу сменяется нейтральными или позитивными оценками: «опрошенные государственные гражданские служащие достаточно высоко оценивают престиж государственной службы в обществе: положительное отношение к институту государственной службы проявляют более 90% опрошенных. Примерно такое же количество респондентов оценили престижность государственной службы на 4 и 5 баллов, т.е. как «очень престижную» и «престижную». ...Для сравнения: в опросе 2010 года около четверти опрошенных считали государственную службу непрестижной, а средний балл оценки престижности государственной службы, выставленный самими государственными служащими, составлял 3,6» [Богдан, Михеева 2023: 59]. Приведенные данные можно считать положительной оценкой результативности проводимых в последние годы административных реформ и внедрения моделей оценки профессиональной пригодности и компетенций. Вместе с тем, по результатам актуального опроса госслужащих на тему оценки качества, престижа госслужбы и ее сотрудников «следует отметить обобщенность большинства характеристик, отсутствие конкретности, наличие в образе преимущественно типичных деловых и морально-нравственных характеристик. Данный имидж отражает образ «функционального» человека, лишённого «человеческих» характеристик» [Там же: 62]. Однако, в общественном сознании превалирует запрос на чиновника, наделённого человеческими, а не только функциональными профессиональными качествами, среди которых доминируют такие качества как эмпатия, внимательность к людям, желание решить их проблему, бескорыстие, что требует от чиновников высокого уровня развития эмоционального интеллекта, психологических, морально-нравственных компетенций [Розанова 2017].

Принимая во внимание, что в результате опроса государственных служащих среди остальных профессиональных качеств (по десятибалльной шкале) «более низкие баллы получили качества «бескорыстность» (6,9), «консерватизм» (6,9) и «ориентированность на результат» (7,4)» [Богдан, Михеева 2023: 60], можно сделать вывод о том, что в госслужбе по-прежнему существует основание для развития такой девиации как коррупция.

Коррупционная составляющая. Исследованию коррупции посвящено достаточное количество публикаций [см., например: Юрковский и др. 2018; Тихомиров и др. 2013; Киселев, Опокин 2020; Савченко и др. 2023]. Вместе с тем, следует указать на ряд системообразующих характеристик и особенностей коррупции, которые имеют отношение к разработке концепции антидевиационного менеджмента на уровне политико-административных элит, государственной и муниципальной службы.

Коррупция как социально-экономический и политический феномен является негативной девиацией, связанной не только со взяточничеством, но и с нецеле-

вым использованием государственных средств, схемами «откатов», злоупотреблением должностными полномочиями в целях обогащения. Более того, коррупция выступает базисом для возникновения и проявления таких распространенных, к сожалению, на уровне общества и политических элит феноменов как криминальность, корыстность, воровство, стяжательство, клиентелизм, правовой нигилизм, непрозрачность публичной политики и т.д.

Поскольку коррупция относится к теневым феноменам, однозначно верифицировать и определить ее уровень на уровне общества и элит сложно, но согласно существующим способам оценки, уровень коррупции в России традиционно высок¹. Немаловажно, что широкое распространение коррупции делает ее своеобразной нормой политической и социальной жизни в стране, что переворачивает представления о норме и патологии, негативно влияет на паттерны общественного сознания.

В России борьба с коррупцией получила приоритет на законодательном уровне². Среди мер предотвращения развития и распространения указной девиации на уровне общества и элит можно выделить два основных аспекта:

- наказание за коррупционную деятельность;
- трансформация сознания, которая делает коррупцию невозможной и нежелательной.

Меры по борьбе с коррупцией в области развития антикоррупционного законодательства совершенствуются, как и способы выявления и устранения коррупционных явлений на всех уровнях власти. Такая деятельность приносит позитивные результаты³. Вместе с тем, параллельно совершенствуются схемы обхода законодательства, что делает девиацию «коррупционного сознания» еще более изощренной, а наказание за нее перестает быть неотвратимым. Информационно-коммуникационные технологии в этом смысле могут использоваться не только для упрощения процессов, но и для улучшения взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами в борьбе с коррупцией⁴.

Отражения коррупции в официальном дискурсе отличаются неполнотой и внутренней противоречивостью. Провозглашаемые в официальном дискурсе

¹ Transparency International. Corruption Perceptions Index [el. source]: <https://www.transparency.org/en/cpi> (дата обращения: 23.07.2024).

