

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

# **Caucasian Science Bridge**

**2023 Vol. 6 № 3 (21)**

## Журнал «Caucasian Science Bridge»

является периодическим печатным изданием, публикующим оригинальные научные статьи по социологическим наукам

Журнал включен в перечень **ВАК МНУВО РФ** рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук.

Журнал принимает научные материалы по следующим научным специальностям: 5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки), 5.4.6. Социология культуры (социологические науки), 5.4.7. Социология управления (социологические науки).

В журнал принимаются для публикации статьи, посвященные актуальным проблемам социологической науки в области теории, методологии и истории социологии; результатам социологических исследований в экономической, политической и социокультурной сферах жизнедеятельности как российского общества, так и других государств современного мира. Особое значение в деятельности журнала отводится исследованиям такого крупного макрорегиона, как Большой Кавказ, включающий Среднюю Азию, Ближний Восток и Черноморско-Каспийский регион.

*Миссия журнала* связана с созданием в его границах интеллектуальной и дискуссионной площадки для обсуждения актуальных проблем современной реальности и вовлечения молодых исследователей в социологическую науку.

Рукописи проходят двойное слепое рецензирование, рецензии хранятся 5 лет. Редакционная политика журнала основывается на рекомендациях международных организаций по этике научных публикаций: Комитета по публикационной этике – Committee on Publication Ethics (COPE), Европейской ассоциации научных редакторов – European Association of Science Editors (EASE).

Учредители: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет»; Общество с ограниченной ответственностью «ФОНД НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ».

Читатели и авторы могут ознакомиться с электронной версией выпусков бесплатно в разделе «Архивы», PDF-версии статей распространяются в свободном доступе по лицензии Creative Commons (CC-BY-NC-ND).

*Периодичность:* 4 раза в год.

*Свидетельство о регистрации СМИ:* ПИ № ФС77-72672 от 16 апреля 2018 г. ISSN: 2658-5820

*Журнал зарегистрирован Роскомнадзором.*

*Адрес редакции и издателя:* 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160.

*Журнал распространяется бесплатно.*

## The Journal "Caucasian Science Bridge"

is a periodical printed publication which publishes original scientific articles in Sociological Sciences

"Caucasian Science Bridge" journal is included in the list of **the Higher Attestation Commission of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation** of peer-reviewed scientific publications, in which the main scientific results of dissertations for the degree of Candidate of Science and for the degree of Doctor of Science should be published.

Editors of the journal accept materials in the following scientific specialties: 5.4.4. Social structure, social institutions and processes (sociological sciences), 5.4.6. Sociology of culture (sociological sciences), 5.4.7. Sociology of management (sociological sciences).

The journal accepts for publication articles on topical problems of sociological science in the field of theory, methodology and history of sociology; the results of sociological research in the economic, political and socio-cultural spheres of life of both Russian society and other countries of modern world. Particular importance in activities of the journal is given to studies of such a large macro-region as the Greater Caucasus, which includes Central Asia, the Middle East and the Black Sea-Caspian region.

*Mission of the journal* is connected with creation of an intellectual and discussion platform for discussing topical issues of modern reality within its boundaries and involving young researchers in sociological science.

The journal is based on the model of the double-blind peer review. The reviews are kept for 5 years. Upon elaboration upon the principles of publication ethics, the editorial board of the journal has been guided by the recommendations of Committee on Publication Ethics (COPE), European Association of Science Editors (EASE).

The journal is published by Southern Federal University; FUND FOR SCIENCE AND EDUCATION. Readers and authors can acquaint with the electronic version of the journal issues free in the "Archives" (materials are available for download free of charge). PDF versions of scholarly articles of journal are in open access under the License Creative Commons Attribution – NonCommercial – NoDerivatives 4.0 International.

*Publication Frequency:* Quarterly (4 times per year).

*The Mass Media Registration Certificate:* PI № FS77-72672 from 16.04.2018. ISSN: 2658-5820

*The journal is registered by Roskomnadzor.*

*Address of the editorial office and publisher:* 160 Pushkinskaya str., Rostov-on-Don, 344006, Russia.

*The magazine is distributed free of charge.*

Сдано в набор 01.12.2023. Подписано в печать 20.12.2023. Выход в свет 25.12.2023.

Печать цифровая, гарнитура Cambria.

Формат 60x84/8. Усл. печ. л. 21,39. Тираж 550 экз. Заказ № 9303.

Отпечатано в отделе полиграфической, корпоративной и сувенирной продукции

Издательско-полиграфического комплекса КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ.

344090, г. Ростов-на-Дону, пр-т Стачки, 200/1, тел. (863) 243-41-66.

### **Главный редактор:**

**Дятлов Александр Викторович** – доктор социологических наук, профессор,  
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону,

### **Заместитель главного редактора:**

**Верецагина Анна Владимировна** – доктор социологических наук, доцент,  
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

### **РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

**Атанесян Артур Владимирович** – доктор политических наук, профессор; Ереванский государственный университет, г. Ереван, Армения

**Бедрик Андрей Владимирович** – кандидат социологических наук, доцент, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

**Бобкова Елена Михайловна** – доктор социологических наук, профессор, Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко, г. Тирасполь, Молдова

**Волков Юрий Григорьевич** – доктор философских наук, профессор; Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

**Гетова Антоанета Георгиева** – доктор социологии, Софийский университет Св. Климента, г. София, Болгария

**Коцева Даниела** – доктор социологических наук, доцент, университет «Гоце Делчев», Штип, Северная Македония

**Леон Даниэль** – доктор философских наук, научный сотрудник отдела международных отношений, Университет Грайфсвальда, г. Грайфсвальд, Германия

**Мукомель Владимир Изявич** – доктор социологических наук, профессор, Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН, г. Москва, Россия

**Пенкова Стойка** – доктор социологических наук, доцент, Пловдивский университет имени Паисия Хилендарского, г. Пловдив, Болгария

**Пруель Николай Александрович** – доктор социологических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия

**Сериков Антон Владимирович** – кандидат социологических наук, доцент, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

**Скворцов Николай Генрихович** – доктор социологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия

**Сухомлинова Марина Валерьяновна** – доктор социологических наук, Международный языковой центр «ESZETT», г. Аннандейл, Вирджиния, США

### **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ**

**Воденко Константин Викторович** – доктор философских наук, профессор; Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М.И. Платова, г. Новочеркасск, Россия

**Гузенина Светлана Валерьевна** – доктор социологических наук, доцент, Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, г. Тамбов, Россия

**Илеуова Гульмира Токшалыковна** – доктор экономических наук, кандидат социологических наук, Президент Центра социальных и политических исследований «Стратегия», г. Алматы, Казахстан

**Клименко Людмила Владиславовна** – доктор социологических наук, профессор; Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

**Ковалев Виталий Владимирович** – доктор социологических наук, доцент, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

**Шахбанова Мадина Магомедкамиловна** – доктор социологических наук, Дагестанский федеральный исследовательский центр РАН, г. Махачкала, Россия

**Янкина Ирина Анатольевна** – доктор социологических наук, доцент; Таганрогский институт управления и экономики, г. Таганрог, Россия

## CAUCASIAN SCIENCE BRIDGE

### Chief Editor:

***Dyatlov Alexander Victorovich*** – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

### Deputy Chief Editor:

***Vereshchagina Anna Vladimirovna*** – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

### EDITORIAL COUNCIL

***Atanesyan Artur Vladimirovich*** – Doctor of Political Sciences, Professor; Yerevan State University, Yerevan, Armenia

***Bedrik Andrei Vladimirovich*** – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

***Bobkova Elena Mikhailovna*** – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Shevchenko Transnistria State University, Tiraspol, Moldova

***Volkov Yuriy Grigorevich*** – Doctor of Philosophical Sciences, Professor; Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

***Getova Antoaneta Georgieva*** – Doctor of Sociological Sciences, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Sofia, Bulgaria.

***Kotseva Daniela*** – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Goce Delchev University, Shtip, North Macedoni

***Leon Daniel*** – Doctor of Philosophical Sciences, research fellow of the Chair of International Relations and Regional Studies, University of Greifswald, Greifswald, Germany.

***Mukomel Vladimir Izyavich*** – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of RAS, Moscow, Russia

***Penkova Stoyka*** – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Paisii Hilendarski University of Plovdiv, Plovdiv, Bulgaria

***Pruel Nikolay Alexandrovich*** – Doctor of Sociological Sciences, Professor; Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

***Serikov Anton Vladimirovich*** – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

***Skvortsov Nikolay Genrikhovich*** – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

***Sukhomlinova Marina Valerianovna*** – Doctor of Sociological Sciences, International Language Center “ESZETT”, Annandale, Virginia, USA

### EDITORIAL BOARD

***Vodenko Konstantin Victorovich*** – Doctor of Philosophical Sciences, Professor; Platov South-Russian State Polytechnic University (NPI), Novocherkassk, Russia

***Guzenina Svetlana Valerievna*** – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russia

***Ileuova Gulmira Tokshalykovna*** – Doctor of Economic Sciences, Candidate of Sociological Sciences, President of the Public Foundation “Center for Social and Political Research” “Strategy”, Almaty, Kazakhstan

***Klimenko Lyudmila Vladislavovna*** – Doctor of Sociological Sciences, Professor; Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

***Kovalev Vitaliy Vladimirovich*** – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

***Shakhbanova Madina Magomedkalimovna*** – Doctor of Sociological Sciences, Dagestan Federal Research Center of RAS, Makhachkala, Russia

***Yankina Irina Anatolyevna*** – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor; Taganrog Institute of Management and Economics, Taganrog, Russia

## СОДЕРЖАНИЕ

### МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

**Артамонова Я.В., Ульянова Е.Н.**

Теоретико-методологические основы исследования социальной тревожности..... 10

**Нигматуллина К.Р., Чернова Е.В.**

Триггеры тревожности в новостных публикациях: методология и подходы к изучению..... 23

**Павлушкина Н.А.**

Реакция аудитории на региональную информационную повестку в пространстве локальных медиа и соцсетях..... 36

**Поляков А.К.**

Формирование медиаобраза Афганистана в дискурсе пользователей социальной сети Twitter (на примере материалов CNN, NBC, FoxNews)..... 49

**Сметанина А.М.**

Особенности развития и медиапотребления бренд-медиа в период пандемии COVID-19..... 64

**Бодрунова С.С., Шелипова А.В.**

Новостное потребление в крупных и малых городах Казахстана..... 71

**Быкадорова А.С.**

Факторы, влияющие на появление и распространение фейк-ньюс, и методы снижения их влияния (по материалам исследования 2022–2023 гг.)..... 92

**Литвинова А.И.**

Новый институционализм и переосмысление профессиональных журналистских стандартов в контексте реализации гуманистического подхода в журналистике.....105

### СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ

**Тупиков Е.К.**

Роль профессионального спорта в формировании патриотизма молодежи крупного города (на материалах г. Ростова-на-Дону).....118

**Березнев А.В.**

Социокультурные основания скулшутинга .....127

### СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

**Стойко О.А.**

Влияние цивилизационного своеобразия российской ментальности на характер правовой культуры и правопонимания.....138

### ДИСКУССИОННАЯ ТРИБУНА

**Попов М.Ю., Мартыненко В.В.,**

**Мартыненко С.В., Кареева С.Г.**

Социальный порядок: структура и факторы, его определяющие.....150

**Салогуб А.М., Старовойтов А.С.**

Создание площадок для взаимодействия науки, бизнеса, государства и общества в современной России.....160

**Дятлова М.А.**

Социальное самочувствие и профессиональное развитие сотрудников органов внутренних дел .....169

**ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ**.....175

## CONTENTS

### **MEDIAEXPLORATIONS IN CONTEXT OF THE SOCIO-POLITICAL PROCESSES**

**Artamonova Ya.V., Ulyanova E.N.**

Theoretical and methodological foundations of social anxiety research..... 10

**Nigmatullina K.R., Chernova E.V.**

Triggers of anxiety in news publications: methodology and approaches to study..... 23

**Pavlushkina N.A.**

Audience reaction to the regional news agenda in local media and social networks..... 36

**Polyakov A.K.**

Afghanistan media image formation in the discourse of Twitter social media users  
(example from CNN, NBC, FoxNews)..... 49

**Smetanina A.M.**

Features of development and consumption of brand media during  
the COVID-19 pandemic..... 64

**Bodrunova S.S., Shelipova A.V.**

News consumption in cities and towns of Kazakhstan..... 71

**Bykadorova A.S.**

Factors influencing the emergence and spread of fake news  
and methods to reduce their impact (2022-2023 study) ..... 92

**Litvinova A.I.**

New institutionalism and rethinking of professional journalistic standards  
in the context of the implementation of the humanistic approach in journalism.....105

### **SOCIOLOGY OF YOUTH**

**Tupikov E.K.**

The role of professional sports in shaping patriotism among youth  
in a major city (based on the materials of Rostov-on-Don).....118

**Bereznev A.V.**

Sociocultural foundations of schoolshooting.....127

### **SOCIOLOGY OF CULTURE**

**Stoyko O.A.**

The influence of the civilizational originality of the Russian mentality  
on the nature of legal culture and legal understanding.....138

### **DISCUSSION TRIBUNE**

**Popov M.Yu., Martynenko V.V.,**

**Martynenko S.V., Karepova S.G.**

Social order: structure and factors that determine it.....150

**Salogub A.M., Starovoitov A.S.**

Creation of platforms for interaction between science, business,  
government and society in Russia.....160

**Dyatlova M.A.**

Social well-being and professional development of mineral affairs employee.....169

**INFORMATION FOR THE AUTHORS**.....175

## К читателю

Дорогие читатели! Мы рады представить новый номер журнала «Caucasian Science Bridge» для 2023 г. В этом выпуске наша редакция в сотрудничестве с коллегами из Южного федерального университета и других ключевых вузов страны представит не только традиционные для предыдущих томов работы по социологии семьи, образования, исследованию менеджериализма на различных участках внутри общественного сектора, но и начнет серию тематических публикаций. И третий номер нашего журнала представлен статьями из сферы социологии медиа, а точнее, медиаисследований в контексте социально-политических процессов.

Выбор подобной темы в качестве запуска профильных выпусков не случаен. Во многом такое решение обусловлено современными бурно меняющимися реалиями, которые вдохнули новые силы в отечественную социологию и иные области социально-научного знания, открыв новые проблемы и темы для исследований. Одна из них – изучение роли медиа сквозь социологическую и другие призмы как серьезного фактора влияния на внешнее и внутреннее положение дел в некоторых странах, а порой и на целых континентах. Технологическое, организационное и финансовое развитие СМИ и появление полностью новых способов трансляции информации, ложной или истинной, которая распространяется все быстрее, глубже и масштабнее по разным оконечностям общественного тела, формирует основания для оживления научных изысканий в социологических медиаисследованиях.

Заглавную для настоящего выпуска рубрику открывает исследование Я.В. Артамоновой и Е.Н. Ульяновой по проблеме социальной тревожности, отличающееся междисциплинарной историей изучения, но именно сквозь предметное поле социологической коммуникативистики позволяющее выработать определение тревожной личности. Анализ обозначенной проблемы продолжается в статье К.Р. Нигматуллиной и Е.В. Черновой, которые рассмотрели основные триггеры для состояния тревоги массовой аудитории, выявив тем самым возможности операционализации этого понятия. Далее Н.А. Павлушкина переходит от медиаисследований тревоги и тревожности аудитории к другим реакциям публики, но ограничиваясь региональным уровнем, демонстрируя общую динамику изменения мнений и социального состояния читателей и комментаторов. При этом отдельное внимание сосредоточивается исследователем на положительных следствиях после вовлечения в изучаемый процесс пресс-службы губернатора Оренбургской области. Затем статья А.К. Полякова возвращает нас к мировым процессам и роли СМИ в них, а точнее, к относительно недавним событиям в Афганистане и тем специфическим образам, которые искусственно создавались определенными иностранными новостными агентствами для изображения политических и общественных реалий при новом афганском правительстве.

А.М. Сметанина в своем медиаисследовании актуализирует трансформационные процессы на виртуальном потребительском рынке в период пандемии, то, какие именно тренды и почему сформировал в указанном сегменте экономики COVID-19 и меры борьбы с ним. С.С. Бодрунова и А.В. Шелипова возвращают нас к проблематике медиапотребления новостного контента на местном и региональном уровнях, но беря за эмпирический фундамент не Россию, а Казахстан, обнаруживая собственную уникальную специфику во взаимодействии с цифровыми СМИ в разных регионах этой постсоветской страны с учетом полового, географического и языкового параметров. Последний пункт, а точнее фактор билингвальности на постсоветских медиарынках, особенно актуален и необходим к удержанию при подобных медиаисследованиях. А.С. Быкадорова исследует одну из важных и центральных, как минимум на сегодняшний день, проблем – фейк-ньюс, способы их распространения и вместе с тем

инструменты для предотвращения увеличения их влияния и силы над формированием общественного мнения, конструируя социологическое видение практики противодействия деструктивному влиянию подобного явления через анализ позиций ведущих медиаспециалистов. И завершает блок медиаисследований статья А.И. Литвиновой, сфокусированная на быстрой и широкой трансформации институциональных оснований для журналистской деятельности, в которой автор доказывает необходимость использования гуманистического подхода для проектирования нового социального фундамента работы журналистов.

Но указанной особой рубрикой содержание очередного номера «Caucasian Science Bridge» не ограничивается. Специальные тематические номера лишь расширяют представленный в журнале академический простор тем и блоков, а вовсе не сужают его до одного-единственного и однородного набора статей.

Например, в рубрике «Социология молодежи» представлены работы Е.К. Тупикова и А.В. Березнева. Первая из них развивает тему актуального и набирающего силу общественного движения и связанной с ним государственной политики по продвижению профессионального спорта в ракурсе его позитивного воздействия на формирование патриотизма. Во второй статье проводится исследование социокультурных оснований скулшутинга – совокупности трагических событий, ставших слишком близкими и для нашей страны.

В новой для нас рубрике «Социология культуры» представлена статья О.А. Стойко, направленная на выявление и операционализацию понятий для правовой культуры россиян, в частности на Юге России, с позиций цивилизационного анализа.

В другой традиционной для нашего журнала рубрике – «Дискуссионная трибуна» – авторский коллектив М.Ю. Попова, В.В. Мартыненко, С.В. Мартыненко и С.Г. Кареповой демонстрирует обобщение мыслей, идей и концептов о социальном порядке из различных отраслей социального знания. Работа А.М. Салогуб и А.С. Старовойтова переносит нас от фундаментальных теоретических вопросов в междисциплинарной плоскости к важнейшим практическим задачам из сферы актуальной политики импортозамещения. В ней авторы доказывают и обосновывают необходимость дальнейшего развития специализированных площадок взаимодействия науки, бизнеса, общества и государства в целях реализации рассматриваемой политики и акцентируют внимание на роли открытости, честности, ответственности и информированности во взаимодействиях указанных социальных акторов для достижения поставленных целей. И завершает рубрику исследование М.А. Дятловой, раскрывающее перспективы использования методологии институционализма для изучения социального самочувствия и профессионального развития сотрудников полиции.

Отдельную благодарность в посредничестве при составлении и выборке материала для тематической части номера хотим принести К.Р. Нигматуллиной. Без ее усердного труда и неопровергаемого профессионализма данный выпуск «Caucasian Science Bridge» был бы совсем иным.

Такие исследования ожидают ниже наших читателей. Желаем приятного чтения, а также ждем в нашей редакции результаты вашего научного творчества! Успехов и знаний!

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ  
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ  
ПРОЦЕССОВ

---

---

---

**Научная статья**

УДК 364.624

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.1

EDN XHNLCE

**Теоретико-методологические основы исследования социальной тревожности****Яна В. Артамонова<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия  
e-mail: janaserduchenko@mail.ru, AuthorID РИНЦ: 725692

**Екатерина Н. Ульянова<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия  
e-mail: eulianova@sfnu.ru, AuthorID РИНЦ: 1165526

**Аннотация**

**Введение.** Существующие в настоящее время риски инициируют изучение не только содержательной их стороны, но и реакции населения на имеющуюся рискогенную среду. Авторы работы отмечают, что одной из реакций может быть тревожность, которая в последнее время стала актуальным предметом для исследования в психологии, социологии, лингвистике, журналистике. В связи с этим авторы обращаются к рассмотрению теоретико-методологических основ исследования социальной тревожности.

**Методы.** основополагающим методом научного исследования является метод анализа документальных источников, в частности неформализованные (традиционные, качественные) его группы, направленные на анализ содержания источников и интерпретацию их смысла на основе общих логических правил, учитывая критерии, обусловленные задачами данного исследования. Поскольку понятие тревожности изучается различными научными школами социогуманитарного знания, в статье анализируются научные публикации (статьи в журналах, материалы конференций, монографии, эмпирические данные проводимых исследований) социологов, психологов, лингвистов, специалистов по коммуникативистике и теории журналистики. Авторы прибегают к рассмотрению тревожности как психологического феномена, рассматривают общесоциологический подход к изучению социальных страхов, указывают на изучение социологами категории страха с позиции социологии катастроф и рискологической теории. Также авторами работы выявлено, что тревожность в качестве научного объекта исследуется в лингвистических науках и рассматривается с точки зрения теории коммуникации.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Тревожность выступает в качестве традиционного предмета исследования отечественной психологии с позиции социального явления, переживаний стрессовой ситуации или межличностных отношений. Если психологи рассматривают тревожность как индивидуальное свойство личности, то социологи концентрируются на массовости состояния. Авторы статьи указывают, что социологические направления в изучении страха, который был вызван сильнейшими социальными потрясениями для общества, в начале 1990-х гг. оперировали эмпирическими методиками, а затем отечественные исследователи приступили к оформлению теоретической базы: общесоциологический подход, социология катастроф, рискологическая теория. Тревожность выступает объектом изучения смежных лингвистических наук – психолингвистики (лингвопсихологии), социолингвистики, лингвокультурологии, эмотиологии. Соответственно, учеными определяются устоявшиеся виды тревожности: иноязыковая, языковая, речевая. Авторы считают целесообразным рассмотрение эмоционального концепта «тревожность» в контексте эмотиологии (лингвистики эмоций), что обуславливается многоаспектностью данной науки. Вербализация тревожности и ее манифестация в различных дискурсах входят в предметное поле исследования коммуникативистики. Изучая социальные ситуации межличностного взаимодействия, исследователи выработали защитные стратегии снижения тревожных состояний. К тому же прослеживается взаимосвязь между психоэмоциональным состоянием человека и продуктами его речевой деятельности. По результатам исследования можно сформировать дефиницию понятия тревожной личности как таковой, которая обладает нарушениями способностей конструирования связанных дискурсов и вербализации сознания.

**Ключевые слова:** риск; неопределенность; страх; тревога; тревожность; социальная тревожность; лингвистика, дискурс; медиадискурс; коммуникация; язык.

**Для цитирования:** Ульянова Е.Н., Артамонова Я.В. (2023) Теоретико-методологические основы исследования социальной тревожности. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 10–22. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.1

## Theoretical and methodological foundations of social anxiety research

Yana V. Artamonova<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia  
e-mail: janaserduchenko@mail.ru , RSCI AuthorID: 725692

Ekaterina N. Ulyanova<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia  
e-mail: eulianova@sfned.ru , RSCI AuthorID: 1165526

### Abstract

**Introduction.** The current risks initiate research teams to study not only their content side, but also the reaction of the population to the existing risk-generating environment. The authors of the work note that one of the reactions may be anxiety, which has recently become a topical subjects for research in psychology, sociology, linguistics, and journalism. In this regard, the authors turn to the consideration of the theoretical and methodological foundations of the study of social anxiety.

**Methods.** The fundamental method of scientific research is the method of analysis of documentary sources, in particular its informal (traditional, qualitative) groups, aimed at analyzing the content of sources and interpreting their meaning on the basis of general logical rules, taking into account the criteria determined by the objectives of this study. The authors of the article resort to the consideration of anxiety as a psychological phenomenon, consider a general sociological approach to the study of social fears, point to the study of the category of fear by sociologists from the standpoint of the sociology of catastrophes and risk theory. The authors also revealed that anxiety as a scientific object is studied in linguistic sciences and is considered from the point of view of communication theory.

**Results and its discussion.** Anxiety acts as a traditional subject of research in Russian psychology from the perspective of a social phenomenon, experiences of a stressful situation or interpersonal relationships. If psychologists consider anxiety as an individual property of a person, then sociologists concentrate on the mass character of the condition. The authors of the article point out that sociological trends in the study of fear, which was caused by the strongest social upheavals for society, in the early 90s began to be studied using empirical methods, and then domestic researchers began to formalize the theoretical framework: a general sociological approach, the sociology of disasters, risk theory. Anxiety is the object of study of related linguistic sciences – psycholinguistics (linguopsychology), sociolinguistics, linguoculturology, emotiology. Accordingly, scientists define well-established types of anxiety: foreign-language, language, speech. The authors consider it expedient to consider the emotional concept of «anxiety» in the context of emotiology (linguistics of emotions), which determines the multidimensional nature of this science. The verbalization of anxiety and its manifestation in various discourses is included in the subject field of communication studies. By studying social situations of interpersonal interaction, researchers have developed «protective strategies» to reduce anxiety states. In addition, there is a relationship between the psychoemotional states of a person and the products of his speech activity. According to the results of the study, it is possible to form a definition of the concept of an anxious personality as such, which has impaired abilities to construct related discourses and verbalize consciousness.

**Keywords:** risk; uncertainty; fear; anxiety; social anxiety; linguistics; discourse; media discourse; communication; language.

**For citation:** Ulyanova E.N., Artamonova Ya.V. (2023). Theoretical and methodological foundations of social anxiety research. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 10–22. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.1

### Введение

Современное общество подвержено огромному количеству рисков, к которым можно отнести социальные, экономические, природно-экологические, эпидемиологические, информационные и многие другие – все то, что трансформирует повседневную реальность человека, делает ее менее устойчивой, вносит в жизнь общества неопределенность, а порой даже вводит в состояние социальной турбулентности.

Последний период времени особенно наглядно показал населению всего мира, что современное общество является обществом глобальных рисков. Российское общество также прочувствовало на себе все масштабные изменения – от реформирования и модернизации до системных трансформаций, которые могут наносить обществу ущерб в виде различного рода потерь, а также сопровождаться для людей всевозможными ограничительными мерами и неудобствами (Мозговая, 2021, 61).

Нарастание всевозможных угроз и рисков влияет на конструирование людьми социальной реальности: каждый из нас формирует собственные представления о ней, вырабатывает наиболее подходящие для него стратегии адаптации к нововведениям жизни.

Проблематика рискогенной среды очень актуальна среди отечественных исследователей. К изучению феномена риска и его роли в общественной жизни обращался российский философ, эксперт в области управления рисками А.П. Альгин (Альгин, 1989). Механизмы социальной регуляции и саморегуляции риска рассматриваются в работах социологов Ю.А. Зубок и В.И. Чупрова (Зубок, Чупров, 2018; Зубок и др., 2016). Адаптивные механизмы к средовым изменениям изучаются А.В. Мозговой (Мозговая, 2020, 2021). Теоретико-методологический анализ социально-психологических аспектов глобальных рисков дается в работе Т.А. Нестика и А.Л. Журавлева (Нестик, Журавлев, 2018)

Существование рискогенной среды, как мы видим, побуждает исследователей изучать данную проблематику, обращаясь не только к сущностной характеристике рисков, но и к реакциям со стороны населения на существующие угрозы, одной из которых является такое состояние, как тревожность.

Распространение новой коронавирусной инфекции побудило исследовательские коллективы провести более глубокую рефлексию феномена тревожности. Проблема повышенной тревожности в контексте пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 в России освещена в работе научно-исследовательского коллектива из Москвы, занимающегося проблемами психического здоровья населения (Меркин, Акинфиева, Мартюшев-Поклад, 2021). Не менее важным для ученых является вопрос роста на этом фоне тревожных настроений и агрессии среди населения (Буркова, Каспарова, Бутовская, 2021).

Помимо самой вирусной угрозы, население погрузилось в инфодемию – «поток недостоверной и заведомо ложной информации, слухов, конспирологических теорий и т.д., сопровождающий пандемию» (Давыдов, 2020, 224), что становится поводом для исследователей обратиться к анализу медиа. Например, ученые из Института общественных наук и международных отношений Севастопольского государственного университета проанализировали пространство социальных медиа Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя в первые три недели самоизоляции и выявили тенденции информационной повестки в потоках социальных медиа, возникающих в ситуации самоизоляции и эпидемиологического кризиса (Ярмак, Страшко, Шкайдерова, 2020). Также отметим, что с 2019 г. компанией КРОС ведется ежеквартальный рейтинг фобий россиян на основе анализа СМИ и социальных сетей.

Как мы видим, нарастание рисков различного характера в социальной среде вызывает у населения такую ответную реакцию, как тревожность, которая исследуется учеными, представляющими различные области научного знания. Актуальность данного предмета для исследования в психологии, социологии, лингвистике, журналистике заставила нас задуматься над тем, какая теоретико-методологическая база лежит в основе исследования социальной тревожности, чему и посвящена данная работа.

Так как основополагающим методом научного исследования является метод анализа документальных источников, то в рамках данной работы мы прибегаем к анализу научных публикаций (статей в журналах, материалов научных конференций, монографий, эмпирических данных проводимых специалистами исследований) социологов, психологов, лингвистов, специалистов по коммуникативистике и теории журналистики.

### Результаты исследования и их обсуждение

**Тревожность как психологический феномен.** В отечественной психологии тревожность выступает в качестве традиционного предмета исследования с 60-х гг. XX в. (Стрижиус, 2013, 4). Связано это с тем, что в жизни людей с каждым годом становится все больше социальных и социально-психологических причин, которые обуславливают усиление дискомфорта личности.

Представители психологической науки указывают на то, что тревожность обладает социальными корнями и обладает, скорее, социальным характером, нежели биологическим. Например, Л.С. Славина отмечает, что тревожность у детей проявляется как результат реальной тревоги, возникающей в определенных неблагоприятных условиях в жизни ребенка (Славина, 1966). Р.С. Немов указывает на то, что данное свойство приходит к человеку в определенных социальных ситуациях (Немов, 2009).