² О Национальном плане противодействия коррупции на 2021–2024 годы: Указ Президента РФ № 478 [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47119> (дата обращения: 23.07.2024).

³ Уровень коррупции в РФ и некоторые антикоррупционные приоритеты. Подкомиссия общественной палаты РФ по проблемам противодействия коррупции [эл. ресурс]: <https://docs.yandex.ru/docs?type=docx> (дата обращения: 19.01.2025).

⁴ Kijang S., Dato Onn J. Leveraging ICT tools to fight corruption. Enhancing Government Effectiveness and Transparency The Fight Against Corruption, Malaysia [el. source]: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/235541600116631094/pdf/Enhancing-Government-Effectiveness-and-Transparency-The-Fight-Against-Corruption.pdf> (accessed 15.03.2025).

подходы к борьбе с коррупцией не в полной мере реализуются в проводимой антикоррупционной политике» [Павроз 2021: 7]. Это означает, что граждане хорошо осведомлены о том, что коррупция в России существует, широко распространена, и что она представляет собой социальное, психологическое, экономическое и политическое зло.

Причины коррупции видятся не в аморальности и криминальных наклонностях отдельных должностных лиц, но в институциональных дефектах общественно-политического устройства («корни коррупции находятся в самих изъянах устройства экономической и административной жизни государства, подпитываются некачественным законодательством и распространяются при отсутствии эффективного контроля за деятельностью должностных лиц, органов государственной и муниципальной власти и т.п.). Соответственно и стратегия борьбы с коррупцией увязывается не столько с репрессивными мерами, сколько с системными институциональными преобразованиями» [Павроз 2021: 14].

Медийно-информационная грамотность как основа формирования этики государственного служащего. Работа чиновника традиционно рассматривается в российском гуманитарном знании как служение, что определяет историческую преемственность для России и имеет непреходящий смысл.

Каждая историческая эпоха привносила свою интерпретацию государства и представления о правилах и нормах государственной службы, которые во многом определялись действующими на тот момент политическими элитами и лидерами. Соответственно, государственная служба как многофакторный и многоуровневый феномен имела свою историческую и политическую специфику, подкреплялась ценностным фундаментом господствующей во власти и обществе идеологией и ориентациями, например, либеральной идеологией западных демократий в постсоветский период, идеей консервативной модернизации и опорой на традиционные ценности в настоящее время.

Де факто государственные служащие – это профессионалы, которые за вознаграждение осуществляют трудовую деятельность на основании принципов федерализма, законности, верховенства Конституции РФ, единства требований к подготовке кадров для муниципальной и гражданской. В широком смысле к государственным служащим можно отнести «касту» бюрократов и чиновников, представителей административно-политических элит.

Наряду с профессионализмом и компетентностью для государственных служащих обязательной является медийно-информационная грамотность, а также соблюдение приоритета «прав и свобод человека и гражданина, их непосредственное действие, обязательность их признания, соблюдения и защиты» [Баранова, Мингазова 2018: 28], а также принцип открытости государственной службы и «ее доступность общественному контролю, объективное информирование общества о деятельности государственных служащих» [Там же]. Соответственно, отклонение от данных принципов можно квалифицировать как девиацию.

«В настоящее время государственная служба вновь обретает политическую значимость как институциональное основание государственного управления, как главный структурный элемент власти, отстаивающий интересы государства, обеспечивающий интересы народа и осуществляющий коммуникацию между органами власти и народными массами» [Тараканов 2023: 115]. Вместе с тем, следует отметить, что современная государственная служба, как показывают исследования, не только далека от идеала, не несет миссию трансляции в общество высоких стандартов государственного служения, но в значительной степени подвержена девиациям, которые характерны для современных российских политических элит [Старостин 2018].

Двойственность феномена государственной службы (социально-политический и институт управления) предполагает его изучение в институциональном, организационно-правовом и политическом аспектах, которые во много детерминированы актуальным состоянием культуры современной России, ее этическими, организационными и правовыми аспектами.

Следует отметить, что, во-первых, государственная служба в исторической ретроспективе и перспективе подвержена девиационной тенденции превращения «элиты заслуг» в «элиты привилегий», что детерминирует девиации «служилого сословия», замену меритократии на медиакратию. А, во-вторых, история становления бюрократических государств в Европе и России показывает, что во взаимозависимости элит и бюрократии они наследуют черты патримониальных государств и соответствующую интенцию распределению ресурсов в корпоративных интересах.

«Принцип отношения к ресурсам в общем сохраняется и после распада династических государств и остается характерным для взаимоотношений современных чиновников с их работодателем – государством. ...Общность сословных интересов бюрократии как особой корпорации выражается в выгодном распределении ресурсов, получении как можно большей доли благ и привилегий» [Филатова: 178].

Это требует не только инструментальной корректировки феномена государственной службы, связанной со структурно-функциональными реформами и преобразованиями, но, прежде всего, трансформации организационной, политической культуры государственных служащих в этическом аспекте, связанном с приоритетом ценностей бескорыстного служения, клиент-ориентированности, мотивации к выбору профессии чиновника за пределами обретения материальной выгоды и социальных гарантий.

Основы мотивации государственных служащих. Потребность в нематериальной, ценностной мотивации соответствует общим тенденциям и потребностям, связанным со становлением постиндустриального общества, духу и практикам инноваций, которые с необходимостью должны опираться на человеческий капитал высокого качества с постденежной мотивацией и стремлением к

самоактуализации (креативный класс). Вместе с тем, это отвечает специфическому положению чиновников в системе государственной власти в ценностно-целевой аспекте, поскольку идеал рационализации государственного управления, приоритет общего над частным, являются, по мнению классиков теорий бюрократии [Вебер 1990; Бурдые 2007], исходными принципами и целевыми установками трансформации от династийных к бюрократическим государствам. Соответственно девиации, связанные с нарушением принципа целерациональной и ценностно-рациональной деятельности государственных и муниципальных служащих, подрывают функциональность и эффективность социально-политической системы, государственного менеджмента, публичной политики.

Бюрократия в процессе своего генезиса опиралась на такие присущие ей навыки и функции, как образование, подразумевавшее не только умение читать и писать, но и подбирать информацию, необходимую для принятия решений. Со временем бюрократия становится значимым актором публичной политики, поскольку обладает необходимыми навыками и компетенциями для государственного управления, способностью влиять на политические династийные элиты и политических лидеров посредством информационного и административного обслуживания. Это актуализирует проблематику культуры, ценностей и, в целом, образования чиновников как основания их позиционирования в обществе в качестве «касты» государственных служащих.

Особенности организационной, этической, правовой и информационной культуры государственных служащих рассматриваются как основной критерий соответствия возложенной на них обществом и государством функции служения, наравне с трансляцией, на основе личного примера, приоритета общественного интереса над частным. Здесь нормативное поле культуры государственной службы, наряду с инструментальными ценностями профессиональной деятельности, связанными, например, с дисциплиной и профессиональной грамотностью, описывается такими концептами как «гуманизм», «лояльность», «законопослушность», «честность», «неподкупность», «справедливость», «моральный и профессиональный долг», «патриотизм».

С одной стороны, чиновники должны быть лояльными государству, выступать посредниками между обществом и государством, в том числе проводниками ценностей и стратегических приоритетов официального уровня власти, отраженных в документах стратегического развития страны. С другой стороны, они должны сохранять политическую нейтральность в том смысле, что они не должны использовать известную им информацию и полномочия, административный ресурс в целях политической борьбы и корпоративной выгоды, осуществлять свою профессиональную деятельность в интересах определенных партий и элит.

Фактически, это означает, что государственные служащие не могут в полной мере руководствоваться идеологической составляющей, а последняя должна быть уравновешена принципами целерациональности и законности.

Во многих развитых странах на законодательном уровне в целях обеспечения политической нейтральности чиновников им резонно запрещено вести политическую деятельность, выступать против конституционного строя, делать публичные заявления в СМИ на основе своих политических симпатий и антипатий. Их лояльность и патриотизм, тем самым, должны носить безличный и политически нейтральный характер. Отклонение от обозначенного «должного» чревато девиациями, связанными с превышением должностных полномочий, использованием административного ресурса в политических целях, служением не народу, а собственным интересам в составе политико-административных элит.