Также психологи рассматривают тревожность именно как психическое состояние, которое возникает в связи с ситуациями стресса. В.В. Суворова отмечает, что тревожность – это «психическое состояние внутреннего беспокойства, неуравновешенности и в отличие от страха может быть беспредметной и зависеть от чисто субъективных факторов, приобретающих значение в контексте индивидуального опыта», и относит тревожность к «отрицательному комплексу эмоций, в которых доминирует физиологический аспект» (Суворова, 1975, 8).

С точки зрения личностного образования тревожность описывает А.М. Прихожан (концепция школьной тревожности), которая указывает, что как личностное образование тревожность может сохраняться на протяжении достаточно длительного периода времени, а побудительную силу может обрести с преобладанием защитных проявлений (Прихожан, 2000).

Психологи рассматривают тревожность с точки зрения психодинамического подхода. Представитель данного направления К. Хорни выделила такое понятие, как базальная тревога, которое связано с ощущением отсутствия безопасности, вызывающим использование защитных стратегий: ориентации на людей, от людей и против людей (Хорни, 2004). Как мы видим, К. Хорни связывает проявление тревожности с человеческими отношениями.

Также о тревожности как о межличностном феномене высказывался Г.С. Салливен – основатель интерперсональной теории психиатрии. Он связывал тревожность с боязнью неодобрения со стороны другого (Мэй, 2001).

На основе концепций К. Хорни и Г.С. Салливена можно судить о тревожном типе личности, а также о том, что человек может испытывать неудовлетворенную потребность в межличностной безопасности. И здесь особенно нужно выделить такую когорту, как дети.

Итак, в психологической науке принято различать ситуативную тревогу и тревожность как свойство личности. Ситуативная тревога связана с реакцией человека на определенное событие, некоторую стрессовую ситуацию. Личностная тревожность – это устойчивая индивидуальная характеристика, т.е. предрасположенность человека к тревоге, которая не зависит от характера внешней ситуации. Термином «тревожность» в психологической науке обозначена «индивидуально-психологическая особенность, проявляющаяся в склонности человека к частым и интенсивным переживаниям состояния тревоги, а также в низком пороге ее возникновения» (Быховец, Падун, 2019, 85).

То есть психологи разделяют понятия тревоги и тревожности, где тревога – это эмоциональное состояние, а тревожность – это склонность человека переживать тревогу.

Таким образом, с точки зрения психологии тревожность – это эмоциональный комплекс, который включает в себя страх и различные аффективно-когнитивные структуры. Если страх – это эмоция, которая возникает из-за угрозы биологическому или социальному существованию человека, то тревога – это субъективное состояние, ощущение напряжения, ожидания неблагоприятного развития событий, а тревожность – это тенденция переживания ситуации как угрожающей (Стрижиус, 2013, 16).

**Общесоциологические взгляды на тревожность.** Социологи, так же как и представители психологии, обращаются к изучению феномена тревожности.

В начале 90-х гг. XX в. российское общество подверглось сильнейшим изменениям, которые трансформировали привычную повседневность населения, разрушив имеющуюся устойчивость, породив новые страхи в результате возникших рисков. Данное обстоятельство стало толчком к изучению категории страха в отечественной социологии.

А.А. Голов (1995), Л.Д. Гудков (1999), Ю.А. Левада (2000) рассматривали страх с точки зрения общесоциологического подхода. По мнению данных ученых, страх представляет собой коллективную эмоцию, реакцию масс социально-психологического характера, которая возникает вследствие тех или иных событий, происходящих в обществе. Широкое распространение данного типа самочувствия среди населения, по мнению социологов, ведет к нарушению эмоционального баланса всего общества. В рамках общесоциологического подхода «страх представляется как эмоция, оказывающая негативное воздействие на состояние эмоционального баланса общества, которое, в свою очередь, является одним из показателей адаптации населения к меняющимся условиям социальной жизни» (Мигунова, 2007, 60).

Существует и другой взгляд со стороны социологов на проблему изучения страха. Например, такие исследователи, как В.Э. Шляпентох, В.Н. Шубкин, В.А. Ядов работали над изучением категории страха с позиции социологии катастроф. Данные исследователи впервые сделали попытку теоретического осмысления страха перед социальными переменами, ими была описана специфика данного чувства и разработан категориальный аппарат. Ими показано, что с точки зрения теории катастроф страх представляет типичную для большинства населения эмоциональную реакцию, которая возникает из-за ситуации в социальной среде, которую массы оценивают в качестве катастрофы (Катастрофическое сознание..., 1999).

Другой подход к изучению страхов в отечественной социологии связан с исследованием рисков. В.И. Зубков при исследовании рисков изучал массовые страхи, которые выступают предметом рисков. Он отмечал, что активность субъекта риска – это «деятельность, действия, которые имманентно или ситуативно включают в себя элементы неопределенности, проблемности, опасности, но риск появляется лишь в осознанном поведении человека, реагирующего на конкретно складывающуюся ситуацию» (Зубков, 2001, 124).

Из представленных теоретических подходов, которые используют социологи при изучении феномена «страх», мы видим, что ученые исследуют не биологическую реакцию организма человека (Щербатых, Ноздрачев, 2000), а социальное по своей природе переживание, т.е. социальные страхи. В связи с этим необходимо обратиться к динамической цепочке смены различных состояний человека: сосредоточенность внимания на новом (вигильность) – напряженность – испуг – тревога – страх – паника/ужас (Баринов, 2010, 36). Данный тревожный ряд, разработанный Д.Н. Бариновым, показывает, что перед таким состоянием, как страх, возникает тревога – «социальное по своей природе переживание, что связано... с провоцирующей тревогу фрустрацией» (там же, 38). Д.Н. Баринов утверждает, что «под социальными тревогами следует

понимать реакцию на деструктивный характер социального воспроизводства в материально-вещественном его аспекте (социологическое понимание социальной сферы) и в духовном, реализуемом в ходе социализации благодаря принадлежности к тем или иным социальным общностям (социально-философское понимание социальной сферы)» (Баринов, 2010, 46).

Несмотря на то, что работы социологов нацелены на рассмотрение социальных тревог населения, стоит отметить, что любые страхи и тревоги «в своей глубинной основе отражают реальную или потенциальную опасность прекращения жизни человека» (там же).

**Тревожность как объект лингвистических наук.** Функциональный аспект исследования феномена тревожности предполагает ее рассмотрение как системного свойства, которое проявляется на всех уровнях активности человека, в том числе и языковом, выступая объектом изучения смежных лингвистических наук – психолингвистики (лингвopsихологии), социолингвистики, лингвокультурологии, эмоциологии.

М.Э. Абушаева и К.Г. Языков определяют исходное понятие «тревога» как некое диффузное состояние эмоциональной сферы человека, прослеживают лингвopsихологическую эволюцию конструкта «тревожность» в рамках холистического синергетического подхода как метастабильного состояния психики, имеющего древние корни в историогенезе. В психической сфере в исторической трансспективе, по их мнению, порождаются множественные смыслы и лингвоформы, что требует всестороннего междисциплинарного осмысления данного понятия (Абушаева, Языков, 2015).

Концепт тревожности в психолингвистике в основном раскрывается в ситуативно обусловленной форме иноязыковой тревожности, возникающей при овладении новым языком. Широкое научное представление влияния иноязыковой тревожности на лексическую компетенцию индивида выполнено в одноименной диссертации Ю.С. Андриюшкиной, где выявляется психологическая эволюция представлений о понятии «иноязыковая тревожность» как ситуативно-специфическом психологическом барьере, связанном с изучением и использованием второго языка в учебной ситуации и за ее пределами и рассматриваемом в качестве континуума; квалифицируется повышено аффективный (дебилитативный), высокий (продуктивный) и низкий (инертный) уровни тревожности; проводится экспериментальное исследование влияния иноязыковой тревожности на лексическую компетенцию индивида при учебном билингвизме (Андриюшкина, 2022, 5).

Проблема языковой тревожности в контексте билингвальных ситуаций – довольно изученная тема в психолингвистике. В ряде научных работ (И.Е. Абрамовой, Ю.С. Андриюшкиной, И.В. Атамановой и Е.А. Федоровского, В.А. Каяво, С.А. Минюрова, К.С. Нурғалиевой, Л.А. Семеновской и Р.И. Айзмана, М.А. Пельдяковой, З.Г. Санакоевой, М. Яйич Новоградец и И. Чагаль и др.) языковая тревожность рассматривается как негативный фактор, возникающий при овладении новым языком, усиливающий языковой барьер. Некоторые ученые определяют отдельный вид тревожности – «тревожность на занятиях по иностранному языку» (Атаманова, Федоровский, 2022), который ставят в один ряд с коммуникативной тревожностью (межличностной коммуникации), боязнью негативной оценки и тестовой тревожностью, руководствуясь компонентной моделью, предложенной Э.К. Хорвиц, М.Б. Хорвицем и Дж. Коуп.

Классифицируя языковую тревожность по эффекту, оказываемому на изучения иностранного языка, З.Г. Санакоева, помимо *деструктивного* (вредоносного), когда в результате тревожного состояния появляется нежелание выполнять очередное задание или стремление пропустить занятие, выделяет *конструктивный* эффект, вслед-

ствие которого тревога стимулирует преодоление этого состояния и мотивирует к учебе. Автор относит тревожность, возникающую при овладении иностранным языком, к ситуативной, «характеризующейся как тревога, страх, возникающие в определенной ситуации», в противовес личностной тревожности (как черте характера) и реактивной (реакционной) тревожности, возникающей в результате реакции на определенный раздражитель (Санакоева, 2022, 108).

Лингвисты выделяют отдельный устоявшийся вид тревожности – *речевую*, которая выражается в беспокойстве человека по поводу своей речи и тесно связана с особенностями темперамента и личностной тревожностью. В то же время ученые выражают сомнения по поводу идентификации речевой тревожности как самостоятельного теоретического конструкта. Несмотря на это, прослеживается тесная взаимосвязь речевой тревожности с другими личностными особенностями (нейротизмом, экстраверсией, личностной тревожностью) (Виндекер, Васильева, 2008). О.А. Беляева определяет речевую тревожность как психолого-педагогическую проблему современных обучающихся в различных коммуникативных ситуациях (Беляева, 2022).

Л.С. Алпеева, изучая проблемы межкультурной коммуникации, в частности аккультурацию иностранцев, описывает понятие *лингвистической тревоги* как совокупности лингвистической тревожности, лингвистического шока и частично культурного шока (Алпеева, 2014). Подобные исследования, находящиеся на стыке с лингвокультурологией, направлены на изучение особенностей сознания (как правило, языкового) носителей различных культур. К примеру, выявляя языковое сознание современной русской молодежи, В.М. Маркелова считает тревогу доминантным состоянием русского человека, одним из наиболее осмысленных концептов, которые ставит в один ряд с концептами «родина», «сакральность» и «любовь», что подтверждается многообразием его языкового воплощения как чувства и состояния не только человека, но и всего живого (Маркелова, 2008).

Концептуализируя понятие тревоги в языке, В.В. Галанина указывает на такую особенность эмоционального переживания, как *смешанность*: Страх, по ее мнению, «переживается человеком сразу с несколькими эмоциями, отсюда 1) возможность передачи состояния страха лексемами “тревога”, “смятение”, “беспокойство” в языке» (Галанина, 2020, 79).

В современной лингвистике оформилось отдельное направление – эмотиология (термин В.И. Шаховского), или лингвистика эмоций, – в компетенцию которого входит исследование эмоций человека по ряду аспектов: языковые и речевые средства обозначения эмоциональных состояний и отношений; вербальные и невербальные средства выражения эмоций; проблема эмотивности текста; соотношение категории эмотивности с категориями оценки, экспрессии, модальности, прагматики; вопрос эмоциональной коммуникации; метафоризация эмоций и т.д. (Сидоренко, 2013). В качестве объекта научного наблюдения в рамках обозначенных направлений эмотиологии, по нашему мнению, целесообразно выделить эмоциональный концепт «тревожность», ядро которого, к примеру, в публицистическом дискурсе образуется такими лексемами, как «тревога», «подавленность», «напряжение», «беспокойство», «волнение» и т.п. К периферии этого концепта, с точки зрения В.В. Бачурской, «будут относиться другие, менее типичные эмоции, обладающие некоторыми нюансами, а также причины, вызывающие тревожность, ее последствия и ассоциации, которые связаны с ней и которые могут быть определены как абстрактные признаки концепта» (Бачурская, 2017, 324).

В научную парадигму лингвистики также входит репрезентация эмоциональных концептов «тревога» и «тревожность» в различных дискурсах: диалектной речи (Галанина, 2020), финансово-экономической публицистике (Смахтин, 2021), медиа-

дискурсе (Антропова, 2021; Бачурская, 2017; Панова, 2021; Федоров, 2021). Последнее из обозначенных направлений считаем целесообразным рассмотреть более подробно.

**Тревожность в теории коммуникации и медиадискурсе.** Вербализация тревожности как научная проблема стала объектом множества научных студий по коммуникативистике. Так, исследуя типичные социальные ситуации межличностного взаимодействия, беспокойство и тревогу связывают со стрессовыми ситуациями, источниками которых могут быть как субъективные состояния участников коммуникации, так и параметры самой ситуации. Немецкий психолог Карен Хорни описала защитные стратегии снижения тревоги, каждой из которой сопутствует определенная основная ориентация в отношениях с другими людьми: «ориентация на людей, или уступчивый тип»; «ориентация от людей, или обособленный тип»; «ориентация от людей, или враждебный тип» (Хорни, 2004).

Н.А. Фомина и Т.А. Арутюнян прослеживают соотношение общительности и тревожности подростков. «Процесс общения, – по их мнению, – сопровождается переживанием целой гаммы разнообразных эмоций и чувств, при этом, как известно, стенические эмоции способствуют эффективной межличностной коммуникации, а астенические затрудняют ее осуществление» (Фомина, Арутюнян, 2011). Ситуация усугубляется возрастными особенностями формирования коммуникативной и эмоциональной сфер развития личности, когда тревожность, проявляющаяся в процессе общения, во многом предопределяет этот процесс.

В диссертации А.А. Еремеевой «Языковая репрезентация психоэмоционального состояния тревожности» освещается проблема манифестации тревожности в дискурсе. Автором наблюдается очевидная взаимосвязь между психоэмоциональным состоянием человека и продуктами его речевой деятельности (психологическими и лингвистическими составляющими личности), которые при вербализации проявляются на когнитивном, семантическом, формально-синтаксическом уровнях. На лексическом уровне это проявляется в употреблении лексических единиц с широкой сферой референции, т.е. тревожная личность имеет тенденцию употреблять слова с абстрактным значением. На грамматическом уровне тревожность коррелирует с употреблением конструкций пассивного залога, а также преобладанием сочинительной связи в сложных предложениях. К тому же тревожность влияет на процесс языкового конструирования в направлении блокирования нарративной компетенции (способности к построению связанных дискурсов), когда языковое сознание характеризуется текстуальностью, нерасчлененностью ассоциативных связей, следствием чего является спонтанность выбора языковых средств (Еремеева, 2006). По результатам исследования этого автора можно сформулировать дефиницию понятия тревожной личности как таковой, которая обладает нарушениями способностей конструирования связанных дискурсов и вербализации сознания.

Научный коллектив Челябинского государственного университета концентрирует исследовательское внимание на изучении тревожно-фобического медиаполя в регионе с повышенными техногенными и социогенными рисками. Ученые концептуализируют понятие «страх» в различных дискурсах (Антропова, 2021); всесторонне описывают речевые модели и стратегии репрезентации страхов и фобий (Панова, 2021), рассматривают механизмы, активирующие порождение и эскалацию страхов и паники в обществе; изучают нарративную реализацию страхов и рисков в региональном медиадискурсе, указывают на причины их возникновения в массовом сознании (Федоров, 2021) и т.д. Так, В.В. Федоров в качестве триггера подобных состояний определяет понятие «травмирующие событие». «Региональные медиа, – по мнению автора, – могут выступать источником формирования подобных социальных настроений,

так как журналистские материалы устанавливают систему формально-содержательных отношений между причиной возникновения страха, травмирующим событием и массовыми представлениями этого страха, то есть производят господствующий нарратив (master narrative), или нарративный шаблон, под которым мы подразумеваем когнитивно-ментальную структуру, определяющую построение конкретного текста в виде динамически развивающегося событийного ряда» (Федоров, 2021, 84). Ученые выделяют самые различные факторы, влияющие на возникновение тревожных состояний, наиболее распространенными среди которых являются различные пандемии и катаклизмы, экономический кризис, неблагоприятная экологическая ситуация и т.д.

Перспективным направлением современного медиаведения, в частности медиаэкологии, является изучение механизмов, противодействующих распространению тревожных состояний. В.В. Федоров выделяет «купирующе-объяснительную стратегию» предотвращения паники (там же, 86); Е.Ю. Панова – «нейтрализующую, связанную с этикетно-ритуальным дискурсом, снимающим острые противоречия, продуцирование страхов и конфликтов» (Панова, 2021, 156); В.В. Антропова – «конструктивно-смягчающие» стратегии (институционально-прагматическую, социально-конструктивную) (Антропова, 2021, 14) и др.

### Заключение

Нарастание числа угроз и рисков, в том числе глобального характера, вызывает у населения различные ответные реакции, одной из которых является тревожность. Феномен тревожности исследуется учеными, которые являются представителями различных наук – психологии, социологии, лингвистики, журналистики.

Психологи обращаются к тревожности как индивидуальному свойству личности. С точки зрения психологии тревожность может быть связана с социальными явлениями, стрессом и межличностным общением. Тревожность, по мнению психологов, – это эмоциональный комплекс, который позволяет человеку переживать угрожающую, с его точки зрения, ситуацию.

Социологи измеряют тревожность социальных масс и обращаются к изучению социальной тревожности с позиций теории социальных катастроф и рискологической теории, представляя тревожность как эмоциональную реакцию большинства, возникающую из-за ситуации в социальной среде, которая в глазах масс выглядит как риск или катастрофа.

В лингвистических науках (психолингвистике (лингвопсихологии), социолингвистике, лингвокультурологии, эмотиологии) конструкт «тревожность» определен как некое диффузное метастабильное состояние эмоциональной сферы человека, системное свойство, которое проявляется на всех уровнях активности человека (языковом, речевом, коммуникативном) и репрезентируется в различных дискурсах. Отсюда экстраполируются типолого-видовые номинации тревожности – языковая, лингвистическая, речевая, – которые относятся к разряду ситуативной тревожности и оказывают в большей степени деструктивное влияние на эмоциональную сферу личности, но могут служить и стабилизирующим фактором, противодействующим распространению тревожных состояний.

Исходя из проведенного нами анализа научных работ социологов, психологов, лингвистов, специалистов по коммуникативистике и теории журналистики, мы пришли к выводу, что социальная тревожность представляет собой общее возбуждение, наблюдаемое среди социума или отдельных его групп. Социальная тревожность проявляется в нарушении способностей конструирования связанных дискурсов и вербализации сознания.

Возникновение социальной тревожности в обществе проходит определенный цикл: появляется ситуация трансформационного характера, которая заставляет общество испытывать социальную напряженность и страх через нарративы, что приводит к серьезным социальным метаморфозам (вливают на духовную атмосферу и социальное самочувствие). Изучение сложных трансформирующих механизмов тревожных состояний под влиянием различных триггеров в неустойчивом модифицирующемся социуме является перспективой дальнейших исследований, которые должны реализовываться на глубоком междисциплинарном уровне, с привлечением разносторонних эмпирических методик.

### Литература

- Абрамова, И.Е. (2016). Тревожность как негативный фактор при изучении иностранного языка студентами-нелингвистами. *Вестник Костромского государственного университета*, 22, 168–171.
- Абушаева, М.Э., Языков, К.Г. (2015). Лингвопсихологическое пространство конструкта «тревожность». *Международный научно-исследовательский журнал*, 4(35), 59–62.
- Алпеева, Л.С. (2014). Лингвистическая тревога на второй стадии аккультурации при обучении иностранцев. *Евразийский Союз Ученых ЕСУ. Педагогические науки*. 7–6, 7–9.
- Альгин, А.П. (1989). Риск и его роль в общественной жизни. М.: Мысль, 187.
- Андрюшкина, Ю.С. (2022). Влияние иноязыковой тревожности на лексическую компетенцию индивида в условиях учебного билингвизма (автореферат кандидатской диссертации). Брянск, 22.
- Андрюшкина, Ю.С. (2020). Экспериментальное исследование влияния личностной и иноязыковой тревожности в условиях учебного билингвизма. *Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова*, 49, 9–23.
- Антропова, В.В. (2021). Концепт «Страх» в дискурсе официальной прессы региона с повышенными социо- и техногенными рисками: стратегии конструирования. В Пользовательский контент в современной коммуникации. Челябинск: ЧГУ, 14–19.
- Атаманова, И.В., Федоровский, Е.А. (2022). Выраженность языковой тревожности у студентов лингвистических направлений подготовки. *Российский гуманитарный журнал*, 11(1), 67–78.
- Баринов, Д.Н. (2010). Социальные тревоги: понятие, природа, роль в жизни общества. М.: Алекс, 204.
- Бачурская, В.В. (2017). Сравнительный анализ структуры концепта «тревожность» (на материале российской и французской прессы). В Инновационные технологии в образовании и науке. Чебоксары: Интерактив плюс, 323–325.
- Беляева, О.А. (2022). Речевая тревожность как психолого-педагогическая проблема современных обучающихся. *Системная психология и социология*, 2(42), 5–13. DOI: 10.25688/2223-6872.2022.42.2.01.
- Буркова, В.Н., Каспарова, Е.Н., Бутовская, М.Л. (2021). Тревожность и агрессия в условиях COVID-19: половые и культурные различия (на примере Минска и Москвы). *Психиатрия, психотерапия и клиническая психология*, 12(4), 580–596. DOI 10.34883/PI.2021.12.4.001.
- Быховец, Ю.В., Падун, М.А. (2019). Личностная тревожность и регуляция эмоций в контексте изучения посттравматического стресса. *Клиническая и специальная психология*, 8(1), 78–89.
- Виндекер, О.С., Васильева, Д.С. (2008). Исследование взаимосвязи речевой тревожности с другими личностными особенностями. *Психологический вестник Уральского государственного университета*, 6, 378–379.
- Галанина, В.В. (2020). Концептуализация страха: проблема лингвистического анализа эмоций (на материале диалектной речи). В Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения. Томск: ТГУ, 77–80.
- Голов, А.А. (1995). Постоянные страхи россиян. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 2, 30–31.
- Гудков, Л.Д. (1999). Страх как рамка понимания происходящего. *Мониторинг общественного мнения*, 6, 46–53.
- Давыдов, С.Г. (2020). Двенадцать статей о девятнадцатом ковиде: первая волна исследований медиа и коммуникаций в условиях пандемии. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 6, 224–230. DOI:10.14515/monitoring.2020.6.1845.
- Еремеева, А.А. (2006). Языковая репрезентация психоэмоционального состояния тревожности (кандидатская диссертация). Краснодар, 148.
- Зубков, В.И. (2001). Проблемное поле социологической теории риска. *СОЦИС*, 6, 123–127.
- Зубок, Ю.А., Чупров, В.И. (2018). Рискогенность социокультурной среды обитания как фактор формирования социальных настроений. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, 43, 148–160.

- Зубок, Ю.А., Чупров, В.И., Шаповалова, И.С. и др. (2016). Риски трансформирующейся среды обитания: проблема исследования и управления. Белгород: Эпицентр, 208.
- Катастрофическое сознание в современном мире в конце XX века (1999). Шляпентох В., Шубкин В., Ядов В. (ред.). М.: МОНФ, 346.
- Каяво, В.А. (2021). Языковая тревожность как проблема в обучении иностранному языку и факторы ее возникновения: анализ теоретических и эмпирических исследований. *Педагогическое образование в России*, 4, 41–50.
- Левада, Ю.А. (2000). Проблема эмоционального баланса общества. *Мониторинг общественного мнения*, 2, 7–16.
- Маркелова, В.М. (2008). Выявление специфики концепта «Тревога» в языковом сознании современной молодежи: сопоставительный аспект. *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета*, 2, 46–49.
- Меркин, А.Г., Акинфиева, С.С., Мартышев-Поклад, А.В. и др. (2021). Тревожность: феноменология, эпидемиология и факторы риска на фоне пандемии, вызванной новым коронавирусом SARS-CoV-2 (COVID-19). *Неврология, нейропсихиатрия, психосоматика*. 13(1), 107–112. DOI: 10.14412/2074-2711-2021-1-107-112.
- Мигунова, А.В. (2007). Категория социального страха: общесоциологические теоретические представления и практики измерения. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социальные науки*, 1, 60–65.
- Минюрова, С.А. (2008). Психологические характеристики речевой тревожности иностранных студентов. *Психологические аспекты изучения речевой деятельности*, 6, 63–71.
- Мозговая, А.В. (2021). Адаптация к средовым изменениям: риски социальных и технологических нововведений. *Социологический журнал*, 27(3), 60–77. DOI: 10.19181/socjour.2021.27.3.8424.
- Мозговая, А.В. (2020). Стратегии адаптации к различным типам рисков. *Социологическая наука и социальная практика*, 8(3), 32–46. DOI 10.19181/snsp.2020.8.3.7485.
- Мэй, Р. (2001). Смысл тревоги. М.: Класс, 384.
- Немов, Р.С. (2009). Психология. Психодиагностика. М.: ВЛАДОС, 287.
- Нестик, Т.А., Журавлев, А.Л. (2018). Психология глобальных рисков. М.: Ин-т психологии РАН, 402.
- Нургалиева, К.С., Семенова, Л.А., Айзман, Р.И. (2022). Методы преодоления языковых барьеров и тревожности при изучении иностранного языка: достоинства и недостатки. *Вестник Инновационного Евразийского университета*, 2, 38–46.
- Панова, Е.Ю. (2021). Этикетно-ритуальная стратегия репрезентации страхов в региональных медиатекстах. В *Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения*. СПб.: Медианапир, 155–157.
- Пельдякова, М.А. (2022). Психолингвистический аспект в современных исследованиях билингвизма. *Евразийский научный журнал*, 3, 48–52.
- Прихожан, А.М. (2000). Тревожность у детей и подростков: психологическая природа и возрастная динамика. М.: АСТ, 762.
- Санакоева, З.Г. (2022). Обзор понятия «языковая тревожность»: определение, классификация, влияние, оказываемое на изучающих иностранный язык. *Мир науки, культуры, образования*, 1, 108–110.
- Сидоренко, А.С. (2013). Основные направления в исследовании сущности и объема категории эмотивности. *Вестник Полоцкого государственного университета. Сер. А. Гуманитарные науки. Языкознание*, 10, 91–97.
- Славина, Л.С. (1966). Дети с аффективным поведением. М.: Просвещение, 150.
- Смахтин, Е.С. (2021). Вербализация эмоций «страх» и «тревога» в современной англоязычной финансово-экономической публицистике. *Политическая лингвистика*, 3, 184–195.
- Стрижиус, Е.И. (2013). Динамика тревожности в старшем школьном возрасте (автореферат кандидатской диссертации). М., 31.
- Суворова, В.В. (1975). Психофизиология стресса. М.: Педагогика, 208.
- Федоров, В.В. (2021). Нарративная реализация страхов в дискурсе региональных медиа. В *Пользовательский контент в современной коммуникации*. Челябинск: ЧГУ, 83–86.
- Фомина, Н.А., Арутунян, Т.А. (2011). Особенности общительности и тревожности подростков. *Вестник РУДН. Психология и педагогика*, 3, 61–67.
- Хорни, К. (2004). Невротическая личность нашего времени. М.: Айрис-пресс, 2004, 464.
- Щербатых, Ю.В., Ноздрачев, А.Д. (2000). Физиология и психология страха. *Природа*, 5, 62.
- Яйич Новоградец, М., Чагаль, И. (2021). Иноязычная тревожность в овладении русским языком как иностранным. *Вопросы психолингвистики*, 2, 179–198.
- Ярмак, О.В., Страшко, Е.В., Шкайдерова, Т.В. (2020). Реакция на пандемию Covid-19 интернетаудиторий Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя (по материалам медиа-аналитического исследования). *Вестник Института социологии*, 11(3), 121–142. DOI: 10.19181/vis.2020.11.3.666.

## References

- Abramova, I.E. (2016). Anxiety as a negative factor in learning a foreign language by non-linguist students. *Bulletin of Kostroma State University*, 22, 168–171.
- Abushaeva, M.E., Yazykov, K.G. (2015). Linguopsychological space of the construct «anxiety». *International Research Journal*, 4, 59–62.
- Alpeeva, L.S. (2014). Linguistic anxiety at the second stage of acculturation when teaching foreigners. *Eurasian Union of Scientists. Pedagogical sciences*. 7–6, 7–9.
- Algin, A.P. (1989). Risk and its role in public life. Moscow: Mysl, 187.
- Andryushkina, Yu.S. (2020). Experimental study of the influence of personal and foreign language anxiety in the conditions of educational bilingualism. *Bulletin of Dobrolyubov Nizhny Novgorod State Linguistic University*, 49, 9–23.
- Andryushkina, Yu.S. (2022). The influence of foreign language anxiety on the lexical competence of an individual in the conditions of educational bilingualism (thesis for the candidate's dissertation). Bryansk, 22.
- Antropova, V.V. (2021). The concept of «Fear» in the discourse of the official press of the region with increased socio- and technogenic risks: design strategies. In *User-generated content in modern communication*. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 14–19.
- Atamanova, I. V., Fedorovsky, E. A. (2022). The severity of language anxiety in students of linguistic areas of training. *Russian Humanitarian Journal*, 11(1), 67–78.
- Bachurskaya, V.V. (2017). Comparative analysis of the structure of the concept of «anxiety» (based on the material of the Russian and French press). In *Innovative technologies in education and science*. Cheboksary: Interactive Plus, 323–325.
- Barinov, D.N. (2010). Social anxieties: concept, nature, role in the life of society. Moscow: Aleks, 204.
- Belyaeva, O.A. (2022) Speech anxiety as a psychological and pedagogical problem of modern students. *Systems Psychology and Sociology*, 2 (42), 5–13. DOI: 10.25688/2223- 6872.2022.42.2.01.
- Burkova, V.N., Kasparova, E.N., Butovskaya, M.L. (2021). Anxiety and aggression in the conditions of COVID-19: gender and cultural differences (on the example of Minsk and Moscow). *Psychiatry, psychotherapy and clinical psychology*, 12(4), 580–596. DOI 10.34883/PI.2021.12.4.001.
- Bykhovets, Yu.V., Padun, M.A. (2019). Personal anxiety and emotion regulation in the context of studying post-traumatic stress. *Clinical and special psychology*, 8(1), 78–89.
- Catastrophic consciousness in the modern world at the end of the twentieth century (1999). Shlyapentokh V., Shubkin V., Yadov V. (Ed.). Moscow: Moscow Public Scientific Foundation, 346.
- Galanina, V.V. (2020). Conceptualization of fear: the problem of linguistic analysis of emotions (based on dialect speech). In *Actual problems of linguistics and literary studies*. Tomsk: Tomsk State University, 77–80.
- Golov, A.A. (1995). Constant fears of Russians. *Public opinion monitoring: economic and social changes*, 2, 30–31.
- Gudkov, L.D. (1999). Fear as a framework for understanding what is happening. *Public opinion monitoring*, 6, 46–53.
- Davydov, S.G. (2020). Twelve articles on the nineteenth covid: the first wave of media and communications Research in a pandemic. *Public opinion monitoring: economic and social changes*, 6, 224–230. DOI:10.14515/monitoring.2020.6.1845.
- Eremeeva, A.A. (2006). Linguistic representation of the psychoemotional state of anxiety (candidate's dissertation). Krasnodar, 148.
- Fedorov, V.V. (2021). Narrativization of a traumatic event in the discourse of regional media. In *User-generated content in modern communication*. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 83–86.
- Fomina, N.A., Harutyunyan T.A. (2011). Features of sociability and anxiety of adolescents. *Bulletin of the RUDN. Psychology and pedagogy*, 3, 61–67.
- Horney, K. (2004). The neurotic personality of our time. Moscow: Ayris-press, 464.
- Kayavo, V.A. (2021). Language anxiety as a problem in teaching a foreign language and the factors of its occurrence: analysis of theoretical and empirical studies. *Pedagogical education in Russia*, 4, 41–50.
- Levada, Yu.A. (2000). The problem of emotional balance of society. *Public opinion monitoring*, 2, 7–16.
- Markelova, V.M. (2008). Identification of the specifics of the concept of «Anxiety» in the linguistic consciousness of modern youth: a comparative aspect. *Bulletin of Vyatka State Humanitarian University*, 2, 46–49.
- May, R. (2001). The meaning of anxiety. Moscow: Klass, 384.
- Merkin, A.G., Akinfieva, S.C., Martyushev-Poklad, A.V. et al. (2021). Anxiety: phenomenology, epidemiology and risk factors against the background of a pandemic caused by the new coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19). *Neurology, Neuropsychiatry, Psychosomatics*, 13(1), 107–112. DOI: 10.14412/2074-2711-2021-1-107-112.
- Migunova, A.V. (2007). The category of social fear: general sociological theoretical concepts and measurement practices. *Bulletin of the Lobachevsky Nizhny Novgorod University. Series: Social Sciences*, 1, 60–65.
- Minyurova, S.A. (2008). Psychological characteristics of speech anxiety of foreign students. *Psychological Aspects of the Study of Speech Activity*, 6, 63–71.
- Mozgovaya, A.V. (2021). Adaptation to environmental changes: risks of social and technological innovations. *Sociological journal*, 27(3), 60–77. DOI: 10.19181/socjour.2021.27.3.8424.

- Mozgovaya, A.V. (2020). Strategies of adaptation to various types of risks. *Sociological Science and Social Practice*, 8(3), 32–46. DOI 10.19181/snsp.2020.8.3.7485.
- Nemov, R.S. (2009). Psychology. Psychodiagnosics. Moscow: VLADOS, 287.
- Nestik, T.A., Zhuravlev, A.L. (2018). Psychology of global risks. Moscow: Institute of Psychology RAS, 402.
- Nurgalieva, K.S., Semenova, L.A., Aizman, R.I. (2022). Methods of overcoming language barriers and anxiety in learning a foreign language: advantages and disadvantages. *Bulletin of the Innovative Eurasian University*, 2, 38–46.
- Panova, E.Yu. (2021). Etiquette-ritual strategy for representing fears in regional media texts. In *Media in the modern world. 60th St. Petersburg readings*. St. Petersburg: Mediapapir, 155–157.
- Peldyakova, M.A. (2022) Psycholinguistic aspect in modern studies of bilingualism. *Eurasian Scientific Journal*, 3, 48–52.
- Prikhozhan, A.M. (2000). Anxiety in children and adolescents: psychological nature and age dynamics. Moscow: AST, 762.
- Sanakoeva, Z.G. (2022). Overview of the concept of «language anxiety»: definition, classification, influence exerted on foreign language learners. *The World of Science, Culture, Education*, 1(92), 108–110.
- Shcherbatykh, Yu.V., Nozdrachev, A.D. (2000). Physiology and psychology of fear. *Nature*, 5, 62.
- Sidorenko, A.S. (2013). The main directions in the study of the essence and scope of the category of emotivity. *Bulletin of Polotsk State University. Series A. Humanities. Linguistics*, 10, 91–97.
- Slavina, L.S. (1966). Children with affective behavior. Moscow: Prosveshchenie, 150.
- Smakhtin, E.S. (2021). Verbalization of emotions «fear» and «anxiety» in modern English-language financial and economic journalism. *Political Linguistics*, 3(87), 184–195.
- Strizhius, E.I. (2013). Dynamics of anxiety in high school age (thesis for the candidate's dissertation). Moscow, 31.
- Suvorova, V.V. (1975). Psychophysiology of stress. Moscow: Pedagogika, 208.
- Vindeker, O.S., Vasilyeva, D.S. (2008). Investigation of the relationship of speech anxiety with other personal characteristics. *Psychological Bulletin of the Ural State University*, 6, 378–379.
- Yarmak, O.V., Strashko, E.V., Shkaiderova, T.V. (2020). Reaction to the Covid-19 pandemic in the Internet auditoriums of Moscow, St. Petersburg and Sevastopol (based on the materials of a media analytical study). *Bulletin of the Institute of Sociology*, 11(3), 121–142. DOI: 10.19181/vis.2020.11.3.666.
- Jajich Novogradec M., Chagalj, I. (2021). Foreign language anxiety in the acquisition of Russian as a foreign language. *Questions of psycholinguistics*, 2(48), 179–198.
- Zubkov, V.I. (2001). The problem field of the sociological theory of risk. *SOTSIS*, 6, 123–127.
- Zubok, Yu.A., Chuprov, V.I. (2018). The riskiness of the socio-cultural environment as a factor in the formation of social attitudes. *Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science*, 43, 148–160.
- Zubok, Yu.A., Chuprov V.I., Shapovalova, I.S. et al. (2016). Risks of the transforming habitat: the problem of research and management. Belgorod: Epitsentr, 208.

Дата получения рукописи: 12.09.2023  
Дата окончания рецензирования: 11.10.2023  
Дата принятия к публикации: 20.10.2023

### Информация об авторах

**Артамонова Яна Викторовна** – кандидат социологических наук, доцент, Институт социологии и регионоведения, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия, e-mail: janaserduchenko@mail.ru

**Ульянова Екатерина Николаевна** – кандидат филологических наук, доцент, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия, e-mail: eulianova@sfedu.ru

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов**

### Information about the authors

**Artamonova Yana Viktorovna** – Candidate of Sciences in Sociology, Associate Professor, Institute of Sociology and Regional Studies, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, e-mail: janaserduchenko@mail.ru

**Ulyanova Ekaterina Nikolaevna** – Candidate of Sciences in Filology, Associate Professor, Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, e-mail: eulianova@sfedu.ru

**The authors have no conflict to declare**

**Научная статья**

УДК 009

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.2

EDN QFTBQO

**Триггеры тревожности в новостных публикациях:  
методология и подходы к изучению****Камилла Р. Нигматуллина<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия  
e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru**Елизавета В. Чернова<sup>2</sup>**<sup>2</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия  
e-mail: lizachern01@gmail.ru**Аннотация**

**Введение.** Характеристика «тревожный» в отношении массовой аудитории СМИ и цифровых медиа стала достаточно распространенной начиная с пандемии COVID-19 и по настоящее время. Общую характеристику положения дел, которую фиксируют профессиональные авторы СМИ и непрофессиональные авторы социальных медиа, а также медиаисследователи, обозначают словами «неопределенность» и «текучесть». Категория «тревога» изначально не входила в исследовательский тезаурус работ, посвященных медиакommunikациям, однако за последние три года необходимость концептуализации данного термина стала очевидной.

**Методы.** Операционализация понятия заключается в выделении основных уровней исследований тревожности в пространстве медиакommunikаций:

- «тревожность» как системная характеристика аудитории;
- «тревожность» как информационные триггеры в контенте медиа;
- «тревожность» как эмоциональная реакция на контент медиа;
- «тревожность» как часть дискурса или нарратива как авторов, так и потребителей медиа в цифровом пространстве;
- «тревожность» как характеристика социальных настроений и общественного отношения к транслируемой повестке в медиа.

Выделенные объекты предполагают специфические категории анализа:

- медиаповедение и медиапотребление;
- единицы контента, описанные с точки зрения провоцирования тревожных настроений или общего беспокойства (а также частотный словарь);
- реакция аудитории, выраженная в визуальных знаках, комментариях;
- дискурс/нарратив в целом, описанные в идеологических концептах, языковых маркерах (плюс словарь);
- общественное настроение во взаимосвязи с медийной повесткой в определенный период времени.

Таким образом, объектами исследования могут становиться:

- аудитории / социальные группы;
- контент медиа;
- комментарии в медиа и иные формы обратной связи;
- повестка, информационные поводы;
- дискурс (контекстуальные данные плюс языковая картина);
- нарратив (идеологические концепты плюс языковая картина).

**Результаты исследования и их обсуждение.** Тематически тревожность аудитории можно распределить на три взаимосвязанных источника: тревога за неизвестность, ощущение бесконтрольности и агрессия на проявление власти. Именно из этих трех наиболее острых триггеров исходит любая форма тревожного комментирования изученных публикаций. В результате прочтения 2029 комментариев, размещенных под публикациями выбранных сайтов, были выделены три тематические подгруппы тревожных комментариев: избегание, рационализация, агрессия.

В кластер «Избегание» вошли следующие поведенческие механизмы: проекция, вытеснение, репрессия, диссоциация, сублимация, юмор, отрицание, аннулирование. Общими признаками кластера в комментариях стали: игнорирование прямой интенции текстов, субъективные интерпретации смыслов,

смещение фокуса обсуждения важных инфоповодов на высмеивание проблем, иронию и вопросы не по теме новости. В кластер «Рационализация» вошли такие поведенческие механизмы, как рационализация, принадлежность, предвосхищение, интеллектуализация, самонаблюдение. Общими признаками кластера в комментариях стали: риторические вопросы, экзистенциальные вопросы, вопросы с интенцией «а что будет со мной», неаргументированное прогнозирование, ссылки на заговоры и фейки, рассуждения, поиск правды. Такое поведение подразумевает поиск желанной, менее тревожной реальности. В кластер «Агрессия» вошли такие поведенческие механизмы, как пассивная агрессия, девальвация, самоутверждение, ощущение всемогущества. Общими признаками кластера в комментариях стали: агрессия, пассивная агрессия в шутках, оскорбления и негативные пожелания.

**Ключевые слова:** неопределенность; тревога; тревожность; медиадискурс; коммуникация; новостные триггеры.

**Для цитирования:** Нигматуллина К.Р., Чернова Е.В. (2023). Триггеры тревожности в новостных публикациях: методология и подходы к изучению. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 23–35. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.2

## Triggers of anxiety in news publications: methodology and approaches to study

**Kamilla R. Nigmatullina<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia  
e-mail: k.nigmatullina@spbu.ru

**Elizaveta V. Chernova<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia  
e-mail: lizachern01@gmail.ru

### Abstract

**Introduction.** The characteristic «anxious» in relation to the mass audience of mass media and digital media has become quite common, since the COVID-19 pandemic and up to the present. The general picture of the world, which is recorded by professional media authors and non-professional social media authors, as well as media researchers, is denoted by the words «uncertainty» and «fluidity». The category of «anxiety» was not originally included in the research thesaurus of works devoted to media communications, but over the past three years, the need to conceptualize this term has become obvious.

**Methods.** Operationalization of the concept consists in highlighting the main levels of anxiety research in the space of media communications:

- “anxiety» as a systemic characteristic of the audience;
- “anxiety» as informational triggers in media content;
- “anxiety» as an emotional reaction to media content;
- “anxiety» as part of the discourse or narrative of both authors and media consumers in the digital space;
- “anxiety» as a characteristic of social attitudes and public attitude to the broadcast agenda in the media.

The selected objects assume specific categories of analysis:

- media studies and media consumption;
- content units described in terms of provoking anxious moods or general anxiety (as well as a frequency dictionary);
- audience reaction expressed in visual signs, comments;
- discourse/narrative in general, described in ideological concepts, language markers (+ dictionary);
- public mood in relation to the media agenda in a certain period of time.

Thus, the objects of research can become:

- audiences/social groups;
- media content;
- comments in the media and other forms of feedback;
- agenda, informational occasions;
- discourse (contextual data + language picture);
- narrative (ideological concepts + language picture).

**Results and their discussion.** Thematically, the anxiety of the audience can be divided into three interrelated sources: anxiety for the unknown, a feeling of lack of control and aggression for the manifestation of power. It is from these three most acute triggers that any form of disturbing commentary on the studied publications proceeds.

As a result of reading 2029 comments posted under the publications of the selected sites, three thematic subgroups of disturbing comments were identified: avoidance, rationalization, aggression.

The cluster «Avoidance» includes the following behavioral mechanisms: projection, repression, dissociation, sublimation, humor, negation, annulment. The common features of the cluster in the comments were: ignoring the direct intent of texts, subjective interpretations of meanings, shifting the focus of discussion of important information guides to ridiculing problems, irony and questions off-topic news.

The cluster «Rationalization» includes such behavioral mechanisms as: rationalization, belonging, anticipation, intellectualization, self-observation. Common features of the cluster in the comments were: rhetorical questions, existential questions, questions with the intention of «what will happen to me», undocumented forecasting, references to conspiracies and fakes, reasoning, the search for truth. This behavior implies the search for a desirable, less disturbing reality.

The Aggression cluster includes such behavioral mechanisms as passive aggression, devaluation, self-affirmation, and a sense of omnipotence. Common signs of the cluster in the comments were: aggression, passive aggression in jokes, insults and negative wishes.

**Keywords:** uncertainty; anxiety; anxiety; media discourse; communication; news triggers.

**For citation:** Nigmatullina K.R., Chernova E.V. (2023) Triggers of anxiety in news publications: Methodology and approaches to study. *Caucasian Science Bridge*, 2023 6 (3), p. 23–35. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.2

## Введение

Характеристика «тревожный» в отношении массовой аудитории СМИ и цифровых медиа стала достаточно распространенной начиная с пандемии COVID-19 и по настоящее время. Общую характеристику положения дел, которую фиксируют профессиональные авторы СМИ и непрофессиональные авторы социальных медиа, а также медиаисследователи, обозначают словами «неопределенность» и «текучесть». Категория «тревога» изначально не входила в исследовательский тезаурус работ, посвященных медиакоммуникациям, однако за последние три года необходимость концептуализации данного термина стала очевидной.

Отношение к медиа (профессиональным СМИ, производителям контента в социальных сетях, хостингам для видео и блогowym площадкам, стриминговым сервисам и библиотекам) как к среде, провоцирующей тревожные состояния или поведение, стало в последние годы актуальным объектом для исследования в журналистике, психологии, социологии, лингвистике. Во многом это было обусловлено эффектами, вызванными пандемией, в научный обиход было введено слово «инфодемия», а основным триггером тревожности в этот период были признаны дезинформация и искажение информации. Как указывали отдельные ученые по итогам анализа зарубежной литературы на тему инфодемии, эффекты от распространения недостоверной информации и тревожных сообщений приводили к поляризации сетевых сообществ в социальных медиа во всем мире (Дейнека, Максименко, 2020). Медиа также описываются как амбивалентная среда, которая может усиливать тревожность в той же мере, что и нивелировать (Маховская, 2022). Также некоторые ученые высказывали настороженность по поводу однозначно негативного отношения к распространению слухов и конспирологических теорий во время пандемии, поскольку «инфодемический нарратив» компенсирует утрату контроля над ситуацией (Архипова и др., 2020).

До конца не решена проблема, а только предприняты попытки связать смыслы и ценности, содержащиеся в медиаконтенте, с психологическим и ментальным состоянием аудитории различных медиа (основная масса исследований посвящена социальным сетям, но актуальные медийные практики включают в себя гораздо более широкий набор площадок), а также с социальными процессами и поведением.

Тревожность выступает в двух ипостасях в пространстве медиа: это и содержание новостных сообщений, основанных на катастрофах и неопределенности, и, с другой стороны, реакция на такие сообщения, которая либо выражена в специфических паттернах медиапотребления, либо вербализована в текстах комментариев или выражена в визуальных символах. Рост значимости эмоций в общественной коммуни-

кации в эпоху новых медиа был предсказан еще Маршаллом Маклюэном. Он назвал сегодняшнюю действительность «эпохой тревоги», которая принуждает аудиторию к привязанности и участию в новостном нарративе. Тревожность аудитории, спровоцированная новостными триггерами, которые одновременно с этим и подпитывают вовлеченность, – закономерность, ставшая предметом этого и других исследований в сфере массмедиа.

Тревожность, заключенная в новостном продукте, вызвана нехваткой информации и ее интерпретации, а тревожность, которая становится реакцией аудитории на контент, является следствием срабатывания триггеров неопределенности и открытых сценариев развития событий. Таким образом, формируется замкнутая система, в которой пользователи, ищущие избавления от тревоги в новостном контенте, особенно в социальных сетях, втягиваются в еще большую тревожность, взаимодействуя с другими людьми в пространстве деструктивных эмоций и фрустрации.

В исследовании авторы рассматривают цепочку «контент – тревога – нарратив – новый контент», причинно-следственные связи в которой не определены. Цель концептуального анализа категории тревожности для медиаисследований заключается в операционализации понятия, определении исследовательских категорий и инструментов анализа. Научная значимость исследования связана с включением регионального социокультурного контекста в изучение медийных практик и контента, провоцирующего тревожные реакции и нарратив страха. В качестве апробации дефиниций и методологии приводятся три кейса анализа тревожности в современных российских СМИ.

### **Теоретические предпосылки исследования**

Феномен тревожности главным образом изучен в русле психосоциальных исследований, в который человек предстает как личность, обладающая психологическими характеристиками, и как часть социума, для которого характерны определенные настроения. Далее мы последовательно рассмотрим те представления о тревожности, которые уже зафиксированы в отечественных работах последних лет.

**Тревожность как социальное настроение.** Тревожность может представлять в виде комплекса эмоций и реакций, характерных для человека как части социума. Исследователь Пашкина описывает социальные тревоги как феномен общественной жизни, сущностью которого является состояние беспокойства социального субъекта по поводу неопределенности возможностей удовлетворения его насущных потребностей и интересов в условиях противоречий общественного развития. Вслед за Д.Н. Бариновым в статье понятия страха и тревоги рассматриваются как «тождественные, а в отношении социального страха допустимо использовать синонимический ряд: страхи, тревоги, опасения, беспокойство, волнения, заботы и т.п.» (Пакшина 2021, 45).

Тревожные настроения вызваны прежде всего информационными факторами – объемом контента по определенной тематике, спецификой подачи контента, спецификой платформ распространения контента, паттернами медиапотребления. Например, Баринов основным фактором тревоги называет противоречивую информацию, дающую равноценные варианты развития событий (например, «медицинская маска защищает от коронавируса» и «медицинская маска не защищает от коронавируса») и потому не позволяющую принять правильное решение, дезориентирующую человека, внушающую ему страх, тревогу, провоцирующую растерянность и замешательство (Баринов, 2021).

Тревожность по поводу одних и тех же событий может также стать формой идентичности для группы людей или аудитории СМИ. Общее страдание, согласно По-

люшкевич с соавт., является способом для «травмированного сообщества» приобрести новую, более устойчивую и безопасную форму идентичности. В результате этого возрастает внутригрупповая солидарность (Полюшкевич, 2021).

**Тревожность как реакция на медиаконтент.** Информационные поводы и события, способные вызвать тревогу, не являются особой приметой какого-то времени, однако сила новых медиа, и особенно социальных медиа, в создании определенного эмоционального фона при контакте с новостями увеличивает аффективность состояния аудитории после потребления новостной ленты. Избежать этого, кажется, практически невозможно: исследователь Храброва пишет об алармизме, т.е. состоянии повышенной тревожности или часто паники, которое «является естественной реакцией людей на ту или иную негативную ситуацию, а энигматическая природа нового вируса, поразившего человечество и захватившего глобальное медиaprостранство, экспонентно усиливает панические настроения» (Храброва, 2020). Как итог, пандемия породила инфодемию, требующую своих, не менее серьезных методов борьбы с последствиями.

Аудитория травмирующих сообщений может быть признана информационной жертвой, однако тревожность настоящего момента складывается необязательно через потребление только новостей о травматичных или катастрофических событиях. Гарфин с коллегами вспоминают реакцию аудитории после взрыва на марафоне в Бостоне. Они установили, что «объем потребляемого контента, время чтения сообщений о трагедии определяют глубину стресса. Медиа могут усиливать тревожность, неадекватное поисковое поведение у вторичных (информационных) жертв катастроф, актуализировать старые коллективные травмы» (цит. по: Маховская, 2022, 14).

В целом анализ аудитории сообщений о пандемии у разных исследователей сходится в одном: потребители информации испытывали более сильные, в основном негативные эмоции, состояние беспокойства и тревоги. Например, анализ эмоционального фона публикаций новостного портала «НОВОСТИ ТУВЫ+» в социальной сети «ВКонтакте» с наибольшим количеством пользователей показал, что «источник информации в большей степени вызывает астенические эмоции у подписчиков, транслируя негатив, состояние безысходности, незащищенности, и, как следствие, вызывает повышение уровня напряженности, тревожности и стресса у подписчиков. Подобный фактор также может служить очагом генерации эмоциональной амбивалентности среди читателей» (Салчак, Монгуш, 2020, 11).

**Тревожность как характеристика отдельных групп аудитории.** Аудитория восприимчива именно к чувствительным темам, но различается в предпосылках возникновения определенных эмоций. Одни люди остро реагируют на контент, имеющий отношение к их повседневной жизни, другие точно такой же контент могут оставить без внимания. То есть эмоциональные характеристики самой аудитории являются одним из факторов тревожных состояний. Как пишет Шепель, «тревожность – это такая индивидуальная психологическая особенность, которая состоит в повышенной склонности испытывать беспокойство в различных жизненных ситуациях, даже когда обстоятельства к этому не предрасполагают. Качество “тревожность” не расценивается как негативная черта личности, а как вполне естественная особенность активной личности, соответствующая определенному “нормальному” уровню. Специалисты считают, что существует оптимальный для каждого человека уровень “полезной тревоги”» (Шепель, 2021, 1194).

В пространстве медиакommunikаций тревожность аудитории также может быть условно «полезна» для медиа, которые получают более вовлеченных пользователей и более интенсивные реакции, т.е. в интересах медиа поддерживать тревожное

состояние аудитории. Обратной стороной тревоги часто становится эскапизм, который для медиаисследователей ставит точку в анализе медиаповедения.

Наиболее высокий уровень тревожности можно наблюдать у аудиторий чувствительных тем, по которым общество не нашло единого консенсуса. Так, в России одним из примеров тревожно-агрессивной аудитории можно считать противников прививок (антиваксеров). Такой кейс рассмотрен в работе Батаниной с соавт., пишущих о враждебности, скептицизме и тревожности аудитории, а также о подчиненности дискурса мнительным идеям (Батанина, Бродовская, Лукушин, Давыдова, 2022).

Резюмируя три выделенные группы подходов к анализу тревожности в социально-психологических науках, можно утверждать, что тревожность выступает как эмоциональный отклик аудитории на содержание медиа в цифровом пространстве, ведущий к определенным социальным настроениям, формирующий общую идентичность потребителей информации, отражающий амбивалентные реакции по отношению к провоцирующему контенту (от беспокойства до паники, от агрессии до желания найти консенсус).

Операционализация понятия заключается в выделении основных уровней исследований тревожности в пространстве медиакommunikаций:

- «тревожность» как системная характеристика аудитории;
- «тревожность» как информационные триггеры в контенте медиа;
- «тревожность» как эмоциональная реакция на контент медиа;
- «тревожность» как часть дискурса или нарратива как авторов, так и потребителей медиа в цифровом пространстве;
- «тревожность» как характеристика социальных настроений и общественного отношения к транслируемой повестке в медиа.

Выделенные объекты предполагают специфические категории анализа:

- медиаповедение и медиапотребление;
- единицы контента, описанные с точки зрения провоцирования тревожных настроений или общего беспокойства (а также частотный словарь);
- реакция аудитории, выраженная в визуальных знаках, комментариях;
- дискурс/нарратив в целом, описанные в идеологических концептах, языковых маркерах (плюс словарь);
- общественное настроение во взаимосвязи с медийной повесткой в определенный период времени.

Таким образом, объектами исследования могут становиться:

- аудитории / социальные группы;
- контент медиа;
- комментарии в медиа и иные формы обратной связи;
- повестка, информационные поводы;
- дискурс (контекстуальные данные плюс языковая картина);
- нарратив (идеологические концепты плюс языковая картина).

Синонимами тревожности в исследовательском нарративе могут быть также беспокойство, дезориентация, страх, астенические эмоции, эмоциональная амбивалентность, однако мы не можем выделить специфического термина для определения этих эмоциональных состояний в категориях медиа. Общее исследовательское поле можно зафиксировать в таких понятиях, как дискурс тревожности, тревожные нарративы, коммуникация неустойчивых эмоций.

### **Обоснование методологии медиаисследований тревожности**

Как уже было сказано, тревожность часто базируется на информационном стрессе – на тех сообщениях в медиа, которые провоцируют появление негативных

эмоций. Такая информация может иметь любую тематику, однако в пилотных исследованиях были рассмотрены политические и социальные новости как наиболее провоцирующие за счет феномена предвосхищения угрозы. У читателей такой феномен проявляется в ощущении напряжения и в навязчивом предчувствии беды.

В условиях интенсивного и непрерывного новостного потока даже нейтральные новости читатель воспринимает как потенциально опасные. Это связано с выработкой общественной идентичности и солидарности к общему нарративу в социуме (Егорова, 2020).

Рост уровня страха и недоверия приводит к поиску в интернете более достоверной вариации и интерпретации событий. Однако в условиях уже тревожного потребления информации такой поиск зачастую приводит к усугублению нестабильного состояния читателя. Это происходит за счет распространения фейков и конспирологических сюжетов масштабных заговоров и мистификаций. Такой процесс Д.Н. Баринов называет «ловушкой страха» (Баринов, 2021), которая может привести к неправильному поведению аудитории во времена нестабильности.

Таким образом, тревожность в контексте медиапотребления в период неспокойного времени может являться:

- реакцией на информацию, выраженной в предвосхищении беды;
- реакцией на сами события и смену общественной повседневности. В этой ситуации тревожное состояние будет не результатом изменения в медиапространстве, а его следствием: тревожность является фактором, блокирующим вербальное конструирование коммуникации, останавливающим языковое творчество и нормальную коммуникацию;
- видом психологической характеристики аудитории. Тревожность рассматривается как социальное по своей природе переживание, охватывающее большую социальную группу и навязывающее ей общий нарратив переживаний;
- проявлением общей солидарности и идентичности с общей проблемой. С социологической точки зрения тревожность – коллективная эмоция, массовая социально-психологическая реакция на те или иные социальные события и процессы. Коллективность или массовость тревоги означает, что она является общей для социальных групп и разворачивается вокруг одного медиасобытия. Совместное переживание горя – это способ для «травмированных сообществ» обрести новые, стабильные и безопасные формы идентичности, за счет которых растет чувство солидарности внутри группы;
- реакцией на фейки и полярную вариацию инфоповода в разных источниках.

Поведение аудитории, характерное для тревожного состояния, можно условно разделить на три основных паттерна: думскроллинг, фоновое потребление и нарочитое игнорирование.

Думскроллинг вызван:

- стремлением аудитории лучше разобраться в неконтролируемой ситуации и заполнить информационный пробел;
- навязчивым желанием найти оптимистичные новости;
- опасением пропустить что-то важное для инфоповода;
- желанием найти подтверждение собственным гипотезам;

Фоновое потребление вызвано:

- привычкой постоянного потребления информации, усиленной в момент социальной тревожности;
- фиксированным нежеланием выбиваться из общего нарратива;
- потребностью не семантически, а эмоционально быть в социальном контексте;

Избегание новостей вызвано:

- страхом перед негативной информацией,
- стремлением более целенаправленно потреблять определенные новостные материалы или источники;
- нежеланием потреблять фейки и дезинформацию;
- осознанием того, что самые важные новости, связанные с тревожащим пользователей инфоповодом, все равно дойдут до них через иные каналы (в разговорах, репостах от других пользователей, профессиональном кругу и т.д.).

Для анализа тревожности в контенте медиа необходимо концептуализировать понятие триггера, провоцирующего эмоциональные реакции и изменения в поведении аудитории.