Медийно-информационная грамотность чиновников как основание для соблюдения информационной культуры. Описанный функционал актуализирует потребность в проведении оценки наличия у чиновников совокупности знаний, установок, умений и навыков, которые позволяют получать доступ к необходимой для принятия управленческих решений информации, анализировать, оценивать, использовать её с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательными и этическими нормами и с соблюдением прав человека. Государственные служащие, несмотря на специфику и обособленность их положения и функции в системе государственной власти, являются частью общества, поэтому на них продолжает оказывать влияние общее «ядро» культуры, которое характерно для конкретного общества, культурно-цивилизационной матрицы страны.

Переходя от должного к сущему, следует отметить, что актуальный мониторинг и исследования информационной и политической культуры государственных служащих столь же редки, сколь и необходимы [Хорошкевич 2024]. Это детерминируется тем фактом, что государственные служащие принимают непосредственное участие в претворении в жизнь политических решений и склонны, в силу своей исключительной близости к политическим элитам, перенимать и развивать девиации элитного уровня власти, поэтому постоянный мониторинг и контроль необходимы.

«Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих»¹ предписывает чиновникам демократический стиль руководства, открытость, умение создавать благоприятный климат в коллективе и работать в команде, осваивая коллективный уровень управления и лидерства, владение современными информационными технологиями, высокий уровень креативности и адаптации, которые позволяют эффективно решать новые задачи в современных условиях быстрой смены социально-политической обстановки и внедрения новых технологий.

¹ Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих. Одобрено решением президиума Совета при Президенте Российской Федерации по противодействию коррупции от 23 декабря 2010 года (протокол N 21) [эл. ресурс]: <https://docs.cntd.ru/document/420254359> (дата обращения: 23.12.2024).

Однако, как показывают современные исследования, «в массе своей чиновники продолжают воспринимать свою деятельность в категориях вертикальных отношений и контроля, в то время как для решения сложных, многоплановых проблем и своевременного использования открывающихся перспектив необходимо превратить лидерство в живой социальный процесс, вовлекающий общности и сообщества» [Филичкин 2019; Сиденко 2022].

На эффективность государственных служащих влияют так же имиджевые характеристики: имидж государственной службы, ее привлекательность оказывает влияние на престиж профессии, мотивацию к ее получению и исполнению профессиональных обязанностей, но при этом имидж является он отражением образа чиновника в общественном сознании. «Понятие имиджа государственной службы можно охарактеризовать как сложившийся в общественном сознании собирательный образ ее представителя (государственного служащего), основанный на представлениях о должных нормах и моделях его поведения в соответствии со своим статусом» [Богдан, Михеева 2023: 57-58].

Выводы. Негативное восприятие чиновников в общественном мнении снижает престиж профессии, что в свою очередь, не лучшим образом отражается на состоянии ее кадрового потенциала. Коррупция, наряду с прочими девиациями государственной службы, обусловлена не столько индивидуальными качествами чиновников, сколько системными институциональными дефектами, преодоление которых предполагает внедрение институционального инструментария – системных реформ, направленных на повышение прозрачности и подотчетности. Вместе с тем, в обществе существует запрос на чиновников, обладающих не только профессиональными, но и человеческими качествами, такими как эмпатия, бескорыстие и внимание к гражданам. В этом отношении медийно-информационная грамотность может рассматриваться как основание для формирования необходимого набора ценностных установок государственного служащего, этических и правовых норм.

Источники

Баранова И.В., Мингазова Э.Э. (2018). Основные принципы государственной службы // Вестник магистратуры. № 12-5 (87). С. 27-29.

Богдан Н.Н., Михеева Е.В. (2023). Восприятие государственных служащими имиджа и престижа профессии // Развитие территорий. № 1 (31). С. 57-65.

Бурдье П. (1999). Дух государства: генезис и структура бюрократического поля // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя.

Вебер М. (1990). Политика как призвание и профессия // Избранные произведения. М.: Прогресс.

Вебер М. (2016). Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. Социология / Пер. с нем. под ред. Л.Г. Ионина. М.: ВШЭ.

Киселев С.Г., Опокин А.Б. Зарубежный опыт борьбы с коррупцией на государственной службе // Вестник МГЛУ. Общественные науки. Вып. 2 (839). С. 24-30.