Процесс устранения неопределенности у аудитории СМИ происходит в том числе во время выбора более-менее одинаковых источников информации. Информация снижает интенсивность страха и тревоги, поскольку позволяет аудитории конструировать реальность, организовывать события, интерпретировать и объяснять действительность. В менее тревожные периоды новостной контент снижает уровень ощущения неопределенности, которое существует до получения информации. Это объясняет, почему люди рассматривают СМИ как средство толкования происходящего и почему в условиях кризиса или чрезвычайной ситуации наблюдается повышенный интерес к информации о текущей ситуации. Исследования показывают, что полная и хорошо детализированная информация о стихийных бедствиях и чрезвычайных ситуациях помогает предотвратить панику и страх, правильно оценить угрозы и выбрать правильные стратегии поведения, чтобы избежать неправильных действий. Однако располагать детализированными и достоверными ресурсами в условиях социального беспокойства вместе с необходимостью очень быстро информировать встревоженную аудиторию практически невозможно (Александровский, 2004).

Таким образом, тревожность – это феномен в медиа, источником которого является запланированный или спонтанный инфоповод, конструируемый СМИ как социально значимое событие и вызывающий широкий резонанс. Статус массовости тревожности получает в результате форсирования инфоповода. Социальные сети, СМИ и обмен сообщениями в мессенджерах оказывают большое влияние на негативные настроения граждан, на уровень их тревожности и стресса. Контентом, вызывающим массовую тревожность аудитории, движут два фактора: важность и информационная неоднозначность. Чем выше неопределенность и тревога, тем более важным для аудитории является содержание контента в формате слухов. Часто тревожность является ключевым толчком к информационной двусмысленности, распространению новостей в формате слухов и созданию фейков. Пользователи, ищущие избавления от тревоги в социальных сетях, втягиваются в еще большую тревожность, взаимодействуя с другими людьми в контексте новостных историй, провоцирующих публичное выражение негативных эмоций. Медийный характер тревожности виден и в ее проявлении среди носителей этого состояния: такое поведение аудитории, как думскроллинг, игнорирование новостей или фоновое потребление контента, происходит из стрессового состояния пользователей.

### **Три кейса анализа тревожности в медиаконтенте и реакции аудитории**

В качестве первого кейса исследования тревожности по описанной методике был выбран информационный повод об объявлении частичной мобилизации в России в сентябре 2022 г. Для эффективного выполнения поставленных задач были при-

менены следующие методы анализа: тематическое кодирование текстов, вычисление частотности слов по разному массиву текстов (как по всей выборке, так и тематически), онлайн-анкетирование для выявления триггеров новостной повестки. Эмпирической базой для этого анализа послужил контент с новостных сайтов NGS.ru и E1.ru. В выборку включены следующие ресурсы: 2029 комментариев пользователей и 10 публикаций, под которыми эти комментарии были оставлены за период 21–28 сентября 2022 г. (первая неделя с момента объявления частичной мобилизации в рамках СВО).

В результате прочтения 2029 комментариев, размещенных под публикациями выбранных сайтов, были выделены три тематические подгруппы тревожных комментариев: избегание, рационализация, агрессия.

В кластер «Избегание» вошли следующие поведенческие механизмы: проекция, вытеснение, репрессия, диссоциация, сублимация, юмор, отрицания, аннулирование. Общими признаками кластера в комментариях стали: игнорирование прямой интенции текстов, субъективные интерпретации смыслов, смещение фокуса обсуждения важных инфоповодов на высмеивание проблем, иронию и вопросы не по теме новости.

В кластер «Рационализация» вошли такие поведенческие механизмы, как рационализация, принадлежность, предвосхищение, интеллектуализация, самонаблюдение. Общими признаками кластера в комментариях стали: риторические вопросы, экзистенциальные вопросы, вопросы с интенцией «а что будет со мной», неаргументированное прогнозирование, ссылки на заговоры и фейки, рассуждения, поиск правды. Такое поведение подразумевает поиск желанной, менее тревожной реальности.

В кластер «Агрессия» вошли такие поведенческие механизмы, как пассивная агрессия, девальвация, самоутверждение, ощущение всемогущества. Общими признаками кластера в комментариях стали: агрессия, пассивная агрессия в шутках, оскорбления и негативные пожелания. Несмотря на то, что тревожность обычно характеризуется социальной замкнутостью, торможением и застенчивостью, а также дискомфортом при социальном самовыражении, люди, находящиеся в стрессе и тревоге, часто выражают сильный гнев и агрессию (Kashdan, Collins, 2010). Комментарии в кластере «Агрессия» связаны с неготовностью пользователя приспособиться к новым условиям и ощущением безысходности (Чухрова, 2011). Учитывая, что тревожность провоцируется ощущением бесконтрольности, агрессия становится итогом ощущения безысходности и невозможности изменить ситуацию.

Для того чтобы лучше раскрыть, какие триггеры новостной повестки объявления частичной мобилизации отражены в тревожном комментировании, был проведен анализ частотности слов по общему массиву комментариев, а также по каждой модели (избегание, рационализация, агрессия) отдельно. Для этого соответствующие массивы комментариев грузились в анализатор текста (webscript.ru), который выдавал количественный показатель каждой лексемы.

Анализ триггеров новостной повестки полностью проходил на основании результатов опроса. Ссылка на прохождение анкетирования была отправлена в Telegram-чаты с разной аудиторией – от студентов до сотрудников промышленного предприятия. Выборка рецензентов составила 40 опрошенных разного пола и социального статуса, в возрасте от 18 до 50 лет, имеющих разные политические взгляды. Перед ними стояла задача прочитать публикацию с сайта NGS.ru, входящую в эмпирическую базу анализируемых текстов, и описать свою реакцию, а именно: указать, ощутили ли респонденты тревогу или стресс в момент прочтения материала, и если да, на каких именно фрагментах текста или конкретных лексемах они ощутили наивысшую точку тревожности; указать, какой именно паттерн защитного механизма

от этих эмоций им кажется наиболее уместным конкретно для них; и указать, на каких именно фрагментах текста они больше всего ощущали потребность в агрессии / рационализации / избегании тревожности. Необходимо отметить, что каждый из поставленных вопросов предполагал вариант отсутствия каких-либо тревожных ощущений, и в среднем по всем вопросам количество людей, не испытывающих тревожные эмоции, составило 3%.

Тематически тревожность аудитории можно распределить на три взаимосвязанных источника: тревога за неизвестность, ощущение бесконтрольности и агрессия на проявление власти. Именно из этих трех наиболее острых триггеров исходит любая форма тревожного комментирования изученных публикаций. Тревога за неизвестность и ощущение бесконтрольности определяются большим количеством образов детства, детей, сыновей в дискурсе о будущем и о том, что аудитория не может на него повлиять. Агрессия, направленная на проявление власти, выражается в недовольстве особыми правами, а также обидой от ощущения пассивной позиции в отношении своей жизни и свободы. Прямые обращения и жалобы в комментариях помогают комментатору создавать ощущение высказанности и активной позиции.

Анализ триггеров новостной повестки подтвердил основные гипотезы о том, что именно провоцирует аудиторию на описанные модели реагирования. В случае с агрессией, источником которой является социальное неравенство, это упоминание обезличенного образа «начальника», который забирает на себя функцию контроля над индивидом, выводя его будущее, за которое он встревожен, в формат бесконтрольного и непредсказуемого. Характерная интенция текстов «кого коснется, а кого не коснется» побуждает аудиторию рационализировать источник тревожности и выяснять степень риска для себя и членов своей семьи, а за счет неточных формулировок и тенденцией к фейкам эта рационализация порождает у аудитории желание задавать вопросы, тревожно прогнозировать, верить в теории заговора. Ассоциация читателя с такими понятиями, как «риск», «смерть», «тюрьма», «плен», побуждает аудиторию не только ощущать тревожность, поскольку любая тема, связанная с риском для жизни, так или иначе порождает подсознательную тревожность, но и избегать действительности, сконструированной в медиа. Анализ визуальных триггеров новостной повестки показал тенденцию усугубления текстовых нарративов через иллюстрации, текстовые оформления, цвет.

Вторым кейсом применения методики выявления тревожности стал анализ публикаций Telegram-канала красноярского телеканала «ТВК» с разными информационными поводами, объединенными темой атак беспилотников в регионах России во время СВО. В выборку были включены 8 постов и 51 комментарий в период с 4 по 30 мая 2023 г. Такой выбор временных рамок исследования сделан в связи с тем, что обострение и распространение темы атак БПЛА по территориям России в медиасреде началось в мае 2023 г. Как следствие, именно в этот период выросло тревожное участие аудитории.

Из 51 комментария, полученных из постов телеграм-канала «ТВК», по 18 комментариев (35,3%) распределены на избегание и рационализацию, оставшиеся 15 комментариев (29,4%) содержат признаки такого защитного механизма, как агрессия.

Триггерами в медиасреде могут выступать как отдельные источники в виде самого инфоповода, лексики, субъективности/объективности при описании события, бэкграунда, так и в форме их совокупности. В случае с освещением атак БПЛА по российским территориям в Telegram-канале «ТВК» триггерами выступили инфоповод и бэкграунд к нему, а также определенная лексика. Реакция аудитории на триггеры принимает различную форму: это могут быть короткие комментарии, длинные

высказывания или эмодзи, передающие настроение пользователя. При этом важно отметить, что все эти реакции основаны на одном общем состоянии тревожности, которое объединяет аудиторию во время появления и распространения тревожного, триггерного инфоповода в медиасреде.

Третьим кейсом апробации методологии исследования стало изучение контента Telegram-канала регионального СМИ «78 канал», не привязанного к масштабным информационным поводам, вызывающим тревогу, а имеющего отношение к локальным новостям. В выборку были включены следующие ресурсы: 25 комментариев пользователей и 12 публикаций, под которыми эти комментарии были оставлены за период с 5 по 30 мая 2023 г.

Несмотря на то, что новости были разных форматов – от коротких заметок со стоковыми фото до подробных текстов с фотогалереей и видео, – аудитория практически одинаково комментировала материалы. Это говорит о том, что людей вовлекала не столько подача новостей, сколько сам инфоповод. Например, новость о смерти четвероклассника, которая была опубликована в формате короткого текста со стоковой картинкой, вызвала много тревожных комментариев, несмотря на лаконичную подачу.

И напротив: малотревожные информационные поводы, поданные в мультимедийном формате, собирали такой же большой отклик аудитории, что и новости короткой строкой о действительно тревожных фактах. Например, новость о штрафах за парковку, поданная в формате видеосюжета, вызвала много реакций благодаря аудиовизуальной, а не текстовой подаче. Можно констатировать, что не только тревожный информационный повод определяет реакцию аудитории, но и форма его подачи и способ распространения.

### **Заключение**

Концептуализация понятия «тревожность» в медиаисследованиях связана с выделением критериев тревожности в медиаконтенте и в реакциях аудитории, выраженных вербально или в паттернах медиаповедения. Объектом исследования могут выступать как тексты новостей и комментарии к ним на цифровых платформах, так и дискурс и социальные настроения аудитории в целом. Методология исследования тревоги в медиакоммуникациях подразумевает рассмотрение медиафеномена, вызванного медиасобытием и выраженного в продуктах медиапроизводства и следствиях медиапотребления. Методиками могут становиться контент-анализ, дискурс-анализ, составление частотных словарей, дневниковые исследования или фокус-группы. Основными ограничениями метода можно считать субъективность качественной интерпретации тревожного потенциала информационного повода и предвзятость аудитории, которая становится частью дневниковых исследований или фокус-группы, а также ограничение комментирования в социальных медиа в кризисные периоды.

Первые кейсы апробации методики исследования тревоги в медиакоммуникациях показали, что разделение тревожного потенциала контента и реакции аудитории на три группы (избегание, рационализация и агрессия) объясняет большинство вариаций в различных выборках новостей – от мировых информационных поводов до локальных происшествий. Определены критерии для каждого из кластеров, которые выстраивают логику контент- и дискурс-анализа массивов новостей и комментариев к ним на цифровых платформах.

Дальнейшее развитие концептуализации и методологии выявления тревоги в медиакоммуникациях связано с апробацией информационных поводов различных масштабов, различных типов СМИ и платформ социальных медиа, новых критериев

для кластеров «Избегание», «Рационализация», «Агрессия», более расширенных периодов времени, сравнения кризисных и спокойных периодов, с сегментацией различных аудиторий одних и тех же сообщений.

До сих пор недостаточно исследованными остаются возможности медиа в формировании дискурса, который усиливает или нивелирует тревожность, страхи, общий экзистенциальный кризис, воздействует на потерю или обретение идентичности, на передачу определенных ценностей и смыслов. Исходя из этого, представляется важным предложить комплексный подход к изучению заявленного объекта и соединить частные результаты исследований в единой концепции медийных практик социальной тревожности.

### Литература

- Александровский, Ю.А. (2004). Развитие состояний паники. В Психология состояний. М.: ПЕР СЭ; СПб.: Речь, 445–447.
- Архипова, А.С., Радченко, Д.А., Козлова, И.В. и др. (2020). Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного Комитета. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 6, 231–265.
- Барин, Д.Н. (2021). Медиавирус страха: особенности репрезентации российскими СМИ пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) в период первой волны (январь–июнь 2020 года). *Социодинамика*, 2, 73–86. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.2.35066.
- Батанина, И.А., Бродовская, Е.В., Лукушин, В.А., Давыдова, М.А. (2022). Информационные потоки противников вакцинации: особенности масштаба, репертуара и структуры движения «антиваксеров» в российском сегменте социальных медиа. *Известия ТулГУ. Науки о Земле*, 3, 24–39.
- Дейнека, О.С., Максименко, А.А. (2020). Оценка психологического состояния общества в условиях инфодемии посредством анализа социальных сетей: обзор зарубежных публикаций. *Общество. Среда. Развитие*, 2, 28–39.
- Егорова, Д.Д. (2020). Политический контент как потенциальный источник психологической травмы. *Экономика и социум*, 6, 600–604.
- Маховская, О.И. (2022). Потенциал медиа в формировании солидарности во время пандемии COVID-19: обзор западной социально-психологической литературы. *Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты*, 2, 7–23.
- Пакшина, И.А. (2021). Дискурс тревожности в социальных медиа региона. *Мир науки. Социология, филология, культурология*, 12(4). DOI: 10.15862/26SCSK421.
- Полюшкевич, О.А., Иванов, Р.В., Журавлева, И.А., Завьялов, А.В. (2021). Влияние теракта 17 октября 2018 г. в Керчи на ментальную экологию российского общества по данным массового опроса населения Иркутской области и контент-анализа Интернет-ресурсов и СМИ. *Экология человека*, 8, 42–49. DOI 10.33396/1728-0869-2021-8-42-49.
- Салчак, С.К., Монгуш, Ч.Н. (2020). Влияние публикаций в социальных сетях на формирование доминирующих эмоций у общественности в условиях пандемии. *Вестник Тувинского государственного университета. Педагогические науки*, 2, 6–11.
- Храброва, Е.С. (2020). Конструирование дискурса алармизма в медиaprостранстве Великобритании (на материале освещения пандемии COVID-19). *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*, 2, 152–161.
- Чухрова, М.Г., Сиволапов, А.Ф., Сафин, Д.И. (2011). Агрессивность и враждебность как проявление защитных механизмов психики. *Мир науки, культуры, образования*, 6, 295–297.
- Шепель, С.П. (2021). Определение показателей тревожности студентов в период введения дистанционного обучения 2020–2021 гг. В Актуальные проблемы, современные тенденции развития физической культуры и спорта с учетом реализации национальных проектов. Материалы III Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием. М.: РЭУ им. Г.В.Плеханова, 1193–1197.
- Kashdan, T.B., Collins, R.L. (2010). Social anxiety and the experience of positive emotion and anger in everyday life: an ecological momentary assessment approach. *Anxiety Stress Coping*, 23(3), 259–272.

### References

- Alexandrovsky, Yu.A. (2004). The development of panic states. In Psychology of states. Moscow: PER SE; St. Petersburg: Speech, 445–447.
- Arkhipova, A.S., Radchenko, D.A., Kozlova, I.V. et al. (2020). Ways of the Russian infodemia: from WhatsApp to the Investigative Committee. *Public opinion monitoring: economic and social changes*, 6, 231–265.

- Barinov, D.N. (2021). Media virus of fear: features of the Russian media representation of the coronavirus pandemic (COVID-19) during the first wave (January–June 2020). *Sociodynamics*, 2, 73–86. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.2.35066.
- Batanina, I.A., Brodovskaya, E.V., Lukushin, V. A., Davydova M. A. (2022). Information flows of vaccination opponents: features of the scale, repertoire and structure of the «anti-vaxers» movement in the Russian segment of social media. *Bulletin of TulsU. Earth sciences*, 3, 24–39.
- Deineka O. S., Maksimenko A. A. (2020) Assessment of the psychological state of society in the conditions of infodemia through the analysis of social networks: a review of foreign publications. *Society. Environment. Development*, 2, 28–39.
- Chukhrova, M.G., Sivolapov, A.F., Safin, D.I. (2011) Aggressiveness and hostility as a manifestation of protective mechanisms of the psyche. *World of Science, Culture, Education*, 6, 295–297.
- Egorova, D.D. (2020). Political content as a potential source of psychological trauma, *Economics and Society*, 6, 600–604.
- Kashdan, T.B., Collins, R.L. (2010). Social anxiety and the experience of positive emotion and anger in everyday life: an ecological momentary assessment approach. *Anxiety Stress Coping*, 23(3), 259–272.
- Khrabrova, E.S. (2020). Constructing the alarmism discourse in the UK media space (based on the coverage of the COVID-19 pandemic). *Topical issues of Modern Philology and Journalism*, 2, 152–161.
- Makhovskaya, O.I. (2022). The potential of media in the formation of solidarity during the COVID-19 pandemic: a review of Western socio-psychological literature. *Man: Image and Essence. Humanitarian aspects*, 2, 7–23.
- Pakshina, I.A. (2021). Discourse of anxiety in the social media of the region. *The World of Science. Sociology, Philology, cultural studies*, 12(4). DOI: 10.15862/26SCSK421.
- Polyushkevich, O.A., Ivanov, R.V., Zhuravleva, I.A., Zavyalov, A.V. (2021). The impact of the terrorist attack on October 17, 2018 in Kerch on the mental ecology of Russian society according to a mass survey of the population of the Irkutsk region and content analysis of Internet resources and mass media. *Human Ecology* 8, 42–49. DOI 10.33396/1728-0869-2021-8-42-49.
- Salchak, S.K., Mongush, Ch.N. (2020). The influence of publications in social networks on the formation of dominant emotions in the public in a pandemic. *Bulletin of Tuva State University. Pedagogical Sciences*, 2, 6–11.
- Shepel, S.P. (2021) Determination of student anxiety indicators during the introduction of distance learning in 2020–2021. In Actual problems, modern trends in the development of physical culture and sports, considering the implementation of national projects: Materials of the III All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation. Moscow: Plekhanov Russian University of Economics, 1193–1197.

Дата получения рукописи: 13.09.2023

Дата окончания рецензирования: 10.10.2023

Дата принятия к публикации: 20.10.2023

### Информация об авторах

**Нигматуллина Камилла Ренатовна** – доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

**Чернова Елизавета Витальевна** – бакалавр Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: lizachern01@gmail.com

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов**

### Information about the authors

**Nigmatullina Kamilla Renatovna** – Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Digital Media Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

**Chernova Elizaveta Vitalievna** – Bachelor of the Institute «Higher School of Journalism and Mass Communications», St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: lizachern01@gmail.com

**The authors have no conflict of interests to declare**

**Научная статья**

УДК 304.2

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.3

EDN PPCSBC

**Реакция аудитории на региональную информационную повестку  
в пространстве локальных медиа и соцсетях****Наталья А. Павлушкина<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия  
e-mail: n.pavlushkina@spbu.ru, AuthorID РИНЦ: 550854

**Аннотация**

**Введение.** В статье анализируются информационные всплески, связанные с локальной повесткой, и реакция пользователей социальных сетей на региональные проблемы в различных сферах. Выдвигается гипотеза, согласно которой недовольные текущим положением дел в регионе пользователи должны выразить свое отношение в соцсетях. На наш взгляд, соцмедиа в этом случае может использоваться как средство снижения социальной напряженности и как канал коммуникации властных структур с населением. Представлены результаты анализа массива сообщений о губернаторе региона, экономике, медицине, благоустройстве, импортозамещении.

**Методы.** Эмпирическое исследование проведено с помощью системы аналитики и мониторинга медиа Brand Analytics. Объект – губернатор Оренбургской области, публикации на тему экономики, импортозамещения, благоустройства, медицины. Объем выборки – около 22 тыс. сообщений в период с 15 июня по 25 июля 2022 г.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Региональное информационное поле очень насыщено событиями и инфоповодами. Основными площадками для обсуждения проблем локальной политики становятся соцсети и мессенджеры. Графики активности публикации постов и комментариев по поводу событий показывают информационные всплески. Нельзя исключать, что причиной резких одиночных скачков являются специально сгенерированные инфоповоды. Сообщения с нейтральным окрасом преобладают. Можно говорить о том, что критический подход пользователей соцмедиа в оценке проблем региона выражен слабо. Посты и комментарии с положительной тональностью фактически гасят негативный фон критичных публикаций. Как показало исследование выборки, обсуждением проблем и вопросов локальной политики в соцмедиа в основном заняты женщины старше 55 лет. Сообщества правительства региона и аккаунты губернатора показывают высокую вовлеченность аудитории. Это говорит о хорошей работе пресс-службы.

**Ключевые слова:** аудитория; локальные медиа; региональные СМИ; соцмедиа; социальные сети; реакция аудитории; коммуникация с аудиторией.

**Благодарности:** исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект 21-18-00454 (2021–2023).

**Для цитирования:** Павлушкина Н.А. (2023). Реакция аудитории на региональную информационную повестку в пространстве локальных медиа и соцсетях. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 36–48. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.3

**Audience reaction to the regional news agenda in local media and social networks****Natalia A. Pavlushkina<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Saint Petersburg State University, St. Petersburg, Russia  
e-mail: n.pavlushkina@spbu.ru

**Abstract**

**Introduction.** The article analyzes the information trends associated with the local agenda, and the reaction of social network users to regional problems in various fields. Our hypothesis is that users dissatisfied with life in the region have to express their opinion in social networks. We think social media in this case can be used as a tool of reducing social tension and as a channel of communication between the state and citizens. Messages analysis results about the regional governor and local problems are presented.

**Methods.** This empirical research was conducted using the Brand Analytics. This is media analytics and monitoring system. The object is the governor of the Orenburg region and publications on the economy, import substitution, improvement, medicine. We have collected about 22 000 messages from June 15 to July 25, 2022.

**Results and its discussion.** The regional information field is very rich in newsworthy events. The main platforms for discussing local politics are social media and messengers. Neutral messages prevail. We can say that social media users weakly criticize the problems of the region. Posts and comments with a positive tone actually extinguish the negative background of critical publications. Local politics are most often discussed by women over 55. Communities of the Government of the region and accounts of the Governor show high audience engagement. This testifies about the good work of the press service.

**Keywords:** audience; local media; regional media; social media; social networks; audience reaction; communication with the audience.

**Gratitude:** the research was supported by the Russian Science Foundation, project 21-18-00454 (2021–2023).

**For citation:** Pavlushkina N. A. Audience reaction to the regional news agenda in local media and social networks. *Caucasian Science Bridge*, (2023), p. 36–48. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.3

## Введение

Современная аудитория исследуется в различных аспектах, одним из которых становятся особенности медиапотребления и медиаповедения с учетом развития цифровой среды (Вьюгина, 2017; Дунас, 2020; Колобова, 2020; Полуэхтова, 2016; Щепилова, 2014; Тоерфер, 2011). Как отмечает Е.Л. Вартанова, «растущая вовлеченность аудитории в процесс производства придает ей новые качества, которые позволяют называть современных пользователей просьюмерами, то есть производителями» (Вартанова, 2019, 11–12). В связи с этим заметно меняется процесс взаимодействия между журналистами и аудиторией, влияние последней на процесс производства СМИ постоянно возрастает.

Медиапотребление аудитории в условиях развития цифровой среды представляет собой смешанную модель (пользователи все чаще пользуются интернетом и цифровыми медиа, однако продолжают обращаться и к традиционным СМИ как к источнику информации, например смотрят ТВ). Медиаактивность аудитории растет небывалыми темпами: «Медиапотребление все глубже встраивается в жизненные реалии, привнося изменения в повседневную деятельность, с неизбежностью меняя образ жизни, привычки и способы социального взаимодействия людей» (Мурзина, 2022, 130). Современное медиапотребление характеризуется «нелинейностью, использованием мобильных устройств, а также самостоятельностью в создании контента массового потребления» (Колобова, 2020, 29). Аудитория получает информацию «уже не из официальных источников, а из различных приложений (Telegram, WhatsApp, Viber, VK)» (там же, 27). Взаимодействие аудитории с контентом все чаще происходит через чаты и социальные сети на мобильных устройствах.

Еще одно важное направление исследований – практики взаимодействия с аудиторией в традиционных, цифровых СМИ, соцмедиа, мессенджерах и социальных сетях (Градюшко, 2022; Коданина, 2023; Осиповская, 2017; Павлушкина, 2018). Рассматривая реакцию аудитории на контент, Е.Д. Першина выявляет интересную особенность: «...лайкать предпочитают позитивные новости, а комментировать – негативные» (Першина, 2022, 83).

Исследовательский тренд – изучение аудитории локального медийного ландшафта и роль социальных сетей. Как пишет К.Р. Нигматуллина, «ценность коммуникации в локальных медиа на цифровых платформах заключается в способности сообщений формировать объединяющие аудиторию ценности и нейтрализовать радикализирующие, а также формировать конструктивную дискуссию (с поиском решений для возникших конфликтов) с учетом разных ценностных оснований участников коммуникации» (Нигматуллина, 2022, 156).

Обратная связь аудитории, кроме того, исследуется в рамках дискурса недовольных и в контексте инцидент-менеджмента (Нигматуллина и др., 2022; Рослякова, 2019; Черницына, 2020; Wukich, Mergel, 2016). Перспективными видятся коммуникации госорганов и публичных персон с аудиторией в пространстве соцсетей (Müller, 2022; Wukich, 2022). Е.А. Тушакова, в частности, изучая взаимодействие Центра управления регионом в ЯНАО с гражданами, отмечает, что «преимущества социальных сетей в виде масштабной аудитории, возможности дискуссии с интернет-пользователями, получения оценок и обратной связи от аудитории, возможности оперативного информационного реагирования легли в основу, по сути, новой стратегии коммуникации власти и общества, нацеленной на эффективную обратную связь» (Тушакова, 2022, 19).

Во всех исследованиях аудитории так или иначе подчеркивается ее активное начало. Реакции аудитории с точки зрения социального конструкционизма еще десятилетие назад рассматривал Е.А. Кожемякин. Автор, ссылаясь на труды ученых С. Хилгартнера и Ч.С. Боска о конструировании социальных проблем, размышлял о «значимости “пропускной способности” различных публичных институтов, выступающих в качестве площадок, на которых формулируются, обсуждаются, драматизируются, оформляются и отбираются социальные проблемы (Кожемякин, 2013, 96). «Пропускная способность» заключается в том, что медиа не могут актуализировать все существующие инфоповоды и проблемы за определенный период времени. Информационная картина, которая создается в пространстве медиа, с учетом обратной связи – это не отражение действительности, а своеобразная проекция представлений аудитории о важном и незначительном. Медиа не могут учесть все отклики. Увеличение количества прямых реакций, по мнению автора, контролируется самой аудиторией, поэтому каждым высказыванием пользователь участвует в продуцировании картины мира, которую создают коммуникаторы.

Теория социального конструкционизма не утратила своей актуальности и при изучении реакции аудитории локальных медиа на какие-либо события. Мы не знаем досконально истинное отношение всего сообщества к региональным социальным проблемам, но мы можем составить его проекцию – исследовать реакции активной части аудитории. В том числе помогает тот факт, что «региональные медиа обладают большим потенциалом в вопросах взаимодействия с аудиторией: в теории им легче привлекать читателей за счет местной повестки дня и освещения проблем, актуальных для относительно узкого круга (по сравнению с федеральной аудиторией) пользователей» (Павлушкина, 2021, 180).

Реакцию аудитории на региональную информационную повестку мы исследуем на примере медиaprостранства и соцмедиа Оренбургской области. Первоначальной мотивацией выбора региона стали заявления губернатора в 2022 г. в контексте импортозамещения (а также публикации СМИ) о запуске некогда закрывшихся заводов по производству холодильников и промышленного оборудования. Была надежда на то, что это событие станет мощным толчком развития области. Кроме того, обратила на себя внимание противоречивая ситуация, сложившаяся в регионе. С одной стороны, ведущие отрасли экономики Оренбуржья – топливная промышленность, черная и цветная металлургия, химическая, нефтехимическая и пищевая отрасли, газовый, нефтяной, энергетический, металлургический, машиностроительный комплексы. С другой стороны, при внешнем богатстве различными ресурсами Оренбургская область находится на 33-м месте по качеству уровня жизни в России по итогам 2022 г. В последние годы в целом так или иначе происходило ухудшение жизни по разным направлениям (уровень доходов населения, занятость и рынок труда, жилищные ус-

ловия, безопасность проживания, демографическая ситуация, экологические и климатические условия, здоровье и уровень образования, обеспеченность объектами социальной инфраструктуры, уровень экономического развития, развития малого бизнеса, освоенность территории и развитие транспортной инфраструктуры).

По нашей гипотезе, население, недовольное текущими условиями жизни и чувствующее неудовлетворенность положением дел в регионе, выражает свое несогласие, эмоции по этому поводу в соцмедиа, делится размышлениями и критикует руководство области в социальных сетях. Соцмедиа, в свою очередь, используются как средство снижения социальной напряженности и как канал коммуникации властных структур с населением.

Задачи и вопросы исследования:

- определить информационные всплески, с какими событиями и инфоповодами они связаны;
- определить, в каких соцмедиа сосредоточены дискуссии о локальной политике (основная соцсеть, сообщества, кто пишет чаще и больше – каналы, авторы, их пол и возраст);
- определить реакцию аудитории на актуальные информационные поводы в регионе (какие инфоповоды вызывают наибольшую реакцию, какова эта реакция), выделить наиболее острые для аудитории темы дискуссий, резонансные посты, вовлекающие паблики, почему они вовлекают.

### Методы

Методологическую базу исследования обеспечила система аналитики и мониторинга медиа Brand Analytics. Она собирает сообщения по ключевым словам в онлайн-СМИ, соцмедиа, блогах, на форумах, в сервисах карт, в публичных каналах и чатах Telegram, на сайтах госучреждений и различных компаний за любой период. Система собирает материалы по всем типам сообщений и данных: текстам сообщений, распознанным текстам на картинках, расшифровкам видео, чекинам, stories. Результативность исследования сильно зависит от точности заполнения конструктора поискового запроса и правильности настроек (например, исключения ботов, дубликатов постов). Кроме мониторинга источников и сбора данных, инструменты Brand Analytics позволяют структурировать обратную связь из соцмедиа: сообщения «насыщаются метаданными» – размер потенциальной аудитории, география, возраст и пол авторов, вовлеченность аудитории (количество комментариев, лайков и репостов сообщения), наличие агрессии. Кроме того, система проводит нейросетевой сентимент-анализ, т.е. определяет эмоциональную окраску текстов и высказываний, тональность по отношению к объекту мониторинга.

В нашем исследовании одним из объектов выступил губернатор Оренбургской области Денис Паслер как представитель власти и персона, влияющая на локальную политику. По упоминаемости губернаторов в соцмедиа в апреле 2023 г. Паслер впервые вошел в ТОП-20, оказавшись на 12-м месте (ТОП-20..., 2023), наряду с «традиционными» участниками топа, которые в последние годы обладают высоким присутствием в инфополе (например, С. Собянин, Р. Кадыров и др.). Помимо основного объекта, для анализа были выбраны некоторые актуальные и проблемные для Оренбургской области направления: экономика, импортозамещение, благоустройство, медицина. Таким образом, с помощью инструмента Brand Analytics мы собрали массив публичных сообщений, комментариев, в которых упоминался объект в контексте проблемного поля локальной политики. Все сообщения затем были разделены по тематическим корзинам (экономика, медицина, импортозамещение, благоустройство)

и проанализированы согласно тональности. Хронологические рамки – с 15 июня по 25 июля 2022 г. Таким образом, в итоговую выборку попало 21 741 сообщение (посты, комментарии читателей онлайн-СМИ и соцмедиа). Их в общей сложности сгенерировали 5316 авторов.

### Результаты исследования и их обсуждение

Оренбургская область нечасто появляется в федеральной новостной повестке. Имидж области в этом плане невнятный, т.е. нечеткий и, скорее, нейтральный. Это касается различных тематических сфер – от политики и экономики до медицины и спорта. Однако при исследовании выборки публикаций, к примеру, на тему локальной политики оказалось, что региональное инфополе очень насыщено событиями и инфоповодами. Это в целом, на наш взгляд, говорит о хорошей работе пресс-службы губернатора, министерства региональной и информационной политики области с внутренним медиапространством и о плохой – с внешним миром.

**Информационные тренды.** За время сбора данных семь раз мы получили уведомления о том, что количество сообщений за сутки увеличилось на 50%. Это было 4, 5, 11, 14, 18 и 21 июля. А 6 июля был резкий скачок, и объем публикаций увеличился на 149%. С 4 по 6 июля, три дня подряд, система ежедневно отмечала двойное увеличение количества сообщений. Это (все семь эпизодов) говорит об информационных всплесках и важных для аудитории событиях, о каких-либо изменениях и острых проблемах, которые волнуют население.

Рассмотрим события, произошедшие в эти дни:

- 4 июля – накануне было крупное ДТП в области, семь человек погибли, трое получили травмы. Однако основное обсуждение события в соцмедиа, как показывает система, началось на следующий день: Денис Паслер обсудил с руководителем Росавтодора Романом Новиковым вопросы безопасности на федеральных трассах в Оренбургской области и возможность сократить аварийность на наиболее аварийных участках автодорог в Оренбуржье. Параллельно раскручивался инфоповод о том, что семь выпускников в области стали стобалльниками сразу по двум предметам.

- 5 июля – начало ажиотажа, который был вызван новостью о том, что губернатор приехал в ЛНР, а Оренбуржье возьмет шефство над Перевальским районом ЛНР. Все публикации посвящены тому, что в ближайшее время приступят к ремонту гимназии № 1 г. Перевальска, в детскую школу искусств передадут новые музыкальные инструменты, отремонтируют фасад и приведут в порядок прилегающую территорию, в пяти детских садах и пяти школах также благоустроят дворы.

- 6 июля – пик дискуссий о шефстве над районом Луганской области. Общий пафос инфоповода: «Пусть вклад Оренбуржья в восстановление Перевальского района поможет улучшить жизнь местного населения». Плюс ко всему ряд позитивных сообщений, связанных с бюджетной сферой: в Оренбуржье четыре детских лагеря получают субсидию на капремонт; готовность новой детской областной больницы в Оренбурге составляет 80%; школу в Южном микрорайоне Оренбурга планируется сдать в эксплуатацию до 1 декабря 2022 г.

Привлекает внимание и резкий рост количества авторов и сообщений по теме 6 июля: публикации сделали 853 автора, рекордное количество за полтора исследуемых месяца. По нашим данным, скачки были в пределах получаса – наблюдалось три таких отрезка на графике в течение дня. Далее идет естественный спад интереса к событию. Максимум на следующей неделе – 15 июля и 898 сообщений. Инфоповоды – встреча губернатора с представителями пищевой промышленности, промышленных предприятий и несколько других заявлений: итоги первой половины 2022 г., обсужде-

ние уровня зарплат сотрудников, намерение создать новый мусорный полигон. Однако эти инфоповоды по количеству записей отстают в 1,3 раза от инфоповода предыдущего периода. Мы не можем пока однозначно утверждать, что это посевы. Однако резкие одиночные скачки обычно говорят о специально сгенерированных инфоповодах.

Анализ информационных всплесков дает возможность сделать предварительный вывод о том, что количество сообщений вокруг сгенерированных инфоповодов превалирует над текстами о внезапных, незапланированных событиях (например, о ДТП). Кроме того, актуальность дискуссии на тему последних сохраняется и поддерживается за счет реакции на них губернатора (встреча с руководителем Росавтодора и обсуждение вопросов безопасности на дорогах).

**Лояльность и тональность.** Индекс лояльности показывает особенности реакции аудитории на обсуждаемые события. Индекс лояльности – 1,8. Другими словами, почти в два раза количество позитивных материалов по теме в среднем превышает количество негативных. Пики по лояльности: 5,6 – 27 июня и 6 июля 2022 г.

27 июня, как показала выборка, стало насыщенным инфоповодами днем. Медиа и пользователи в положительном ключе обсуждали церемонию вручения памятных знаков «Золотая молодежь Оренбуржья». Предметом дискуссий стали: высказывание губернатора о погибших под Рязанью оренбургских летчиках, поручение Паслера выделить из областного бюджета средства на текущий ремонт дорог, мелкие работы по благоустройству. Были озвучены планы по строительству школы в Бузулуке и подготовке к ликвидации крупных стихийных свалок. Тем же днем губернатор успел вручить дипломы выпускникам Оренбургского медуниверситета.

Общая тональность сообщений по данным системы отражена на рис. 1.

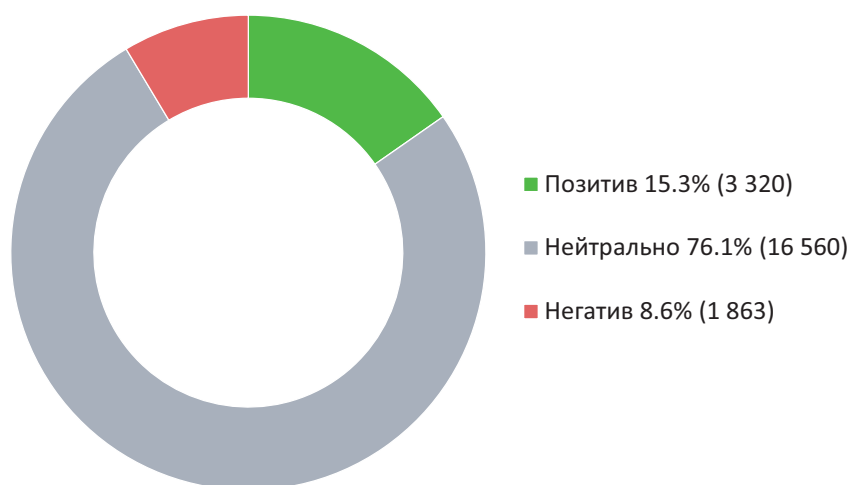


Рисунок 1. Распределение сообщений и комментариев на тему локальной политики по тональности

Сообщения с нейтральным окрасом доминируют. Их в пять раз больше, чем позитивных, и почти в девять раз – чем критичных. Рассматривая динамику изменения тональности сообщений, мы можем отметить, что публикации с положительной тональностью практически гасят негативный фон критичных постов и комментариев (рис. 2).

Исключениями в этом периоде являются несколько точек, когда количество негатива больше, чем позитива. Выделяется дата 21 июня (149 негативных против 44 позитивных сообщений), однако мониторинг инфоповестки не показывает никаких экстраординарных событий, кроме погодных. Например, пользователи активно комментировали последствия торнадо. В остальном – текущие, ставшие привычными инфоповоды: проблемы с водой, переполненность в детских садах, благоустройство и пр.

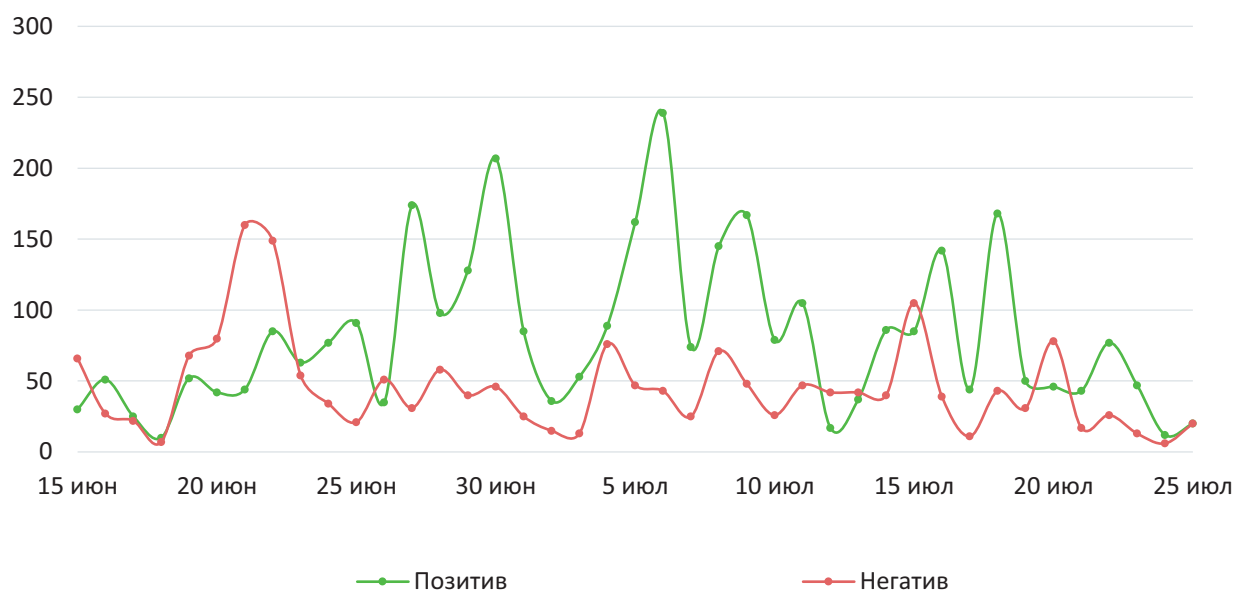


Рисунок 2. Динамика тональности публикаций и комментариев на тему локальной политики

**Источники.** Одна из задач нашего исследования – выяснить, в каких соцмедиа сосредоточены обсуждения локальных событий. Основные площадки – это соцсети и мессенджеры (vk.com, Telegram и ok.ru). Треть сообщений публикуется в vk.com. Telegram составляет 20% от общего объема сообщений. Третье место – сайт «Одноклассники».

Анализ тональности по источникам позволяет говорить о том, какие площадки для дискуссий являются «агрессивными», где аккумулируется дискурс недовольных. Мы видим, что львиная доля сообщений в источниках имеют нейтральный окрас. Если сравнивать количество позитивных и негативных постов, то практически во всех источниках позитивная тональность доминирует над негативной, что говорит о сглаживании напряжения. «Агрессивной» из списка платформ условно можно назвать Telegram, который выбивается из общего ряда. В этом мессенджере количество позитивных и негативных сообщений примерно равное – 615 против 603 соответственно.

**Авторы.** Подавляющее большинство (67%) сообщений публикуются в сообществах или от имени сообществ. 28% авторов размещают публикации с упоминанием объекта исследования в личных аккаунтах, а 4,4% – в аккаунтах СМИ.

Обсуждением вопросов локальной политики в соцмедиа в основном заняты женщины старше 55 лет (67% женщин в самом многочисленном возрастном сегменте авторского состава). 100% авторов 55+ публикуют посты и комментарии с личных аккаунтов, как определяет система. Гендерный состав авторов в целом (данные по полу имеются для 45,3% авторов темы): 56% женщин и 44% мужчин.

Распределение комментаторов по возрасту отражено на рис. 3.

Возраст авторов (данные по возрасту имеются для 29,74% авторов темы) – в основном 55 лет и старше (29,7%), т.е. пенсионное и предпенсионное население. На втором месте по количеству авторов возрастная категория 35–44 лет (22,2%), на третьем – 45–54 года (20,3%). Самая малочисленная группа авторов – до 18 лет. С чем это связано? Причина, на наш взгляд, в том, что молодое поколение пока еще не сильно активно в политическом плане, не интересуется внутренними проблемами и способами их разрешения, не жалуется в соцсетях.

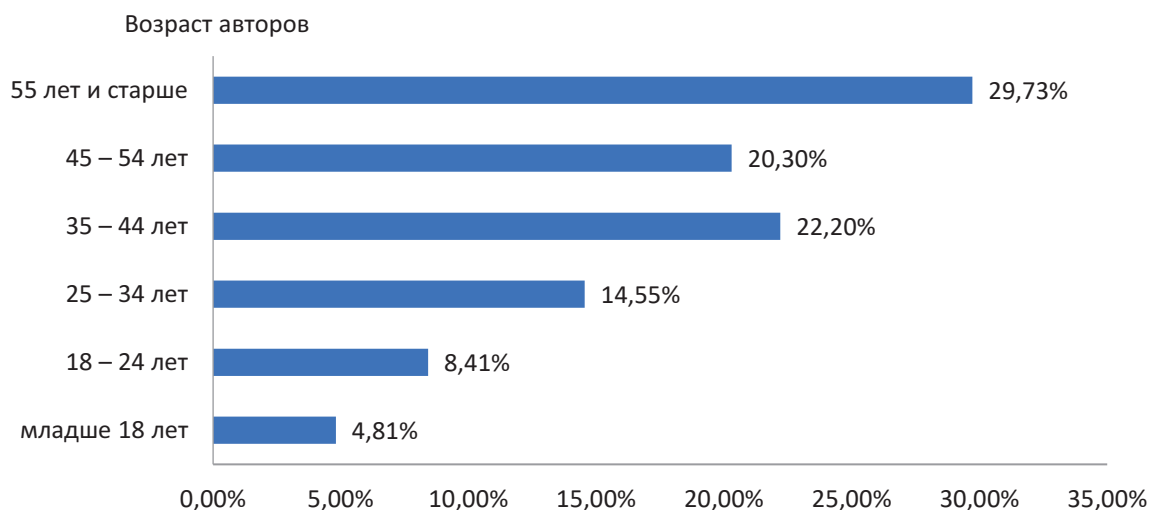


Рисунок 3. Возрастной состав авторов публикаций и комментариев о региональной инфоповестке в период с 15 июня по 25 июля 2022 г.

**Сообщества и вовлеченность аудитории.** Топ авторов по количеству постов, который составила система Brand Analytics, наглядно демонстрирует, в каких конкретно каналах больше всего и чаще всего публикуются материалы по исследуемой теме. Первые пять строчек топа занимают: Телеграм-канал «Мониторинг 56 Оренбургская область» (735 сообщений), ВК-паблик «Оренбург онлайн» (178), Телеграм-канал «ГРУБНЕРО | ОРЕНБУРГ» (118), ВК-паблики «Новости Оренбурга сегодня, ЧП и ДТП» и «Правительство Оренбургской области».

Топ авторов по аудитории позволяет предварительно оценить аудиторный охват постов с упоминанием темы. В свою очередь, топ авторов по вовлеченности показывает, в каких каналах и аккаунтах сосредоточена наиболее живая аудитория, которая взаимодействует с контентом, т.е. лайкает, комментирует и делится материалами. Итак, самая крупная аудитория на момент сбора данных – у ВК-паблика «Оренбург онлайн» (431 773), у того же сообщества и самая высокая вовлеченность среди групп, в которых наибольшее количество публикаций о проблемах в регионе, – 10 047 (рис. 4).

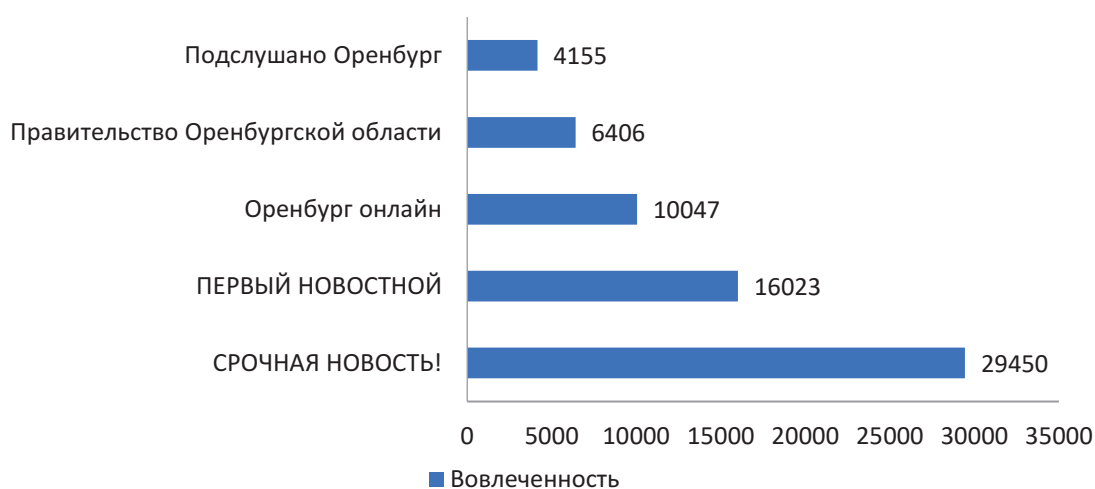


Рисунок 4. Популярные сообщества по степени вовлеченности аудитории

Примечательно официальное сообщество правительства Оренбургской области – оно занимает здесь четвертую строку по вовлеченности (6406). Углубляясь в

статистику этого сообщества, мы наблюдаем и высокую степень лояльности читателей (3). VK-аккаунт губернатора области «Денис Паслер» также выделяется среди авторов по вовлеченности аудитории. Как правило, аккаунты государственных органов часто демонстрируют официоз в изложении материала. Высокая степень вовлеченности в этом случае показывает, что авторы провели работу над ошибками либо затронули острые проблемы и важные инфоповоды.

Самый комментируемый пост с упоминанием губернатора – 14 июля – о том, что Оренбуржье получит дополнительно более 32 млн рублей на выплаты учителям за классное руководство. Самый расшариваемый пост (означает, что тема сообщения острая и волнует читателей) – 13 июля – видео от Дениса Паслера (о том, что до завершения масштабной реконструкции взлетно-посадочной полосы в международном аэропорту им. Ю.А. Гагарина в Оренбурге остается меньше трех недель).

**Реакция аудитории на публикации о проблемах.** Количество сообщений, в которых упоминается губернатор и какая-либо проблема (она, как правило, поднимается, обсуждается, затрагивается), – 18 445. Тема благоустройства в нашей выборке фигурирует в 8946 сообщениях. Импортзамещение упоминается в 3184 публикациях. Медицина (здравоохранение) – в 3003. Количество нейтральных сообщений в выборке не просто доминирует, а составляет основную массу. Важная особенность – количество позитивных сообщений примерно в два раза превышает количество негативных во всех темах (рис. 5).

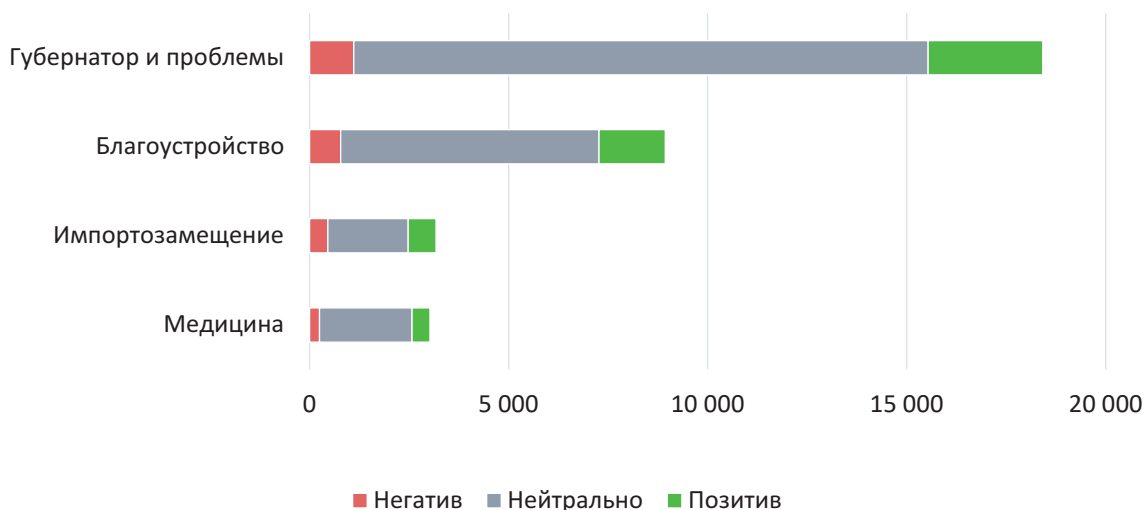


Рисунок 5. Тональность сообщений по темам

Самые активные с точки зрения комментирования дни – 23 июля (2411 комментариев к постам, в которых упоминается объект мониторинга), 24 июня (1852), 27 июня (1719). Смотрим 23 июля: 2035 комментариев написано под видеороликом с якобы слитой в интернет записью из военкомата (Запись из военкомата, 2022). Эта запись, по версии авторов ролика, была прислана из Оренбургской области: местный военкомат собрал мужское население одного села с целью вербовки добровольцев в батальон для отправки на Украину. Тема СВО стала триггерной точкой и стимулировала активность в обсуждениях, однако доказательств подлинности видео нет.

Что репостят и чем делятся авторы публикаций, что вызывает резонанс? Наибольшее количество сообщений (589) содержит ссылку на видео «Регионы России активно берут шефство над городами ЛНР» (6 июля). Наибольшую вовлеченность (29 520) показывает ссылка на видео «Белые розы для Юрия Шатунова» (24 июня) со съемкой могилы певца, которое, безусловно, вызывает эмоции у жителей региона.

## Заключение

Наша гипотеза, сформулированная ранее, подтвердилась не полностью. С одной стороны, аудитория соцмедиа вроде бы пользуется своим правом на публичное высказывание, включается в обсуждение актуальных информационных поводов, событий и проблем, комментирует и репостит сообщения. Основной костяк авторов составляют люди (преимущественно женщины) в возрасте 55 лет и старше. Меньше всего участвуют в дискуссиях представители молодого поколения, которые, по-видимому, не так глубоко погружены в политическую повестку, а локальные проблемы не являются сферой их непосредственных информационных интересов.

С другой стороны, результаты исследования тональности реакции читателей по поводу публикаций на ту или иную тему в контексте локальной политики показывают, что критический подход пользователей соцмедиа в оценке действий региональных властей выражен слабо. Пользователи реагируют на события, но по большей части реакции нейтральные. Посты нейтрально-позитивной тональности своим количеством гасят негативный фон от критичных высказываний, хотя они есть.

Относительно малый объем негативных сообщений можно объяснить несколькими причинами. Во-первых, у пользователей могут быть определенные страхи, подпитываемые ограничениями законодательства, и далее связанные с ними самоограничения в свободе высказывания и выражения мнений. Во-вторых, здесь в определенной степени актуализируется концепция спирали молчания (Noelle-Neumann, 1974), согласно которой читатель/пользователь не станет высказывать свое мнение по тому или иному поводу, если почувствует свою позицию непопулярной, так как учитывает общественное мнение, боится или не хочет оказаться в меньшинстве и в определенной изоляции.

Обзор информационных всплесков показывает, что инфополе насыщено запланированными событиями, т.е. сообщениями, связанными с деятельностью губернатора, его заявлениями, поездками, официальными встречами и т.д. Выбор тематики дискуссий – это во многом управляемый процесс: о чем пишут и рассказывают медиа, то и обсуждают читатели.

Применяя теорию социального конструкционизма, можно сказать, что медиа с учетом преимущественно нейтральной и положительной реакции аудитории на события создают проекцию представлений активной части общества о важном и не имеющем особого значения – продуцируют некую реальность (медийную), в которой все более или менее позитивно, в которой количество недовольных жизнью в регионе несравнимо меньше, чем согласных или равнодушных.

В целом можно говорить о том, что ценности аудитории в цифровом пространстве меняются – идет постепенное смещение информационных потребностей с фактов на эмоции (читатели реагируют на то, что вызывает опасения или эмоции). И в нашей выборке мы видим эмоциональные, иногда трагические события из информационной повестки, которые вызывают активность аудитории и показывают равнодушие читателей (ДТП, торнадо, военкомат и тема СВО, шефство над районами Луганской области и перенаправление туда ресурсов, взволновавшая людей смерть популярного исполнителя, который исторически связан с областью).

Процент нейтральных сообщений о губернаторе и локальной политике в отчетный период свидетельствует о хорошей работе пресс-службы, которая четко генерирует инфоповоды. Сильную вовлеченность показывают ВК-сообщество правительства Оренбургской области и аккаунт губернатора в той же соцсети. Кроме того, набирает активность и Телеграм-канал губернатора. Таким образом, судя по объему

нейтральных сообщений и малого количества негативных, соцмедиа используются властью как средство снижения социальной напряженности.

При всех достоинствах Brand Analytics мы отметили недостаток: система пока не способна считывать подтекст, иронию, сарказм в высказываниях пользователей. Например, посты, в которых наблюдается явная ирония по отношению к губернатору («Ну-ну, губернатор-то вас спасет!!!»), отмечены как позитивные. Но даже с допущением ошибок работы системы общий объем нейтральных сообщений достаточно высокий, а подробный анализ топовых комментариев качественно подтвердил вывод: пока нет оснований описывать дискуссии о локальной политике как дискурс недовольных.

### Литература

- Вартанова, Е.Л. (2019). Представления аудитории о СМИ: к вопросу о теоретическом осмыслении. *Меди@льманах*, 4, 8–19.
- Вьюгина, Д.М. (2017). Особенности медиапотребления цифрового поколения России. *Медиаскоп*, 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2386>
- Градюшко, А.А. (2022). Производство и распространение контента на цифровых платформах: оценка вовлеченности аудитории. *Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии*, 2, 43–49.
- Дунас, Д.В. (2020). Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России). *Меди@льманах*, 5, 25–34.
- Кожемякин, Е.А. (2013). Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки*, 27, 93–101.
- Колобова, Е.Ю. (2020). Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности. *Петербургский экономический журнал*, 4, 25–39. DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10035.
- Мурзина, Е.В. (2022). Медиапотребление в условиях неопределенности современного общества. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*, 5, 122–130. DOI: 10.26105/SSPU.2022.80.5.007.
- Нигматуллина, К.Р. (2022). Ценность коммуникации в цифровом пространстве. *Гуманитарный вектор*, 17(1), 148–158. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158.
- Нигматуллина, К.Р., Павлушкина, Н.А., Литвинова, А.И. (2022). Сглаживание социального напряжения: анализ тональности жалоб в соцмедиа трех регионов. В *Актуальные проблемы медиаисследований – 2022*. М.: Факультет журналистики МГУ, 115–117.
- Осиповская, Е.А. (2017). Инновационная техника вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт. *Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика*, 22(4), 687–695. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-4-687-695.
- Павлушкина, Н.А. (2021). Взаимодействие с аудиторией в соцсетях региональных СМИ. В *Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения*. СПб.: Медиапир, 179–181.
- Павлушкина, Н.А. (2018). Управление вниманием в цифровых медиа: преимущества и риски. В *Мультимедийная журналистика. Сборник научных трудов Международной науч.-практ. конф.* Минск: БГУ, 101–105.
- Першина, Е.Д. (2022). Взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях: опыт российских массмедиа. *Медиаальманах*, 1, 77–87.
- Полуэхтова, И.А. (2016). Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы. *Медиаскоп*, 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2199>.
- Рослякова, М.В. (2019). Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт. *Социодинамика*, 9, 82–99. DOI: 10.25136/2409-7144.2019.9.30298.
- Тушакова, Е.А. (2022). Роль социальных медиа во взаимодействии власти и общества (на примере Центра управления регионом Ямало-Ненецкого автономного округа). *Коммуникология: электронный научный журнал*, 7(1), 17–27.
- Черницына, Е.Н. (2020). Основные тенденции развития каналов коммуникации в органах государственной власти. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, 22, 41–49.
- Щепилова, Г.Г. (2014). Потребность аудитории в Интернете и традиционных СМИ. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*, 5, 46–54.
- Müller, M. (2022). Spreading the word? European Union agencies and social media attention. *Government Information Quarterly*, 39 (2), 101682. DOI: 10.1016/j.giq.2022.101682.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2): 43–51. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.