Кузьмин Е.И., Паршакова А.В., Борисенко А.С. (2017). Медийно-информационная грамотность и формирование культуры открытого правительства // Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества: сб. статей международной конференции. М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества.

Мертон Р. (2006). Социальная структура и аномия // Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ.

Павроз А.В. (2021). Противоречия восприятия коррупции населением России и ее презентации в официальном дискурсе // Социум и власть. № 1 (87). С. 7-21.

Розанова Н.Н. (2017). Идеальный государственный гражданский служащий: изменение ожиданий населения в динамике 2014–2016 гг. // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. № 3. С. 7-11.

Савченко И.А., Устинкин С.В., Самсонов А.И. (2023). Коррупция как форма социальной несправедливости. Москва: ИНФРА-М.

Сиденко О.А. (2022). Лидерские компетенции государственных и муниципальных служащих в контексте проблематики коллективного публичного лидерства // Россия: тенденции и перспективы развития. № 17-3. С. 294-299.

Старостин А.М. (2018). Исследовательская философия. Ростов-на-Дону: Издательство РГЭУ (РИНХ).

Тараканов А.В. (2023). Историческая преемственность концепции государственной службы и ее современная трансформация // Журнал прикладных исследований. № 6. С. 109-116.

Тихомиров Ю.А. и др. (2013). Участие институтов гражданского общества в борьбе с коррупцией / отв. ред. Ю.А. Тихомиров. Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, ПОЛИГРАФ-ПЛЮС.

Филатова О.В. (2013). Пьер Бурдьё о природе бюрократии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. № 1. С. 172-180.

Филичкин С.Л. (2019). Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. № 2. С. 51-56.

Хорошкевич Н.Г. (2024). Индикаторы исследования политической культуры государственных гражданских и муниципальных служащих. Часть 1 // Власть. Т. 32. № 3. С. 140-151.

Юрковский А.В., ред. (2018). Актуальные проблемы противодействия коррупции. Иркутск: Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации.

Heidenheimer A.J. (2022). *Political Corruption Concepts and Contexts*, 3rd ed. Routledge.

North D.C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press DOI: 10.1017/CBO9780511808678.

Wilson W. (1887). *The Study of Administration*. *Political Science Quarterly*. Vol. 2. No. 2. P. 197-222. DOI: 10.2307/2139277.

■ ■ ■ Media and Information Literacy as a Means of Deviations Prevention in State and Municipal Service

Stepanov K.V.

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia.

Abstract. The study is dedicated to the deviations of political and administrative elites in the system of state and municipal service. The author has found that the fight against the deviation

of “corruption consciousness” at the elite level is largely formal and nominal, while media and information tools are objectively underused. Despite the public demand for a consistent anti-corruption policy, its implementation, in the author’s opinion, is complicated by the lack of conditions and motivation of employees outside the corruption component. The author sees a solution to the problem in the development of media and information literacy of state and municipal employees responsible for ensuring the openness of government, national policy in the field of education, culture, information and the media. Media literacy is considered in this regard as a factor in the formation of value attitudes and the fight against corruption deviations, which is partly confirmed by the data of surveys of civil servants.

Keywords: media literacy, information literacy, professional deviations, corruption, state and municipal service

For citation: Stepanov K.V. (2025). Media and information literacy as a means of deviations prevention in state and municipal service. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 154-165. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-154-165.

About the author: Stepanov Konstantin Vladimirovich – CandSc (Law), associate professor, Head of the Department of Criminal Procedure and Forensic Science of the Southern Federal University. ORCID: 0009-0004-2534-8916. E-mail: kstepanov@sfnu.ru. Address: 344006, Russia, Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya st., 105/42.

Received: 14.03.2025. *Accepted:* 20.03.2025.