- Toepfer, S. (2011). The playful audience: Professional wrestling, media fandom, and the omnipresence of media smarks. Dissertation. Georgia State University. DOI: 10.57709/2372643.
- Wukich, C. (2022). Social media engagement forms in government: A structure-content framework. *Government Information Quarterly*, 39 (2). DOI: 10.1016/j.giq.2022.101684.
- Wukich, C., Mergel, I. (2016). Reusing social media information in government. *Government Information Quarterly*, 33(2), 305–312. DOI: 10.1016/j.giq.2016.01.011.
- Запись из военкомата слили в интернет (2022). Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=bZEqXfz9Dsk>.
- Оренбургская область скатилась на 40 место по качеству жизни в России (2022). Режим доступа: <https://proopen.ru/news/obschestvo/orenburgskaya-oblast-skatilas-na-40-mesto-po-kachestvu-zhizni-v-rossii>.
- Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2022 (2023). Режим доступа: [https://ria.ru/20230213/kachestvo\\_zhizni-1850749274.html](https://ria.ru/20230213/kachestvo_zhizni-1850749274.html).
- ТОП-20 глав регионов РФ по упоминаемости в соцмедиа – апрель 2023 (2023). Режим доступа: <https://www.mlg.ru/≈A1qdZ/>.

### References

- Chernitsyna, E.N. (2020). Key trends in the communication channels development in government. *PR and advertising in a changing world: a regional perspective*, 22, 41–49.
- Dunas, D.V. (2020). Socialization and self-realization as key motives for media consumption (experience of studying generation Z in Russia). *Medi@lmanakh*, 5, 25–34.
- Hradziushka, A. A. (2022). Production and distribution of content on digital platforms: evaluation of audience engagement. *Proceedings of BSTU, Series 4: Print- and Mediatechnologies*, 2, 43–49.
- Kolobova, E.Yu. (2020). Transformation of Media Consumption in Digital. *Petersburg Economic Journal*, 4, 25–39. DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10035.
- Kozhemyakin, E.A. (2013). Mass media and feedback: the claims of social constructionism. *Scientific statements of the Belgorod State University. Series: Humanities*, 27 (170), 93–101.
- Müller, M. (2022). Spreading the word? European Union agencies and social media attention. *Government Information Quarterly*, 39 (2), 101682. DOI: 10.1016/j.giq.2022.101682.
- Murzina, E. V. (2022). Media Consumption Under the Uncertainty of Modern Society. *Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 5, 122–131. DOI: 10.26105/SSPU.2022.80.5.007.
- Nigmatullina, K.R. (2022). The value of digital communication. *Humanitarian Vector*, 17(1), 148–158. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158.
- Nigmatullina, K.R., Pavlushkina, N.A., Litvinova A.I. (2022). Smoothing out social tension: an analysis of the tone of complaints in social media in three regions. In Actual problems of media research – 2022. Moscow: Faculty of Journalism of the Moscow State University, 115–117.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2): 43–51. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.
- Osipovskaya, E.A. (2017). Audience media engagement technics: foreign experience. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 22(4), 687–695. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-224-687-695.
- Pavlushkina, N.A. (2018). Attention management in digital media: benefits and risks. Multimedia journalism. Collection of scientific papers of the International Scientific and Practical Conference. Minsk: Belarusian State University, 101–105.
- Pavlushkina, N.A. (2021). Interaction with the audience in social networks of regional media. In: Media in the modern world. 60th Petersburg Readings. SPb.: Mediapapir, 179–181.
- Pershina, E.D. (2022). Interaction of the audience with media content in social networks: the experience of Russian mass media. *Medi@lmanakh*, 1, 77–87.
- Poluekhova, I.A. (2016). The studies of audience and media consumption in the digital environment: Methodological and practical problems. *Mediaskop*, 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2199>.
- Roslyakova, M.V. (2019). Social networks in work of the government officials: Russian practice and foreign experience. *Sociodynamics*, 9, 82–99. DOI: 10.25136/2409-7144.2019.9.30298.
- Shchepilova, G.G. (2014). Audience needs in the Internet and traditional media. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 5, 46–54.
- Toepfer, S. (2011). The playful audience: Professional wrestling, media fandom, and the omnipresence of media smarks. Dissertation. Georgia State University. DOI:10.57709/2372643.
- Tushakova, E.A. (2022). The role of social media in the interaction of government and society (on the example of the regional management center of the Yamalo-Nenets autonomous district). *Communicology: electronic scientific journal*, 7(1), 17–27.
- Vartanova, E.L. (2019). Audience's ideas about the media: on the issue of theoretical understanding. *Medi@lmanah*, 4, 8–19.

- Vyugina, D.M. (2017). Special Features in Media Consumption of the Digital Generation of Russia. *Mediascope*, 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2386>.
- Wukich, C. (2022). Social media engagement forms in government: A structure-content framework. *Government Information Quarterly*, 39(2). DOI: 10.1016/j.giq.2022.101684.
- Wukich, C., Mergel, I. (2016). Reusing social media information in government. *Government Information Quarterly*, 33(2), 305–312. DOI: 10.1016/j.giq.2016.01.011.
- A record from the military registration and enlistment office was leaked to the Internet (2022). Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=bZEqXfz9Dsk>.
- Rating of Russian regions by quality of life – 2022 (2023). Available at: [https://ria.ru/20230213/kachestvo\\_zhizni-1850749274.html](https://ria.ru/20230213/kachestvo_zhizni-1850749274.html).
- The Orenburg region has slipped to 40th place in terms of quality of life in Russia (2022). Available at: <https://prooren.ru/news/obschestvo/orenburgskaya-oblast-skatilas-na-40-mesto-po-kachestvu-zhizni-v-rossii>.
- TOP-20 heads of regions of the Russian Federation by mention in social media – April 2023 (2023). Available at: <https://www.mlg.ru/~A1qdZ/>.

Дата получения рукописи: 12.09.2023  
Дата окончания рецензирования: 12.10.2023  
Дата принятия к публикации: 20.10.2023

#### **Информация об авторе**

**Павлушкина Наталья Анатольевна** – кандидат филологических наук, доцент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия. e-mail: [n.pavlushkina@spbu.ru](mailto:n.pavlushkina@spbu.ru)

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов**

#### **Information about the author**

**Pavlushkina Natalia Anatolievna** – Candidate of Philology, Associate Professor of the School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: [n.pavlushkina@spbu.ru](mailto:n.pavlushkina@spbu.ru)

**The authors have no conflict of interests to declare**

**Научная статья**

УДК 32.019.51

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.4



EDN ESKRZI

**Формирование медиаобраза Афганистана в дискурсе пользователей социальной сети Twitter (на примере материалов CNN, NBC, FoxNews)****Александр К. Поляков<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия  
e-mail: alpolyakow@yahoo.com, AuthorID РИНЦ: 1180984**Аннотация**

**Введение.** Определяется новизна исследования, обоснованная необходимостью изучения деятельности западных средств массовой информации по освещению инфоповодов, связанных с тематикой Афганистана, в поствоенный период. Формулируется проблема, в соответствии с которой действия масс-медиа сопровождаются политически поляризованным ценностным контекстом медиапубликаций, что ведет к усилению социальной напряженности. Определяются ключевые вопросы исследования.

**Методы.** Эмпирическое исследование состоит из четырех этапов с применением синтеза методов дискурс-анализа и сентимент-анализа. Эмпирическая база исследования состоит из текстов публикаций NBC, CNN, FoxNews в социальной сети Twitter и комментариев аудитории к ним.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В статье представлены предварительные результаты исследования, основанные на анализе медиаматериалов NBC. Автор формулирует выводы о структуре медиаобраза Афганистана и факторах его формирования, а также об аксиологическом фоне публикаций NBC в социальной сети Twitter.

**Ключевые слова:** Афганистан; США; Талибан; социальные сети; дискурс-анализ; медиаобраз; дилиберация.

**Благодарность:** исследование выполнено в рамках реализации проекта Центра международных медиаисследований Санкт-Петербургского государственного университета, год 3, № 94033584.

**Для цитирования:** Поляков А.К. (2023). Формирование медиаобраза Афганистана в дискурсе пользователей социальной сети Twitter (на примере материалов CNN, NBC, FoxNews). *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 49–63. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.4

**Afghanistan Media Image Formation in the Discourse of Twitter Social Media Users (Example from CNN, NBC, FoxNews)****Alexander K. Polyakov<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Saint Petersburg State University, Russia  
e-mail: alpolyakow@yahoo.com, RSCI AuthorID: 1180984**Abstract**

**Introduction.** The novelty of the research is determined, based on the need to study the Western media activities in covering newsworthy events on Afghanistan in the post-war period. The article is devoted to the problem associated with the fact that the mass media actions are accompanied by a politically polarized value context of media publications, which leads to increased social tension. Key research questions are identified.

**Methods.** Empirical research consists of four stages using the synthesis of discourse analysis and sentiment analysis. The empirical base consists of the texts from the NBC, CNN, FoxNews publications in the Twitter social media and audience comments on them.

**Research results and its discussion.** The article presents a preliminary result, consisting of the NBC media materials analysis. The author draws conclusions about the structure of the Afghanistan media image and the factors of its formation, as well as about the axiological background of NBC publications on the Twitter social media.

**Keywords:** Afghanistan; USA; Taliban; social media; discourse analysis; media image; deliberation.

**Gratitude:** the study was carried out as a part of the project by Centre of International Investigation Media No. 94033584.

**For citation:** Polakov A.K. (2023). Afghanistan Media Image Formation in the Discourse of Twitter Social Media Users (Example from CNN, NBC, FoxNews). *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 49–63. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.4

## Введение

Современные вызовы и угрозы, с которыми ежедневно сталкивается международное сообщество, требуют пристального внимания со стороны научного сообщества и индивидуального подхода к проработке острых вопросов глобальной повестки дня. В условиях эволюции гуманистических идеалов в обществе и современном медиадискурсе актуальным представляется изучение медиаобраза государств и политических акторов национального и международного уровней. Взаимосвязь и взаимозависимость СМИ, общества и власти, которые можно наблюдать сегодня в призме медиатизации, оказывают влияние на ценностный контекст в нарративных сообществах, что, в свою очередь, приводит к деформации общественного мнения по значимым социально-политическим вопросам и дальнейшей эскалации социальной напряженности.

Взаимосвязь между процессами в социуме и деятельностью средств массовой информации проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, медиа влияют на формирование общественного мнения путем предоставления информации, интерпретации событий и освещения определенных точек зрения, создавая образы, прививая аудитории определенные идеи и формируя содержание общественного дискурса вокруг предлагаемых вопросов. Во-вторых, средства массовой информации являются площадкой для выражения общественного мнения со всем сопутствующим накоплением индивидуального опыта и ценностей. Предоставляя возможность общественного диалога, дебатов и обсуждений, медиа способствуют развитию плюрализма мнений в обществе. Индивидуальный опыт, в свою очередь, подвержен влиянию ряда факторов, в основе которых находятся социокультурные, экономические и политические особенности социального пространства аудитории.

В работах зарубежных и отечественных авторов уделяется большое внимание явлениям медиапространства и медийных образов как социологических категорий, а также взаимной зависимости новостных публикаций и аксиологического фона в рамках исследований медиа. Так, профессор Блохин (2016) рассматривает концептуальные основы сосуществования и взаимодействия медиа и социального пространства, акцентируя внимание на замещении непосредственного коммуникативно-социального действия опосредованным. В свою очередь, в исследовании профессора Бодруновой (2023) отражены принципиально новые концептуальные подходы к анализу коммуникативных процессов с точки зрения кумулятивной делиберации, в том числе переоценка факторов формирования мнений и нормативности кумулятивных моделей. Подобный подход особенно актуален для анализа действий медиа в онлайн- и офлайн-пространстве по освещению контroversионных вопросов социальной и политической сферы, а также по конструированию медиаобразов политических акторов с преднамеренным диссонансным аксиологическим фоном в медиатекстах. Некоторые исследователи используют при этом системный подход с обобщением и институционализацией коммуникативных процессов в единые национальные и наднациональные коммуникативные режимы, нормы и правила которых формируются в соответствии с целями и задачами центров управления подобных режимов (Комлева, 2022).

В контексте медиатизации политики, усиливающей влияние медиа на социально-политические процессы с позиции актор-ориентированного подхода (Нигматуллина, Поляков, 2022), центральное положение занимают инструменты медийного влияния на общественное мнение и, соответственно, коммуникационные процессы в социуме. Профессор Лабуш (2023) отмечает многообразие влияния политического медиакон-

тента на общество, при котором возможно искажение инфоповодов средствами массовой информации в процессе перемещения из реальности в виртуальность.

**Проблема исследования:** сочетание средствами массовой информации субъективно отобранных тем медийной повестки дня с обостренными драматическими и контрастными сюжетами социальной и политической жизни, определяя вектор развития общественного мнения, усиливает ценностные различия между социальными группами, политическими течениями и культурными ориентациями, что может привести к большему разделению в обществе и дальнейшей эскалации социальной напряженности.

**Афганистан в медиадискурсе аудитории.** Для западных средств массовой информации освещение событий в Афганистане связано в первую очередь с геополитической значимостью региона, национальной безопасностью США и стран НАТО, а также с интересами общественности в понимании и решении проблем, связанных с терроризмом и международной безопасностью.

Спустя два года после вывода войск США Афганистан все так же занимает первое место по уровню терроризма с индексом 8,82 в рейтинге Глобального индекса терроризма (GTI) по данным Vision of Humanity (2023). Завершение операций НАТО в Афганистане в 2021 г. с последующим выводом военного контингента спровоцировало ряд социально-политических и экономических проблем, включая:

- расширение влияния террористических группировок, в частности официально пришедшей к власти организации «Талибан»\*, после передачи контроля над большинством территорий страны;
- усиление политической нестабильности в условиях вакуума власти и последующая борьба разрозненных кланов «Талибана»\* за принятие военно-политических и экономических решений;
- вопросы в сфере защиты прав человека: возрастающая угроза общесоциальной безопасности, ограничение прав женщин, акты внесудебных казней и насилия в отношении мирного населения, преследование и запугивание журналистов и правозащитников;
- экономический блок: повышение уровня безработицы и инфляции, сокращение доходов населения, уход иностранных инвестиций, заморозка финансовых резервов Афганистана и обесценивание имеющихся международных экономических договоренностей, особенно в условиях зависимости экономики Афганистана от финансирования рядом стран и международных организаций.

Во время проведения военных операций НАТО и в целом в течение всего времени присутствия в регионе военного контингента Международных сил содействия безопасности (International Security Assistance Force, ISAF) стратегия действий ряда средств массовой информации концентрировалась на обеспечении положительного имиджа стран НАТО, продвигая в афганском обществе западный образ жизни, идеалы, нормы и ценности. Ряд исследователей рассматривает трансляцию западных ценностей как элемент «цифровой дипломатии» в качестве одного из фронтов войны с терроризмом в регионе – идеологического противостояния в медиа. Так, Цветкова с соавт. отмечали резкую смену повестки дня в медиаполе Афганистана, где вследствие высокой активности «медиаджихадистов» американские СМИ были вынуждены беспрерывно заполнять афганское медиапространство идеологически окрашенными публикациями и постоянно вовлекаться в работу с афганскими пользователями со-

\* Запрещенное в России террористическое движение.

циальных сетей. Большое влияние на ситуацию оказали также местные блогеры и лидеры мнений в социальных сетях (Цветкова и др., 2022). Тем не менее, несмотря на сплоченность сторонников «Талибана»\* во время войны 2001–2021 гг., ситуация в Афганистане после передачи власти движению талибов показывает усиление раскола внутри самого движения, обусловленное отсутствием внешнего врага и нарастающими противоречиями между воинственными и умеренными кланами «Талибана»\* (Асатрян, 2022). В свою очередь, Нессар и Комлева (2022) отмечают межэтнический фактор противоречий внутри движения «Талибан»\* в контексте константной децентрализованной сети в социуме Афганистана.

Принимая во внимание субъективное искажение инфоповодов как один из факторов возникновения экстремальных форм политического процесса (Лабуш, Пуу, 2019), анализ медиаобраза Афганистана через комментарии сетевых медиа позволит приблизиться к осмыслению механизмов деэскалации социального напряжения и в дальнейшем сократить вероятность радикализации социополитических процессов.

В рамках исследования комментариев в массмедиа США нас интересуют следующие вопросы:

1. Каковы факторы, оказывающие влияние на восприятие аудиторией массмедиа США событий в Афганистане?
2. Как общественно-политическая жизнь США влияет на формирование медиаобраза Афганистана?

### Методы

В процессе исследования были применены общелогические теоретические методы анализа, абстрагирования и аналогии и специфическая форма дискурс-анализа на основе подходов Т. ван Дейка (1993, 2001), Р. Водака (1994), М. Фуко (2006) и Ю. Хабермаса (2001) с элементами сентимент-анализа в качестве эмпирического метода исследования.

*Первый этап.* Для анализа были отобраны публикации NBC, CNN и FoxNews за 2022–2023 гг. в поиске социальной сети Twitter по ключевым словам «Афганистан» и «Талибан». Выбор данных медиа обусловлен политической поляризацией их взглядов – левоцентристским уклоном CNN и NBC News против правоцентристских предпочтений FoxNews (AllSides, 2023). В анализ вошли публикации, освещающие социально-политические вопросы, связанные с боевыми действиями в Афганистане и деятельностью движения «Талибан»\*. На данном этапе исследования был проведен контент-анализ отобранных публикаций.

Выбор рассматриваемого времени публикаций обусловлен периодом становления движения «Талибан»\* как политической силы в регионе в результате захвата власти в 2021 г.

*Второй этап.* По результатам контент-анализа публикаций был проведен дискурс-анализ комментариев с элементами семиотического и сентимент-анализа контекста медиапубликаций. По нашему мнению, подобная практика позволяет подробно определить коммуникативные цели выбранных медиа при формировании медиаобразов и дальнейшие механизмы конструирования медиареальности и установления повестки дня. В статье представлены предварительные результаты исследования – дискурс-анализ комментариев NBC News в социальной сети Twitter.

*Третий этап.* Проведена эмоциональная оценка аксиологического фона комментариев к публикациям NBC и определен коэффициент соотношения ( $R$ ) большей величины показателя количества положительных или отрицательных комментариев к общей сумме без учета комментариев, которые не отражают позицию пользователя.

Обозначения, применяемые в ходе анализа аксиологического фона: «А» – количество положительных комментариев; «В» – количество отрицательных комментариев; «С» – не отражают позиции пользователя.

Коэффициент соотношения рассчитывается по формулам:

$$R_1 = A/(A + B),$$

$$R_2 = B/(A + B),$$

при этом знак «-» показывает преобладание отрицательной эмоциональной динамики комментариев, а знак «+» – преобладание положительной эмоциональной динамики комментариев.

*Четвертый этап.* Определены наиболее важные темы из всей выборки в соответствии с показателем коэффициента вовлеченности по охвату публикации ERR – отношение суммы реакций и комментариев к количеству просмотров публикации, выраженное в процентах.

### Результаты исследования и их обсуждение

Выборка новостных публикаций для анализа представлена в табл. 1–3.

Таблица 1

#### Выборка новостных публикаций NBC в Twitter для анализа комментариев пользователей

Код публикации	Дата публикации	Количество просмотров	Количество реакций	Количество комментариев
NT-01	19.05.2023	≈ 39,1 тыс.	27	15
NT-02	01.04.2023	≈ 44,9 тыс.	40	12
NT-03	19.01.2023	≈ 24,9 тыс.	33	18
NT-04	21.12.2022	≈ 36,1 тыс.	57	24
NT-05	16.08.2022	нет данных	20	19
NT-06	05.09.2022	нет данных	274	28
NT-07	16.01.2023	≈ 89,2 тыс.	111	7
NT-08	06.04.2023	≈ 68,8 тыс.	170	52

Таблица 2

#### Выборка новостных публикаций CNN в Twitter для анализа комментариев пользователей

Код публикации	Дата публикации	Количество просмотров	Количество реакций	Количество комментариев
СТ-01	20.01.2023	≈ 122,5 тыс.	138	49
СТ-02	25.01.2022	нет данных	143	20
СТ-03	06.01.2023	≈ 313,1 тыс.	260	70
СТ-04	28.12.2022	≈ 159,2 тыс.	176	86
СТ-05	30.08.2022	нет данных	374	111
СТ-06	29.03.2023	≈ 169,6 тыс.	131	80

**Выборка новостных публикаций FoxNews в Twitter  
для анализа комментариев пользователей**

Код публикации	Дата публикации	Количество просмотров	Количество реакций	Количество комментариев
FNT-01	26.05.2023	≈ 58,7 тыс.	115	14
FNT-02	25.05.2023	≈ 61,1 тыс.	388	57
FNT-03	22.05.2023	≈ 112,6 тыс.	435	58
FNT-04	15.05.2023	≈ 98,1 тыс.	480	72
FNT-05	08.05.2023	≈ 115,4 тыс.	127	173
FNT-06	07.05.2023	≈ 121,9 тыс.	174	35
FNT-07	02.05.2023	≈ 89 тыс.	297	209
FNT-08	29.04.2023	≈ 65,5 тыс.	158	32

Далее будет представлен дискурс-анализ комментариев пользователей Twitter в публикациях NBC News.

**NT-01.** Тема: «Председатель палаты представителей по иностранным делам Маккол сказал, что “приостановит” исполнение повестки комитета в суд для государственного департамента, чтобы представить телеграмму 2021 г., в которой 23 американских дипломата предупредили о потенциальном крахе Кабула вскоре после ухода США из Афганистана» (*House Foreign Affairs Chairman McCaul says he'll «pause» enforcement of the committee's subpoena for the State Dept. to produce a 2021 cable in which 23 U.S. diplomats warned of Kabul's potential collapse soon after U.S. withdrawal from Afghanistan*) (NBC News, 2023, 19 мая).

Контекст: приостановление исполнения судебной повестки, требующей предоставить копию переписки с предупреждением о последствиях вывода войск из Афганистана в 2021 г. Скандал вокруг персоны Энтони Блинкена за сокрытие информации о существовании телеграммы. В ответ на судебный иск Маккола против Блинкена от лица комитета палаты представителей по иностранным делам государственный департамент предоставил право Макколу и Миксу ознакомиться с текстом телеграммы и официальным ответом.

Интерпретация комментариев – 1: аудитория левоцентристского NBC обвиняет правление республиканцев во главе с Дональдом Трампом в хаотичном покидании позиций армией США и непродуманной логистике вывода войск. Несмотря на то, что при президентстве Трампа было заключено мирное соглашение с движением «Талибан»\*, а вывод войск состоялся в 2021 г. под руководством Джо Байдена, аудитория видит ошибочность действий на предварительном этапе и провал дипломатической стратегии республиканцев. Дополнительные основания: затягивание переговоров между США и «Талибаном»\* в 2019 г., срыв переговоров в Кэмп-Дэвиде (Дубнов, 2019).

Интерпретация комментариев – 2: критика правления Трампа обусловлена тем, что текст публикации акцентирует внимание на личности республиканца Маккола, косвенно связывая его действия с затягиванием разбирательств по вопросу событий 2021 г. в косвенной аналогии с действиями Трампа во время его президентства. Следствие – трансляция негативного медиаобраза представителей Республиканской партии, смещение фокуса с действий правления демократов. Установленная повестка дня – ошибки республиканцев.

**NT-02.** Тема: «Управляемая женщинами радиостанция на северо-востоке Афганистана была закрыта из-за того, что в время священного месяца Рамадан транслировалась музыка, сообщил представитель талибов» (*A women-run radio station in Afghanistan's northeast has been shut down for playing music during the holy month of Ramadan, a Taliban official says*) (NBC News, 2023 1 апреля).

Контекст: директивное приостановление деятельности правительством «Талибана»\* радиостанции Sadai Vanowan (дари: «Голос женщин») – единственной радиостанции Афганистана под руководством женщин. Причина закрытия – нарушение действующего законодательства и принятых этических норм, а именно трансляция музыки во время священного месяца Рамадан. Руководство станции отрицает факт трансляции музыки.

Интерпретация комментариев – 1: аудитория демонстрирует эмоции недоумения и недовольства, частично выражено обвинение американских властей в лицемерном отношении к правам женщин в Афганистане, связывается выход американских войск с эскалацией нарушений прав женщин. Стратегия талибов против афганских средств массовой информации за время правления в целом не отражается в комментариях, действия «Талибана»\* не вызывают удивления.

Интерпретация комментариев – 2: прослеживается одобрение действий республиканцев (*George W. Bush warned of the risks of abandoning Afghanistan in the Spring of 2020 but neither you nor Vital Voices nor DNC did ANYTHING about it then – 5 months before the withdrawal. Shocking and shameful -the lot of you*). Аудитория подмечает ценностный разрыв между афганским и американским обществом, обращая внимание на культурно-идеологический аспект противоречия. Основной тезис дискурса – необходимость невмешательства в социополитическую сферу других стран.

**NT-03.** Тема: «По сообщениям официальных лиц “Талибана” 78 человек погибли чуть более чем за неделю во время суровой зимней погоды в Афганистане, что усугубляет гуманитарный кризис в стране» (*78 people have died in just over a week during harsh winter weather in Afghanistan, Taliban officials say, deepening the country's humanitarian crisis*) (NBC News, 2023, 19 января).

Контекст: Министерство по борьбе со стихийными бедствиями сообщает о смерти 78 человек и более 75 тыс. голов скота в результате сильных морозов зимой 2022/2023 гг. Экономический кризис, связанный с санкциями против лидеров «Талибана»\*, заморозкой валютных резервов Афганистана и прекращением иностранной помощи, обусловлен захватом власти талибами в 2021 г. Управление ООН по координации гуманитарных вопросов (ОСНА) отправило гуманитарные группы для оказания помощи афганским семьям. Отмечается осложнение деятельности ООН из-за неформального запрета властей на работу женщин – сотрудниц гуманитарных организаций.

Интерпретация комментариев – 1: частично демонстрируется безразличие аудитории к теме публикации, в комментариях встречается недовольство наличием темы в повестке дня. Ценностный посыл аудитории заключается в том, что ситуация находится исключительно в зоне ответственности талибов, а проблема Афганистана не должна волновать американское общество. Кроме того, аудитория сообщает о бессмысленной трате американских налогов на нерешаемую ситуацию. Отождествление медиаобразов Афганистана и движения «Талибан»\*.

Интерпретация комментариев – 2: аудитория обвиняет администрацию Байдена в эскалации гуманитарного кризиса в Афганистане, наблюдается скрытая насмешка, ирония по поводу действий Байдена и вывода войск из Афганистана, что спровоцировало усиление ряда социальных проблем. Пользователи также связывают

афганский кризис с конфликтом на Украине: по мнению ряда комментаторов, американское финансирование Украины нецелесообразно на фоне ситуации в Афганистане. Аудитория, тем не менее, не показывает отношения к санкциям против талибов, логическая связь между гуманитарным кризисом и прекращением финансовой помощи не прослеживается.

**NT-04.** Тема: «Женщинам запрещено поступать в частные и государственные университеты в Афганистане с немедленным вступлением в силу и до особого распоряжения, заявил представитель правительства талибов, указ ущемляет женские права и свободы» (*Women are banned from private and public universities in Afghanistan with immediate effect and until further notice, a Taliban government spokesman says, the latest edict cracking down on their rights and freedoms*) (NBC News, 2022, 21 декабря).

Контекст: заседание правительства талибов приняло решение запретить афганским женщинам поступать в вузы. Постановление было принято спустя несколько недель после того, как состоялись выпускные экзамены из средней школы для афганских девушек вопреки запрету талибов на женское школьное образование. Нарушения прав женщин не ограничиваются этим решением: несмотря на обещание сохранения прав женщин, имеют место случаи запрета на осуществление трудовой деятельности, посещение парков и спортзалов и ряда других ограничений.

Интерпретация комментариев – 1: нарушения прав человека в Афганистане побуждает аудиторию проводить параллели с проблемами дискриминации и социального неравенства в США. В комментариях прослеживается лейтмотив критики лицемерного поведения американских гуманитарных организаций, отождествление режима талибов с правлением демократов в США и обвинения Демократической партии в эскалации гуманитарного кризиса в Афганистане.

Интерпретация комментариев – 2: аудитория демонстрирует недовольство и возмущение проблемой нарушения прав афганских женщин. Пользователи отпускают ироничные замечания в сторону NBC, отмечая, что не удивлены происходящим в Афганистане, а действия талибов считают предсказуемыми. Отождествление медиаобразов Афганистана и движения «Талибан»\*.

**NT-05.** Тема: «С крахом поддерживаемого Западом правительства почти весь Афганистан оказался в нищете. Теперь при талибах борются даже те, кто не живет в страхе перед арестом или смертью, а кризис поражает людей во всех слоях общества» (*With the collapse of the Western-backed government, nearly all of Afghanistan was thrown into poverty. Now under the Taliban, even those not living in fear of arrest or death are struggling, with the crisis hitting people in all sectors of society*) (NBC News, 2022, 16 августа).

Контекст: описание событий прихода движения «Талибан»\* к власти в 2021 г. с использованием персонажей – жителей Афганистана – в репортаже, приуроченном к годовщине передаче талибам власти. На первом плане – социально-экономический кризис, напрямую связанный с уходом США из страны и захватом власти «Талибаном»\*. Двадцатилетние траты триллионов долларов США на военную и гуманитарную *помощь* Афганистану (...*spending trillions on military and humanitarian aid*). Несответствие действий талибов с ранее озвученными обещаниями. Наличие персонажей – героев репортажа, нарративный подход к освещению событий 2021 г. Акцентуация гуманитарного кризиса в контексте общих социально-экономических проблем. Упоминание украинского кризиса, эмоциональный посыл – обида за смещение фокуса внимания с Афганистана на Украину.

Интерпретация комментариев – 1: идеологически окрашенные комментарии пользователей направлены на критику действий обеих партий – демократов и рес-

публиканцев. Наблюдается как негативная оценка действий Трампа, повлиявших на возрождение талибов, так и осуждение Байдена за общий провал США в регионе. Противоречия политических идеалов аудитории.

Интерпретация комментариев – 2: нарративный подход к освещению событий 2021 г. создал необходимый эффект присутствия в аудитории и сформировал эмоцию гнева среди пользователей. Наблюдается риторика ненависти в отношении женского населения (...born to be slaves) и мусульман. Тем не менее наличие в комментариях позитивного восприятия захвата власти талибами свидетельствует о ценностно-нормативном расколе аудитории.

**NT-06.** Тема: «По меньшей мере два человека погибли и 11 получили ранения после того, как террорист-смертник взорвал взрывчатку у входа в посольство России в Кабуле, сообщает полиция» (*BREAKING: At least two people killed and 11 injured after a suicide bomber detonated explosives near the entrance of the Russian embassy in Kabul, police say*) (NBC News, 2022, 5 сентября).

Контекст: нападение террориста-смертника на российское посольство в сентябре 2022 г., смерть двух сотрудников дипломатической миссии России. Нападавший был ликвидирован сотрудником охраны посольства – талибом. Россия – одна из немногих стран, сохранивших посольство в Афганистане, а также ведет переговоры с официальными лицами «Талибана»\* о поставках топлива и иных товаров – отмечается политический контекст публикации.

Интерпретация комментариев – 1: публикация вызвала позитивное восприятие инфоповода частью аудитории, выступающей против политики власти России. Событие связывают с действиями Президента РФ Путина, обвиняя его в дестабилизации мирового геополитического порядка. Отмечается риторика ненависти по национальному признаку – обозначение афганцев и русских народов «разжигателями войны» (*warmongers*).

Интерпретация комментариев – 2: наблюдается рост числа конспирологических теорий о причастности американских властей к террористическому акту, а также дискурс жалоб по общегуманным ценностям – призыв к осуждению любого проявления насильственных действий в мире. Основные эмоции – недоумение, осуждение и страх.

**NT-07.** Тема: «Полиция сообщает, что бывшая афганская женщина-депутат и ее телохранитель были застрелены в своем доме в Кабуле. Мурсал Набизада была одной из немногих женщин-парламентариев, оставшихся в Кабуле после захвата власти талибами в 2021 г.» (*A former Afghan female lawmaker and her bodyguard have been shot dead at her home in the capital, Kabul, police say. Mursal Nabizada was among the few female parliamentarians who stayed in Kabul after the Taliban seized power in 2021*) (NBC News, 2023, 16 января).

Контекст: первый случай убийства в Кабуле депутата при администрации Ашрафа Гани. До смены власти Мурсал Набизада являлась членом парламентской комиссии по обороне и работала в частной неправительственной организации – Институте развития и исследований человеческих ресурсов (Institute for Human Resources Development and Research), открыто выступала против политики талибов.

Интерпретация комментариев: большая часть комментариев отражает мнение о причастности американских властей к убийству Мурсал Набизада. В некоторых комментариях присутствует риторика ненависти против ислама и мусульман. Аудитория не имеет представления о различиях пуштунских и исламских обычаев, подводя любые проявления насилия в регионе под общий знаменатель «плохих мусульман». Основные эмоции – гнев и печаль.

**NT-08.** Тема: «По сообщению Белого дома, Пентагон опубликует рассекреченную версию отчета, в котором подводятся итоги вывода американских войск из Афганистана в 2021 г.» (*BREAKING: Pentagon will release a declassified version of a report summarizing the 2021 U.S. withdrawal from Afghanistan, the White House says*) (NBC News, 2023, 6 апреля).

Контекст: Демонстрация Советом национальной безопасности открытого обвинения в сторону администрации Дональда Трампа в опубликованном отчете по выводу войск из Афганистана. Оправдание решений Байдена сформировавшимися тяжелыми условиями, в которые новый президент попал по вине Трампа. Главные причины провала – отсутствие координации переходного процесса к новому президенту в условиях сложных военных операций и непредоставление Трампом дальнейших стратегий по окончательному выводу американцев и афганских союзников. Реабилитация имиджа Байдена, конструирование негативного образа Трампа.

Интерпретация комментариев: тексты комментариев пользователей отражают напряженную идеологическую полемику политически поляризованных мнений. Допускается использование *petitio principii*, аргументация личностными качествами политиков вместо примеров сказанного и подмены тезисов. Негативный медиаобраз Афганистана в данном случае формируется в призме неверных решений американских властей той или иной партийно-политической силы.

В табл. 4 представлена эмоциональная оценка комментариев к публикациям NBC.

Таблица 4

#### Эмоциональная оценка комментариев к публикациям NBC

Код	A	B	C	Обоснование	R
NT-01	0	14	1	Оценка отрицательная, выражена аудиторией, агрессивно настроенной к правлению Трампа, его прошлым действиям и действиям его партии	-1,00
NT-02	2	10	0	Оценка отрицательная, выражена как противниками вывода войск из Афганистана, так и женщинами, указывающими на антигуманное законодательство	-0,83
NT-03	0	15	3	Оценка отрицательная. Выражена пользователями, которые устали от темы («не волнует», «наши налоги»); противниками правительства Байдена	-1,00
NT-04	1	21	2	Оценка отрицательная. Выражена пользователями, которые возмущены политикой Афганистана в отношении женщин, бездействием американского феминистского сообщества; противниками вывода войск / действий Америки в вопросе Афганистана	-0,95
NT-05	1	15	3	Оценка отрицательная, выражена пользователями, которые выступают против политики обеих партий, Трампа и Байдена. Присутствует hate speech, направленный на дискриминацию социальных групп по религиозному и половому признаку	-0,94
NT-06	12	11	5	Преобладает положительная оценка. Сформирована пользователями, которые выступают против действий российской власти. Присутствует hate speech, направленный на дискриминацию социальных групп по национальному признаку	0,53
NT-07	0	8	0	Оценка отрицательная, выражена пользователями, которые видят вину американского правительства в произошедшем. Присутствует hate speech против мусульман	-1,00
NT-08	0	52	0	Оценка отрицательная. Негативный медиаобраз представлен косвенно на основе оценки действий партийно-политических сил США	-1,00

На рис. 1 представлена эмоциональная динамика комментариев пользователей социальной сети Twitter при освещении NBC News событий, связанных с Афганистаном.

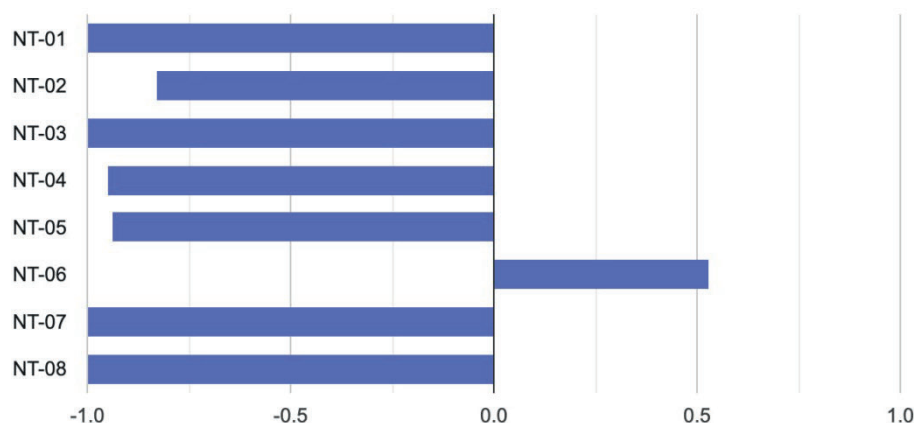


Рисунок 1. Визуализация результатов эмоциональной оценки комментариев аудитории NBC

Таким образом, по результатам анализа комментариев в социальной сети Twitter к публикациям NBC News по тематике Афганистана и движения «Талибан»\* необходимо отметить, что пользователи в основном формируют представление о положении Афганистана на основе собственных выводов и критики действий американских национальных политических акторов – Демократической и Республиканской партий, ряда общественных организаций и отдельных персон. Главными факторами формирования медиаобраза выступают личная неприязнь и идеологически искаженное понимание высказываний и действий персонажей нарративов в медиапубликациях, социокультурные и политико-географические особенности членов аудитории, а также собственный личный опыт. Подобные факторы могут быть использованы для внедрения определенных ценностных установок, с помощью которых программируется субъективно-эмоциональное восприятие аудитории. Именно оно в контексте развития и усиления значимости делиберативных процессов в социальных сетях, где стираются границы внутри общества, служит фундаментом формируемого СМИ общественного мнения.

На рис. 2 отображена градация тем публикаций по полярности среди аудитории NBC в Twitter на основе коэффициента ERR.

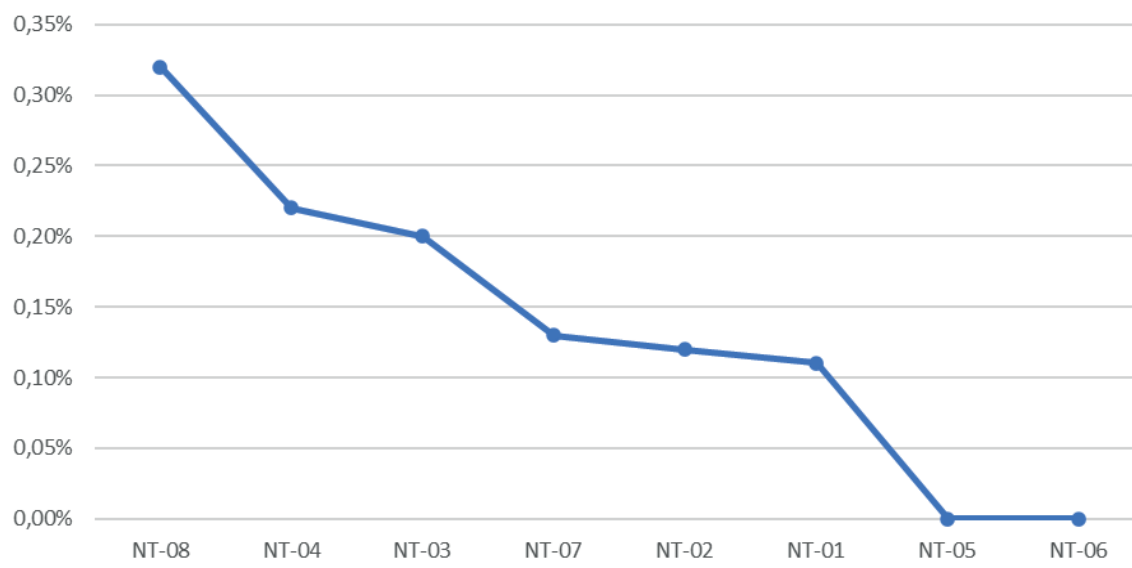


Рисунок 2. Градация выборки новостных публикаций NBC по показателю ERR

Наиболее популярная публикация NT-08 отличается от остальных наличием интригующего сообщения («опубликует», «рассекреченный»), тогда как сенсационный эффект ряда других публикаций в выборке достигается темами убийств и массового физического насилия. То же самое можно наблюдать в следующей по популярности публикации NT-04, где отражается тема нарушения прав афганских женщин. Это говорит о том, что аудитория постепенно привыкает к негативному восприятию Афганистана и соотносит его образ со сформированным на протяжении десятилетий негативным медиаобразом движения «Талибан»\*. Приход к власти талибов в 2021 г. и их политическая деятельность в качестве руководителей Афганистана окончательно закрепили эту тенденцию.

### Заключение

Цифровизация общества тесно связана сегодня с изменением культурной идентичности, коммуникативной составляющей жизни социума и в целом со сменой социокультурной парадигмы. Публичная коммуникация уже давно перешла на платформы социальных сетей и требует соответствующих действий со стороны средств массовой информации. Удобство, простота и разнообразие инструментов коммуникации, которые предоставляют социальные сети, устанавливают новые правила функционирования СМИ. Необходимо отметить, что социальные сети не всегда отражают объективное общественное мнение. Из-за алгоритмической фильтрации и возможных манипуляций информацией комментарии могут быть субъективными и не полностью представлять все аспекты общественного мнения. Тем не менее условия медиатизации политики ускорили стирание границ между СМИ, обществом и государством, а воспитание гражданского общества и формирование общественного мнения по ключевым вопросам напрямую зависят от онлайн-дискурса тематических сообществ.

Медиаобраз Афганистана является сложным и многогранным феноменом, требующим тщательного анализа всех элементов коммуникации и механизмов внедрения ценностных установок в аудиторию массмедиа. Довольно щепетильная для СМИ тема освещения политических событий экстремального характера заставляет медиа балансировать между объективными ценностями аудитории, обусловленными рядом географических и социокультурных факторов, и субъективными установками, транслируемыми под влиянием заинтересованных сторон.

На примере анализа комментариев к публикациям NBC News в социальной сети Twitter за 2022–2023 гг. можно сделать следующие выводы.

Аудитория NBC в большинстве комментариев проявляет четкую гражданскую позицию по всем вопросам социополитической жизни. Медиаобраз Афганистана неразрывно связан с негативным образом террористического движения «Талибан»\*, выстраиваемым годами в сознании общества, что иногда провоцирует у аудитории риторику ненависти не в сторону его членов, а по отношению к афганскому обществу в целом. Наблюдается большое количество предрассудков и стереотипов в отношении страны и ее общества. Восприятие аудиторией событий, связанных с Афганистаном, обусловлено комплексом субъективных личностных, культурно-идеологических и социополитических факторов в условиях ценностных конфликтов, возникающих в медиадискурсе.

Американские СМИ на протяжении десятилетий вырабатывали стратегию деятельности по освещению войны в Афганистане с учетом общих ценностей и идеалов, транслируемых США в афганском обществе, – демократия и свобода, образование и развитие, толерантность и межкультурный диалог, права женщин и др. С учетом

исторических, политических и культурных факторов привитие ценностей требует длительных усилий и затрат ресурсов. Остается спорным вопрос об успехах государств в продвижении собственных идеалов в афганском обществе, где необходимо учитывать многообразие структуры социума и влияние перманентного гуманитарного кризиса в условиях войны. При любых проявлениях боевых действий страдает мирное население, часть которого не интересуют ни политические разногласия, ни проблемы соседних стран, ни геополитические изменения, а интересуют лишь собственные права и возможность нормальной жизни. Привитие даже самых гуманных ценностей в условиях ведения войны заранее обречено на провал. Гуманитарная катастрофа, которая сопровождает любой вооруженный конфликт, способствует развитию негативного восприятия обществом его собственных процессов. Вооруженный конфликт, даже по окончании, будет являться эмоциональным триггером в сознании общества, а все события, происходящие во время конфликта, будут так или иначе связаны с пережитыми чувствами обиды, страха и гнева.

### Литература

- Асатрян, Г.Э. (2022). Клань «Талибана» и Афганистан. *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 9. Востоковедение и африканистика*, 3, 78–86. DOI:10.31249/rva/2022.03.05.
- Блохин, И.Н. (2016). Медиапространство как социологическая категория. *Век Информации*, 1, 22–30.
- Бодрунова, С.С. (2023). Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн. *Вестник Московского Университета. Сер. 10. Журналистика*, 1, 87–122. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122.
- Комлева, В.В. (2022). Управляемость страновых коммуникационных режимов. *Коммуникология*, 10(1), 139–154. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-139-154.
- Лабуш, Н.С., Пую, А.С. (2019). Медиатизация экстремальных форм политического процесса: революция, война, терроризм. СПб.: Изд-во СПб. ун-та.
- Лабуш, Н.С. (2023). Массмедиа и медиатизированная политика. В *Журналистика – Медиалогия – Наставничество. Материалы Международной науч.-практ. конф., посвящ. памяти проф. Б.В. Стрельцова*. Минск: БГУ, 135–139.
- Нессар, М.О., Комлева, В.В. (2022). Афганская модель децентрализованных сетевых структур. Взгляд на динамику политических порядков в Афганистане. *Обозреватель*, 2, 50–71. DOI:10.48137/2074-2975-2022\_02\_50.
- Нигматуллина, К.Р., Поляков, А.К. (2022). Ценностные триггеры в медиаобразе радикальных религиозных организаций. *Гуманитарный вектор*, 17(4), 103–116. DOI:10.21209/1996-7853-2022-17-4-103-116.
- Фуко, М. (2006). *Дискурс и истина*. Минск: Пропилеи, 152.
- Хабермас, Ю. (2001). *Моральное сознание и коммуникативное действие*. СПб.: Наука, 380.
- Цветкова, Н.А., Сытник, А.Н., Гришанина, Т.А. (2022). Цифровая дипломатия и digital international relations: вызовы и новые возможности. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения*, 15(2), 174–196. DOI:10.21638/spbu06.2022.204.
- Van Dijk, T.A. (2001). Critical discourse analysis. In *The handbook of discourse analysis*. Oxford: Blackwell, 352–372.
- Van Dijk, T.A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and society*, 4(2), 249–283.
- Wodak, R. (1994). Critical linguistics and critical discourse analysis. In *Handbook of pragmatics*. Amsterdam, Philadelphia: Benjamins, 50–70.
- Дубнов, А. (2019). Трамп без Кэмп-Дэвида. Почему сорвалось соглашение между США и талибами. Режим доступа: <https://carnegiemoscow.org/commentary/79819>.
- AllSides (2023). AllSides Media Bias Chart. Available at: <https://www.allsides.com/media-bias/media-bias-chart>.
- Crawford, N.C. (2021). The U.S. budgetary costs of the post-9/11 Wars. [https://watson.brown.edu/costsofwar/files/cow/imce/papers/2021/Costs%20of%20War\\_U.S.%20Budgetary%20Costs%20of%20Post-9%2011%20Wars\\_9.1.21.pdf](https://watson.brown.edu/costsofwar/files/cow/imce/papers/2021/Costs%20of%20War_U.S.%20Budgetary%20Costs%20of%20Post-9%2011%20Wars_9.1.21.pdf).
- Institute for Economics & Peace (2023). 2022 Global Terrorism Index. Vision of Humanity. Available at: <https://www.visionofhumanity.org/maps/global-terrorism-index/#>.
- NBC News (2022, 5 сентября). Twitter post dated September 5, 2023. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1566712257479905282?s=20>.
- NBC News (2022, 21 декабря). Twitter post dated December 21, 2022. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1605309340927377414?s=20>.

NBC News (2023, 16 января). Twitter post dated January 16, 2023. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1614926203328106498?s=20>.

NBC News (2023, 19 января). Twitter post dated January 19, 2023. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1616077051097714688?s=20>.

NBC News (2023, 1 апреля). Twitter post dated April 1, 2023. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1642215518466723841?s=20>.

NBC News (2023, 6 апреля). Twitter post dated April 6, 2023. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1644035837695258631?s=20>.

NBC News (2023, 19 мая). Twitter post dated May 19, 2023. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1659355869992108032?s=20>.

NBC News (2023, 16 августа). Twitter post dated August 16, 2023. Available at: <https://twitter.com/nbcnews/status/1559452928011821056?s=46&t=IXJ3sO8bYH5eyyFFWmmrSw>.

### References

- Asatryan, G.E. (2022). The Taliban Clans and Afghanistan. *Social and Human sciences. National and Foreign literature. Series 9, Oriental and African Studies: Abstract Journal*, 3, 78–86. DOI:10.31249/rva/2022.03.05.
- Blokhin, I.N. (2016). Media Space as a Sociological Category. *Age of Information*, 1, 22–30.
- Bodrunova, S.S. (2023). Cumulative Deliberation: New Normativity in Studying Public Spheres Online. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 1, 87–122. DOI:10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122.
- Foucault, M. (2006). *Discourse and truth*. Minsk: Propilei, 152.
- Habermas, J. (2001). *Moral consciousness and communicative action*. St. Petersburg: Nauka, 380.
- Komleva, V. V. (2022). Manageability of country communication regimes. *Communicology*, 10(1), 139–154. DOI:10.21453/2311-3065-2022-10-1-139-154.
- Labush, N.S. (2023). Mass media and mediatized politics. In *Journalism – mediology – mentoring. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference Dedicated to the Memory of Professor B.V. Streltsov*. Minsk: Belarus State University, 135–139.
- Labush, N.S., Puyu, A.S. (2019). *Mediatization of political process extreme forms: revolution, war, terrorism*. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg University.
- Nessar, M.O., Komleva, V.V. (2022). Afghan model of decentralized network structures. A look at the dynamics of the political orders in Afghanistan. *Observer*, 2, 50–71. DOI:10.48137/2074–2975\_2022\_02\_50.
- Nigmatullina, K.R., Polyakov, A.K. (2022). Value triggers in the media image of radical religious organizations. *Humanitarian Vector*, 17(4), 103–116. DOI:10.21209/1996-7853-2022-17-4-103-116.
- Tsvetkova, N.A., Sytnik, A.N., Grishanina, T.A. (2022). Digital diplomacy and digital international relations: challenges and new opportunities. *Bulletin of St. Petersburg University. International Relations*, 15(2), 174–196. DOI:10.21638/spbu06.2022.204.
- Van Dijk, T.A. (2001). Critical discourse analysis. In *The handbook of discourse analysis*. Oxford: Blackwell, 352–372.
- Van Dijk, T.A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and society*, 4(2), 249–283.
- Wodak, R. (1994). Critical linguistics and critical discourse analysis. In *Handbook of pragmatics*. Amsterdam, Philadelphia: Benjamins, 50–70.
- AllSides (2023). AllSides Media Bias Chart. Available at: <https://www.allsides.com/media-bias/media-bias-chart>.
- Crawford, N.C. (2021). The U.S. budgetary costs of the post-9/11 Wars. [https://watson.brown.edu/costsofwar/files/cow/imce/papers/2021/Costs%20of%20War\\_U.S.%20Budgetary%20Costs%20of%20Post-9%2011%20Wars\\_9.1.21.pdf](https://watson.brown.edu/costsofwar/files/cow/imce/papers/2021/Costs%20of%20War_U.S.%20Budgetary%20Costs%20of%20Post-9%2011%20Wars_9.1.21.pdf).
- Dubnov, A. (2019). Trump Without Camp David. Why did the agreement between the US and the Taliban fail? Available at: <https://carnegiemoscow.org/commentary/79819>.
- Institute for Economics & Peace. (2023). 2022 Global Terrorism Index. Vision of Humanity. Available at: <https://www.visionofhumanity.org/maps/global-terrorism-index/#>.
- NBC News (2022, September 5). Twitter post dated September 5, 2023. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1566712257479905282?s=20>.
- NBC News (2022, December 21). Twitter post dated December 21, 2022. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1605309340927377414?s=20>.
- NBC News. (2023, January 16). Twitter post dated January 16, 2023. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1614926203328106498?s=20>.
- NBC News (2023, January 19). Twitter post dated January 19, 2023. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1616077051097714688?s=20>.
- NBC News (2023, April 1). Twitter post dated April 1, 2023. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1642215518466723841?s=20>.

NBC News (2023, April 6). Twitter post dated April 6, 2023. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1644035837695258631?s=20>.

NBC News (2023, May 19). Twitter post dated May 19, 2023. Available at: <https://twitter.com/NBCNews/status/1659355869992108032?s=20>.

NBC News (2023, August 16). Twitter post dated August 16, 2023. Available at: <https://twitter.com/nbcnews/status/1559452928011821056?s=46&t=IXJ3sO8bYH5eyyFFWmmrSw>.

Дата получения рукописи: 12.09.2023

Дата окончания рецензирования: 08.10.2023

Дата принятия к публикации: 20.10.2023

### **Информация об авторе**

**Поляков Александр Константинович** – аспирант, преподаватель кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: [alpolyakow@yahoo.com](mailto:alpolyakow@yahoo.com).

**Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов**

### **Information about the author**

**Polyakov Alexander Konstantinovich** – graduate student, teacher of the Department of Digital Media Communications, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia. e-mail: [alpolyakow@yahoo.com](mailto:alpolyakow@yahoo.com).

**The author has no conflict of interest to declare**

**Научная статья**

УДК 316.77

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.5



EDN ESXCYH

**Особенности развития и медиапотребления бренд-медиа  
в период пандемии COVID-19****Анастасия М. Сметанина<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия,  
e-mail: nastyaarch@mail.ru

**Аннотация**

**Введение.** В статье отражается исследование влияния пандемии COVID-19 на формирование новых тенденций медиапотребления аудитории бренд-медиа. Увеличение количества онлайн-СМИ различных форматов способствовало развитию набирающего популярность рынка бренд-медиа, особенно нишевых проектов на тему медицины и IT. Актуальность исследования обусловлена необходимостью оперативного анализа ключевых изменений медиарынка и отражения текущих особенностей медиапотребления корпоративного сегмента, а также своевременного выявления тенденций для развития бренд-медиа на протяжении и по окончании пандемии COVID-19.

**Методы.** Эмпирическое исследование рынка бренд-медиа основано на анализе медийного поля, статистических данных, закрытых отчетов, веб-сайтов и социальных сетей бренд-медиа «Купрум» и «Код». Проведены интервью с экспертами и фокус-группой.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Анализ исследования показал, что зародившиеся в период пандемии коронавируса тренды развития медиарынка изменили информационную повестку и тематическую палитру СМИ. Трансформация форм коммуникации в медиа дала толчок для развития узконаправленных ниш бренд-медиа с акцентом на эмпатии, экологичности, персонифицированности и геймификации контента. Прочие тенденции зависят от внешних факторов, которые в настоящее время усложняют стратегическое планирование развития медиарынка и требуют дальнейшего изучения. Необходимо отметить, что тематика представленной работы отражает непрерывный процесс трансформации медиарынка под влиянием пандемии COVID-19 и иных внешних факторов, которые становятся предметом научного интереса для исследователей.

**Ключевые слова:** бренд-медиа; медиапотребление; медиарынок; коронавирус; тенденции медиа; корпоративные медиа.

**Для цитирования:** Сметанина А.М. (2023). Особенности развития и медиапотребления бренд-медиа в период пандемии COVID-19. Caucasian Science Bridge, 6 (3), с. 64–70. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.5

**Features of development and consumption of brand media during  
the COVID-19 pandemic****<sup>1</sup>Anastasia M. Smetanina**

<sup>1</sup>Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia  
e-mail: nastyaarch@mail.ru

**Abstract**

**Introduction.** The article reflects the study of the impact of the COVID-19 pandemic on the formation of new trends in media consumption of the brand media audience. The increase in the number of online media of various formats has contributed to the development of the brand media market, which is gaining popularity, especially niche projects on the topic of medicine and IT. The relevance of the study is due to the need for timely analysis of key changes in the media market and the reflection of the current features of the media consumption of the corporate segment, as well as timely identification of trends for the development of brand media during and after the COVID-19 pandemic.

**Methods.** The empirical basis of brand media market research based on the analysis of the media field, statistical data, closed reports, websites and social networks of brand media Kuprum and Code. Interviews conducted with experts and a focus group.

**Results and its discussion.** The analysis of the study showed that the trends in the development of the media market that emerged during the coronavirus period have changed the information agenda and the

thematic diversity of the media. The transformation of forms of communication in the media gave impetus to the development of narrowly focused brand media niches with an emphasis on empathy, environmental friendliness, personification and gamification of content. Other trends depend on external factors that currently complicate the strategic planning of the media market development and require further study. The subject of the presented work reflects the continuous process of transformation of the media market under the influence of the COVID-19 pandemic and other external factors that become the subject of scientific interest for research.

**Keywords:** brand media; media consumption; media market; coronavirus; media trends; corporate media.

**For citation:** Smetanina A. M. (2023). Features of development and consumption of brand media during the COVID-19 pandemic. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 64–70. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.5

## Введение

Освещение пандемии COVID-19 в виде непрекращающегося потока информации способствовало стремительному росту цифровизации. Погоня за оперативностью привела к появлению непроверенных данных, фейков и откровенных провокаций. А исследователи обратили внимание на изучение таких понятий, как «инфодемия» (Асмолов, 2020) и «датадемия» (Цифровые медиа в эпоху пандемии...). Данная тенденция сформировала своеобразную зависимость аудитории от подобной информации, но в то же время крайнюю степень усталости от новостей.

Тенденция разделения медиа на общественно-политические и нишевые формирует разные типы медиапотребления аудитории. Начиная с 2019 г. рекламные инвестиции концентрируются в онлайн-пространстве, сокращая рекламные бюджеты традиционных СМИ, что способствовало появлению новых медиаплатформ (Кириленко, 2021). В условиях, когда аудитория довольно избирательно и взвешенно подходит к выбору потребляемой информации, растет ценность специализированного контента. Данный факт стимулирует рынок на запуск новых медиа, которые могут закрыть недостающие тематические ниши. Кроме того, возрастающая конкуренция на рынке побуждает медиаменеджеров, журналистов и аналитиков изобретать и внедрять в работу новые форматы, делать качественные материалы, стремиться удержать внимание читателя (Самойленко, 2021). Одним из таких популярных продуктов являются бренд-медиа.

Цель статьи заключается в исследовании особенностей медиапотребления бренд-медиа в период пандемии COVID-19 и выяснении дальнейших перспектив в работе медиаменеджеров.

Научная новизна данного исследования определена анализом тенденций медиапотребления медицинских и IT бренд-медиа в период пандемии COVID-19 при помощи глубинных интервью с экспертами и фокус-группой. Сферы медицины и IT были достаточно устойчивы в пандемию и обладали стабильным бюджетом на создание и развитие бренда при помощи медиа.

Хронологические рамки исследования: январь–февраль 2022 г. Выбор данного периода обусловлен тем, что в январе 2020 г. стали появляться первые сообщения о новой коронавирусной инфекции. В то время было сложно предугадать стремительность распространения вируса и степень его влияния на медиапотребление. В начале 2022 г. произошел пик очередной волны коронавируса. Однако количество заражений и смертей уменьшалось, общество адаптировалось к новой реальности, а потребность в нишевом тематическом контенте возросла.

## Методы

В начале исследования было важно определиться с ключевыми понятиями: «бренд-медиа» и «медиапотребление».

Термин «медиапотребление» активно используется в медиасociологии для изучения поведения людей в медийной среде. Классическое определение дает рос-

сийский социолог В.П. Коломиец, который рассматривает медиапотребление как «социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления и поддержания социальных связей» (Коломиец, 2010).