References

- Baranova I.V., Mingazova E.E. (2018). Basic principles of civil service. *Vestnik Magistrature*. No. 12-5 (87). P. 27-29 (in Rus.).
- Bogdan N.N., Mikheeva E.V. (2023). Perception of the image and prestige of the profession by civil servants. *Territory Development*. No. 1 (31). P. 57-65 (in Rus.).
- Bourdieu P. (1999). The spirit of the state: Genesis and structure of the bureaucratic field (transl.). In: *Poetics and Politics*. Almanac of the Russian-French Center for Sociology and Philosophy of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences. Moscow: Institute of Experimental Sociology; St. Petersburg: Aletheia (in Rus.).
- Filatova O.V. (2013). Pierre Bourdieu on the nature of bureaucracy. *RUDN Journal of Sociology*. No. 1. P. 172-180 (in Rus.).
- Filichkin S.L. (2019). Model Code of Ethics and Official Conduct of Civil Servants of the Russian Federation and Municipal Employees. *Actual Problems of Humanities and Natural Sciences*. No. 2. P. 51-56 (in Rus.).
- Heidenheimer A.J. (2022). *Political Corruption Concepts and Contexts*, 3rd ed. Routledge.
- Khoroshkevich N.G. (2024). Indicators of the study of the political culture of state civil and municipal employees. Part 1. *Vlast*. Vol. 32. No. 3. P. 140-151 (in Rus.).
- Kiselev S.G., Opokin A. B. Foreign Experience in Combating Corruption in the Civil Service. *Bulletin of Moscow State Linguistic University. Social Sciences*. Issue 2 (839). P. 24-30 (in Rus.).
- Kuzmin E.I., Parshakova A.V., Borisenko A.S. (2017). Media and information literacy and the formation of an open government culture. In: *Interregional Center for Library Cooperation: collection of articles from the international conference*. Moscow: Interregional Center for Library Cooperation (in Rus.).
- Merton R. (2006). Social Structure and Anomie. In: *Social Theory and Social Structure* (transl.). Moscow: AST (in Rus.).

North D.C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press DOI: 10.1017/CBO9780511808678.

Pavroz A.V. (2021). Contradictions in the perception of corruption by the population of Russia and its presentation in the official discourse. *Society and Power*. No. 1 (87). P. 7-21 (in Rus.).

Rozanova N.N. (2017). The Ideal civil servant: Changing population expectations in the dynamics of 2014-2016. *Proceedings of Higher Educational Institutions. Sociology. Economy. Politics*. No. 3. P. 7-11 (in Rus.).

Savchenko I.A., Ustinkin S.V., Samsonov A.I. (2023). *Corruption as a Form of Social Injustice*. Moscow: INFRA-M (in Rus.).

Sidenko O.A. (2022). Leadership competencies of state and municipal employees in the context of the problems of collective public leadership. *Russia: Trends and Development Prospects*. No. 17-3. P. 294-299 (in Rus.).

Starostin A.M. (2018). *Research Philosophy*. Rostov-on-Don: Publishing House of the Russian State University of Economics (RINH) (in Rus.).

Tarakanov A.V. (2023). Historical Continuity of the Civil Service Concept and Its Modern Transformation. *Journal of Applied Research*. No. 6. P. 109-116 (in Rus.).

Tikhomirov Yu.A. et al. (2013). Participation of Civil Society Institutions in the Fight against Corruption. Institute of Legislation and Comparative Law under the Government of the Russian Federation, POLIGRAF-PLUS (in Rus.).

Weber M. (1990). *Politics as a Vocation and Profession* (transl.). In: *Selected works*. Moscow: Progress (in Rus.).

Weber M. (2016). *Economy and Society: Essays on Understanding Sociology*. Sociology (transl. from German by L.G. Ionin). Moscow: Higher School of Economics (in Rus.).

Wilson W. (1887). *The Study of Administration*. *Political Science Quarterly*. Vol. 2. No. 2. P. 197-222. DOI: 10.2307/2139277.

Yurkovsky A.V., ed. (2018). *Actual Problems of Combating Corruption*. Irkutsk: Irkutsk Law Institute (branch) of the University of the Prosecutor's Office of the Russian Federation (in Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 13. № 1. 2025. Communicology (Russia). Vol. 13. No 1. 2025.

**Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:
а) на русском языке, например:**

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

б) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),

Всероссийского института научной и технической информации

Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,

Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),

научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.ru>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 28.03.2025 г. Формат 70х100/16

Бумага офсетная. Печать цифровая. Усл. печ. л. 13,49. Заказ №

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных материалов в ООО «Фотозэксперт»
109316, г. Москва, Волгоградский проспект, д. 42,
корп. 5, эт. 1, пом. I, ком. 6.3-23Н