В отечественном научном дискурсе до сих пор нет четкого разделения между такими понятиями, как «бренд-медиа», «корпоративные медиа» и «бренд-журналистика». Зачастую термины заменяются друг другом как синонимичные слова, что, в свою очередь, искажает суть исследуемых сегментов медиа. По словам медиаменеджера и главного редактора Russia Beyond Всеволода Пули в экспертном интервью для данного исследования, бренд-медиа сравнительно новое понятие, укрепившееся среди отечественных специалистов пять-шесть лет назад. В отличие от традиционных СМИ, которые сами вынуждены разрабатывать модели монетизации своей работы, бренд-медиа финансируются компаниями-заказчиками (Ковальчук, Троценко, Никулина, 2022). Это способствует привлечению профессиональных кадров в редакцию для разработки и производства дорогостоящих онлайн-проектов, а также динамичному росту проекта в медийном поле и увеличению сообщества. Бренд-медиа создаются компанией, чтобы повышать узнаваемость бренда, давать людям больше контекста для принятия правильных решений в выборе товаров и услуг, в которых заинтересован заказчик проекта.

В 2022 г. К.Р. Нигматуллина и Н.А. Павлушкина совместно с контент-бюро «Палиндром» опубликовали результаты первого исследования отечественного рынка бренд-медиа. На основе анализа бренд-медиа из списка первых 200 компаний рейтинга RAEX-600 было выведено определение этого термина. В результате сформулированы следующие варианты определения бренд-медиа (Нигматуллина, Павлушкина, 2022):

- маркетинговый инструмент, направленный на создание дополнительной ценности для аудитории, не связанной с продажей продуктов бренда, выраженный в медиапродукте, обладающем признаками традиционного журналистского СМИ, за исключением монетизации контента;
- нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает определенный бренд.

Контент этого медиа обладает прагматическими свойствами и строится на информировании аудитории в неформальном ключе о сфере жизнедеятельности, в которой функционирует или с которой соприкасается бренд. Бренд-медиа позволяет нативно сформировать имидж бренда как эксперта в конкретной области, повысить лояльность аудитории и консолидировать сообщество. Данные определения уже активно внедряются в научный дискурс и цитируются исследователями в новых работах.

Пандемия COVID-19 способствовала изменению медиаландшафта современного информационного пространства. За последнее время на развивающемся отечественном рынке бренд-медиа запустился целый ряд качественных проектов о медицине и IT, позволяющих закрыть данные запросы аудитории. Так, наиболее популярными среди площадок и бренд-медиа, освещающих рынок IT, являются порталы «Хабр», VC.RU и журнал «Код». Медицинскую тематику освещают развивающиеся проекты «Купрум», «Ясно», «Форма», «Опора», «Пульс» и «Трудовая оборона». Предоставляя полезный контент на тему здоровья и профилактики различных заболеваний, они работают на повышение осведомленности людей о существовании собственной площадки и как проект определенного бренда. У бренд-медиа нет задачи что-то продать, но есть задача занять место в повестке целевой аудитории.

Методы измерения показателей медиапотребления играют важную роль на рынке, поскольку снабжают медиаменеджеров необходимыми показателями для успешного проектного функционирования и развития. Для более глубокого исследования медиапотребления медицинских и IT бренд-медиа в данном исследовании было отобрано два онлайн-журнала: «Купрум» и «Код». Данные проекты подходят под определения и критерии бренд-медиа из исследования К.Р. Нигматуллиной. Также были проведены интервью с экспертами и фокус-группой для изучения пользовательских привычек и оценки эффективности коммуникации между медиаменеджерами и аудиторией.

При проведении экспертных интервью была изучена специфика производства, тематическое наполнение и динамика роста бренд-медиа «Купрум» и «Код». Среди обсуждаемых тем – вопросы влияния пандемии COVID-19 на медиапотребление, выстраивания коммуникации с аудиторией и рынком, вызовов и тенденций на рынке бренд-медиа. В результате интервью с восемью экспертами было установлено, что аудитория корпоративных медиа в начале пандемии активно интересовалась публикациями в анализируемых онлайн-журналах. Хотя многие из них не смогли обойти тему ковида стороной и тоже писали о текущей ситуации, отводили пандемии специальную рубрику.

Также стоит отметить рост трафика исследуемых бренд-медиа вне зависимости от внешних инфоповодов. По состоянию на февраль 2022 г., согласно внутренним статистическим данным, число заходов на сайт журнала «Купрум» в 10 раз больше, чем в июле 2020 г. (рис. 1).

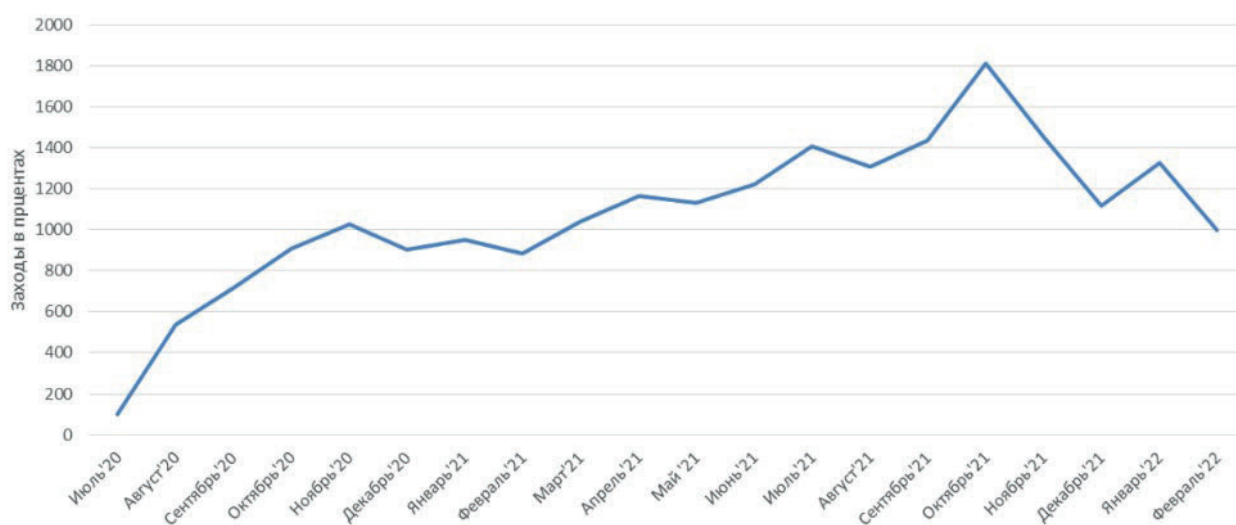


Рисунок 1. Изменение количества заходов на сайт бренд-медиа «Купрум», %

Количество уникальных пользователей постоянно растет и с февраля 2020 г. по июль 2022 г. увеличилось в девять раз (рис. 2).

Показатели трафика и уникальных пользователей журнала «Код» также показывают стабильный рост. В период пандемии проект не делал акцента на теме коронавируса и продолжал публиковать материалы про языки программирования, рынок и карьерные перспективы в IT-сфере, различные задачи и пр. Внутренние статистические данные результатов медиапотребления журнала «Код» показывают, что в феврале 2022 г. трафик на сайт вырос на 75% по сравнению с февралем 2020 г. (рис. 3).

Количество уникальных пользователей на сайте повторяет динамику трафика. В феврале 2022 г. число уникальных посетителей сайта в месяц составляло почти на 84 % больше, чем в феврале 2020 г. (рис. 4).

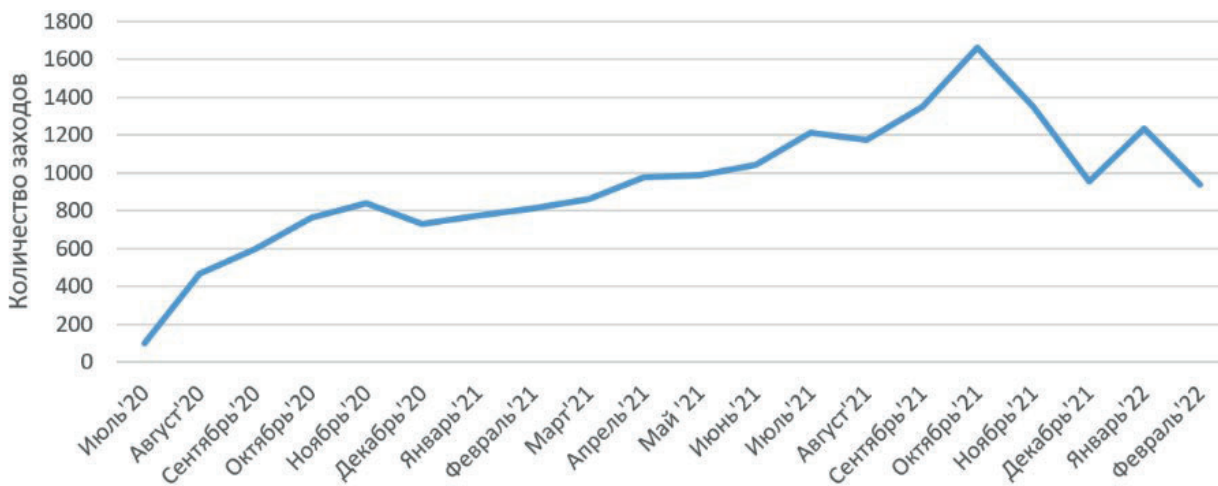


Рисунок 2. Количество уникальных пользователей на сайте бренд-медиа «Купрум», %

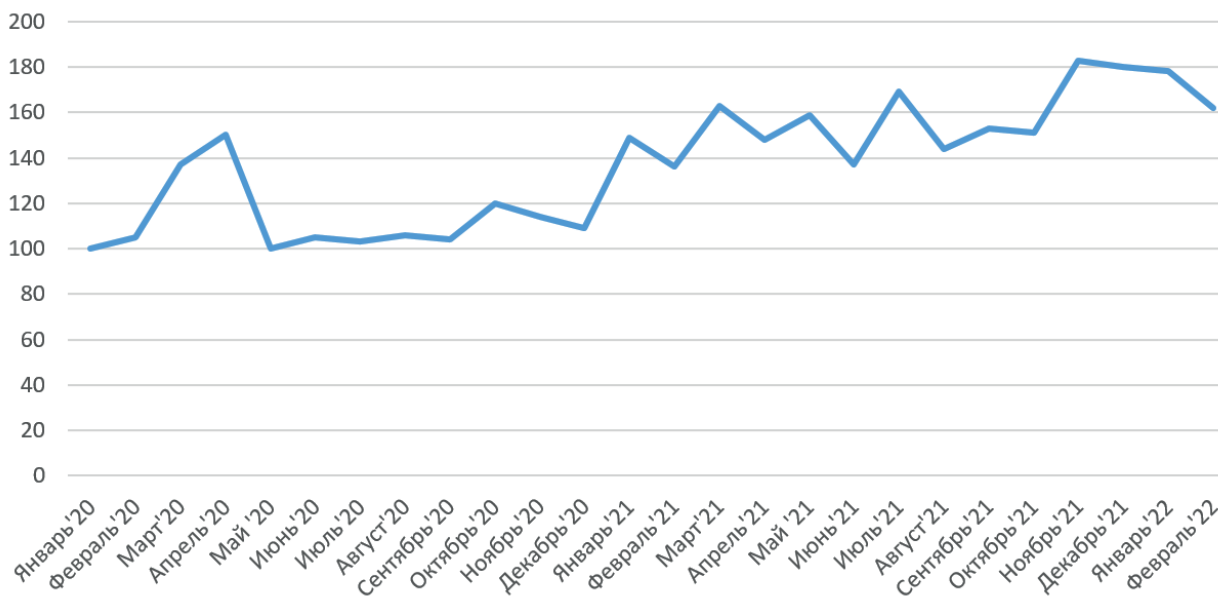


Рисунок 3. Изменение количества заходов на сайт бренд-медиа «Код», %

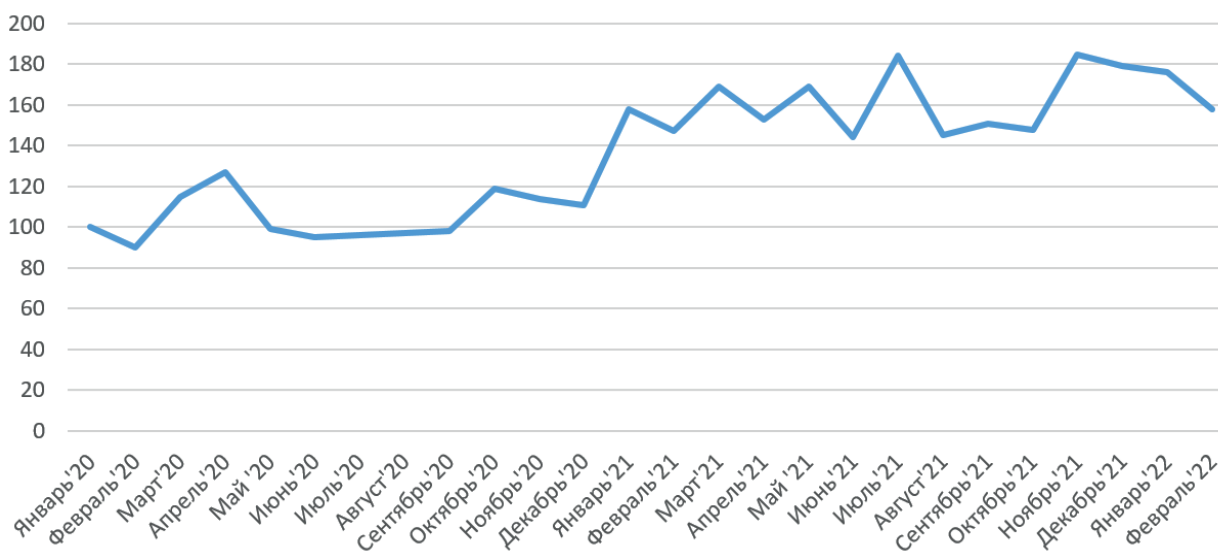


Рисунок 4. Количество уникальных пользователей на сайте бренд-медиа «Код», %

Оценивая результаты медиапотребления журналов «Купрум» и «Код», эксперты КБ «Палиндром» отмечают, что изменение трафика началось в первые месяцы пандемии COVID-19, хотя в дальнейшем проекты динамически росли по охватам.

Для оценки реальных предпочтений при потреблении медиа аудиторией и выявления ее отношения к бренд-медиа было проведено интервью с фокус-группой из 12 человек в возрасте от 19 до 35 лет. По результатам интервью были выделены основные тенденции медиапотребления корпоративного сегмента молодежи, среди которых наблюдается увеличение общего времени медиапотребления, четкое разграничение каналов информации в формате видео, простых игр или карточек. Еще одной тенденцией медиапотребления в пандемию стало изменение поведения аудитории на площадках медиа, а именно стремление минимизировать цифровой след. Молодежь видит плюсы в развитии рынка бренд-медиа, в частности на медицинскую и IT-тематику, поскольку это один из немногих способов получать альтернативную информацию и быть частью активного комьюнити. Среди наиболее популярных площадок для отслеживания новостей респонденты отмечали «Яндекс», «Яндекс.Дзен», каналы популярных СМИ в Telegram. Традиционные каналы коммуникации не были озвучены никем из респондентов, кроме модного глянца как вида досуга. Среди наиболее популярных социальных сетей и мессенджеров респонденты отметили «ВКонтакте», Telegram и Instagram\*.

Кроме того, опрашиваемые упомянули о значимости реального общения и обсуждения новостей, не теряясь за массивом онлайн-коммуникации. Результаты исследования показали, что важными в процессе медиапотребления цифровой молодежи оказались потребности в информированности, образовании и социализации.

### Результаты исследования и их обсуждение

Итоги исследования показали, что пандемия COVID-19 существенно повлияла на информационное наполнение медиа и развитие новых форматов. Благодаря спросу появились нишевые проекты, которые в короткие сроки показали динамический рост. Исследование показателей медиапотребления медицинского журнала «Купрум» и IT-журнала «Код» подтвердило, что интерес к таким медиа был активным в период коронавируса. Эксперты медиарынка сходятся во мнении, что внешние обстоятельства способствуют тренду на запуск бренд-медиа с собственными сайтами для предотвращения блокировок, внешнего удаления контента, а также для более точного анализа трафика и выстраивания качественной коммуникации с аудиторией. Анализ ответов респондентов фокус-группы показал стойкий спрос на снижение дистанции между аудиторией и заказчиками/производителями медиа, которым необходимо учитывать интересы комьюнити и повышать качество медийного продукта. Тем не менее долгосрочное прогнозирование до сих пор затруднено динамическими изменениями вне медиарынка и требует постоянного анализа и корректировок гипотез для эффективной работы как новых проектов, так и успешно развивающихся бренд-медиа.

### Литература

- Асмолов, А.Г., Солдатова, Г.У., Чигарькова С.В. и др. (2020). Кросскультурный мониторинг образов инфодемии и пандемии. Антропологические последствия пандемии. *Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития*, 12, 43–48.
- Кириленко, В.П., Колобова, Е.Ю. (2021). Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации. *Управленческое конструирование*, 2, 127–142. DOI:10.22394/1726-1139-2021-2-127-142.

\* Принадлежит компании Meta, чья деятельность запрещена в РФ.

- Ковальчук, И.Ю., Троценко, Л.А., Никулина, П.О. (2022) Бренд-журналистика: историко-теоретический аспект. *Успехи гуманитарных наук*, 3, 27–34.
- Коломиец, В.П. (2010). Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе. *Социологические исследования*, 1, 58–66.
- Нигматуллина, К.Р., Павлушкина, Н.А. (2022). Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*, 6, 3–27.
- Самойленко, П.Ю. (2021). Основные тренды изменений на рекламном рынке в Приморском крае в период пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19. *Российская школа связей с общественностью*, 22, 138–151.
- Цифровые медиа в эпоху пандемии: пересборки пространств, политик и коммуникаций. Режим доступа: <https://cmd.hse.ru/digitalmedia/>.

### References

- Asmolv, A.G., Soldatova, G.Yu., Chigarkova, S.V. et al. (2020). Cross-cultural monitoring of images of infodemia and pandemic. Anthropological consequences of the pandemic. *Monitoring the Economic situation in Russia: Trends and Challenges of Socio-economic Development*, 12, 43–48.
- Kirilenko, V.P., Kolobova, E.Yu. (2021). Media business development in the context of global digitalization. *Managerial Design*, 2, 127–142. DOI:10.22394/1726-1139-2021-2-127-142.
- Kovalchuk, I.Yu., Trotsenko, L.A., Nikulina, P.O. (2022). Brand journalism: historical and theoretical aspect. *Modern Humanities Success*, 3, 27–34.
- Kolomiets, V.P. (2010). Media environment and media consumption in modern Russian society. *Sociological Research*, 1, 58–66.
- Nigmatullina, K.R., Pavlushkina, N.A. (2022). Brand media market in Russia: definitions, classification, characteristics. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 6, 3–27.
- Samoylenko, P.Yu. (2021) Main trends of changes in the advertising market in Primorsky Krai during the pandemic of the new coronavirus infection COVID-19. *Russian School of Public Relations*, 22, 138–151.
- Digital media in the Age of pandemic: Reassembling spaces, policies and communications. Available at: <https://cmd.hse.ru/digitalmedia/>.

Дата получения рукописи: 12.09.2023

Дата окончания рецензирования: 12.10.2023

Дата принятия к публикации: 20.10.2023

### Информация об авторе

**Сметанина Анастасия Михайловна** – аспирант Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: [nastyarch@mail.ru](mailto:nastyarch@mail.ru)

**Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.**

### Information about the author

**Smetanina Anastasia Mikhailovna** – graduate student of the St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: [nastyarch@mail.ru](mailto:nastyarch@mail.ru)

**The author has no conflict of interests to declare**

**Научная статья**

УДК 009

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.6



EDN WDFFEU

**Новостное потребление в крупных и малых городах Казахстана****Светлана С. Бодрунова<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия  
e-mail: s.bodrunova@spbu.ru

**Ангелина В. Шелипова<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия  
e-mail: angelina1567@mail.ru

**Аннотация**

**Введение.** На современном этапе новостное потребление во многих странах проходит период трансформации. Во-первых, для потребителя постепенно стираются различия между собственно новостями (в том числе общественно-политического характера) и информацией общего интереса, подготовленной не журналистами, а иными создателями онлайн-контента. Потребитель перестает различать профессиональный новостной контент и иную интересную информацию. Во-вторых, потребление новостей в целом снижается, несмотря на рост объема экранного времени (включая гаджеты). В-третьих, в условиях растущего предложения коммуникативного продукта спрос на него индивидуализируется. Это подстегивается самими пользователями через активный поиск информации, кастомизацией контента для различных социальных групп и индивидуализацией контентного «коккона» через рекомендательные системы социальных сетей, поисковых сайтов и новостных порталов. В-четвертых, индивидуальные паттерны потребления новостей зависят от индивидуальных и/или социально-групповых черт медиапотребителя. В нашем исследовании мы в качестве факторов, влияющих на потребление новостей, изучаем две такие черты, а именно – размер населенного пункта проживания (крупный/малый город) и пол респондента. Исследование проведено на примере двух городов Казахстана – Караганды и Абая. Мы также учли билингвальность новостного производства и потребления в стране.

**Методы.** В исследовании применялись как качественные, так и количественные методы. Так, для выявления картины медиапотребления был применен этнографический метод (ведение дневников с рандомизированной проверкой качества). Для анализа дневниковых данных использовались метрики описательной статистики, в том числе оценка стандартного отклонения и сравнение средних по методу Манна–Уитни (для малых групп), а также качественный анализ дневников респондентов. Выборка составила 24 респондента; в анализе данных использованы 23 дневника.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Результаты исследования дают возможность сделать некоторые важные выводы. Так, респонденты, которые, как показывали рандомизированные проверки, вели дневники тщательно, зафиксировали крайне низкое потребление информации, опознаваемой как новости (не более пяти в день, в среднем две – две с половиной новости в день). Женщины в обоих городах проявили более стабильный паттерн потребления новостей, тогда как мужского паттерна выявить не удалось; это может говорить о том, что новостное потребление связано не столько непосредственно с полом, сколько с различиями между мужским и женским образом жизни. Разница между мужскими/женскими объединенными группами стремится к достоверной и требует дальнейшего исследования на укрупненных группах. Качественное исследование, дополненное краткими интервью в рамках проверки заполнения дневников, позволило предположить, что причинами низкого внимания к новостной повестке дня являются занятость, отсутствие понимания значимости потребления новостей (в том числе деполитизация) и неумение опознавать новость. Структура медиапотребления с точки зрения уровня географического охвата представляется «сдвинутой на одну ступень»: в Абае (Карагандинская область) потребляют новости с карагандинских порталов, а в Караганде – новости из медиа национального охвата. Также можно заметить небольшие платформенные различия между мужским и женским пулом источников, так как в женских дневниках чаще упоминается платформа Instagram\*. Результаты показывают, что новостное потребление в целом не является одним из при-

\* Принадлежит компании Meta, чья деятельность запрещена в РФ.

оритетов при потреблении экранного времени, а различия между потреблением в крупных и малых городах невелики, но действительно могут лежать в плоскости географического охвата новостей и образа жизни потребителей. Также требует изучения билингвальное медиапотребление в странах постсоветского пространства с существенным присутствием русского языка на медиарынке, в том числе в Казахстане.

**Ключевые слова:** медиапотребление; потребление новостей; городское медиапотребление; малый город; Казахстан; дневниковый метод; описательная статистика.

**Благодарность:** исследование выполнено в рамках реализации проекта Центра международных медиаисследований Санкт-Петербургского государственного университета, год 3, № 94033584.

**Для цитирования:** Бодрунова С.С., Шелипова А. (2023). Новостное потребление в крупных и малых городах Казахстана. *Caucasian Science Bridge*, 2023, 6 (3), с. 71–91. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.6

## News consumption in cities and towns of Kazakhstan

Svetlana S. Bodrunova<sup>1</sup>

<sup>1</sup> St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

e-mail: s.bodrunova@spbu.ru

Angelina V. Shelipova<sup>2</sup>

<sup>2</sup> St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

e-mail: angelina1567@mail.ru

### Abstract

**Introduction.** Today, news consumption in many countries undergoes a transformation period. First, for the consumer, the differences between news (including public affairs ones) and general interest information created by non-journalist content producers, gradually blur. Second, news consumption decreases in general despite the increase in screen use time. Third, in the conditions of the growing supply of communicative products, the demand for such products gets individualized. This is spurred on by the users themselves via active search for information, content customization for various social groups, and ‘cocooning’ through recommendation systems of social networks, search sites, and news portals. Fourth, individual patterns of news consumption depend on the individual and/or socio-group media consumer traits. In our study, we combine two of such features, namely the size of the residence (city/ town) and the respondents’ gender. The study was conducted for two Kazakhstani localities, namely Karaganda (a city) and Abay (a small town). We also took into account the bilingualism of news production and consumption in the country in the qualitative part of our study.

**Methods.** Both qualitative and quantitative methods were used in the study. For in-depth tracing of news consumption, an ethnographic method was used (diaries with randomized quality control). To analyze the collected data, descriptive statistics metrics were used, including standard deviations and comparing means via Mann–Whitney metric for small groups, as well as a qualitative analysis of respondents’ diaries for the source spectrum and bilingualism. The sample consisted of 24 respondents; 23 diaries were used in the data analysis.

**Results and its discussion.** The results of the study allow for drawing some important conclusions. Thus, respondents who, as shown by randomized checks, kept diaries carefully, recorded extremely low consumption of information identifiable as news (no more than 5 per day, 2 to 2.5 news pieces per day on average). Women in both cities showed a more stable pattern of news consumption, while the male pattern could not be identified; this may indicate that news consumption is related less to gender itself but more to the differences between male and female lifestyles. The difference between male/female combined locality groups is next-to-reliable and demands further research on enlarged groups. Our qualitative study supplemented with brief interviews as part of diary conduct checks suggested that the reasons for low attention to the news agendas are employment, lack of understanding of the importance of news consumption (including depoliticization), and inability to distinguish news from other content. The structure of media consumption in terms of the level of geographical coverage seems to be ‘shifted by one step’: in Abay (Karaganda region) they consume news from Karaganda portals, and in Karaganda they do news from the media of national coverage. One can also notice small platform differences between the male and female pool of news sources, as Instagram\* is more often mentioned in women’s diaries. The results show that, in general, news consumption is not a priority during screen time consumption, and the differences between consumption in large and small localities are small, but may indeed relate to geographical coverage of news and consumer lifestyle. Bilingual media consumption in post-Soviet countries with a significant presence of the Russian language in the media market, including in Kazakhstan, also requires additional studies.

**Keywords:** urban media; media consumption; small towns; Kazakhstan; diary method; descriptive statistics.

**Gratitude:** the study was carried out as a part of the project by Centre of International Investigation Media No. 94033584.

**For citation:** Bodrunova, S.S., Shelipova, A. News consumption in cities and towns of Kazakhstan. *Caucasian Science Bridge*, 2023, 6 (3), p. 71–91. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.6

## Введение

В начале XXI в. медиапотребление переживает эпоху, которую можно охарактеризовать одновременно как расцвет и кризис (Spyridou et al., 2013). С одной стороны, медиатизация социальной жизни, нарастающая в связи с дигитализацией производства медиаконтента и развитием мобильной телефонии, дает возможность постоянно находиться внутри новостного потока (Nel, Westlund, 2012), и более того – быть прозьюмером (prosumer) (Toffler, 1980) или продьюзером (producer) (Bruns, 2007) – одновременно создателем и потребителем медийной информации. При этом цифровизация привела не только к сатурации (предельному насыщению) времени, которое человек способен уделить потреблению контента, но и к трансформации качества медиапотребления. Медиапотребление, в том числе новостное, становится неосознанной частью нашей жизни, часто происходя параллельно с иными практиками; но важным от этого оно быть не перестает. «Жизнь в медиа» (Корконосенко, 2012а; Deuze, 2012; McLuhan, 1994), в том числе платформенное присутствие пользователей (van Dijck, Poell, de Waal, 2018), сглаживает границы между разными видами контента: новостным, развлекательным, бытовым и иным. У динамики новостного потребления онлайн есть и политическая сторона. Так, Кольцова и Киркиж показали, что чтение онлайн-новостей влияет на протестный потенциал пользователей, причем как непосредственно, так и в сочетании с другими факторами (Koltsova, Kirkizh, 2019).

Однако дигитализация только кажется вездесущей и всепроникающей; при ближайшем рассмотрении оказывается, что ее влияние, как и проникновение интернета, неодинаково в разных поколениях, культурах, социальных группах и географических локациях. Как и многие инновации до нее, дигитализация является многоскоростной (multi-speed), что приводит в том числе к явлению цифрового разрыва (digital divide). Цифровой разрыв, в свою очередь, может вести к расширению социальных разломов, снижению качества общественного диалога из-за цифровой разобщенности, отставанию одних групп населения от других в обеспеченности общественно-политической информацией, падению политического участия (Min, 2010).

Одним из проявлений многоскоростного развития является разница в жизненных паттернах, в том числе паттернах медиапотребления, в крупных и малых городах. Это особенно характерно для постсоветского пространства, где разрыв между урбанными и деурбанизированными ареалами жизни людей велик. Например, в России он даже привел к формированию в начале века «четырех Россией» как четырех образов жизни в российских регионах (Зубаревич, 2012) и тесно связан с моделями потребления, в том числе моделями потребления информации. Впрочем, географически обусловленные различия в медиапотреблении изучаются очень мало: так, по проникновению интернета есть, как правило, только обобщенные данные, а медиапотребление деревень, насколько нам известно, было предметом изучения всего двух продолжительных исследований (Зачарованное место..., 2021; Кирия, Новикова, 2013; Петрова, 2017; Петрова, Шалонская, 2019). Но если Россия исследуется хотя бы в небольшом объеме, то медиаисследования в Казахстане еще более скудны; изучению медиапотребления уделяется мало внимания, и практически не существует работ, которые бы сравнивали потребление новостей в крупных и малых городах такой большой страны. Поэтому мы построили дизайн исследования на сравнении паттер-

нов потребления новостей в городах разного размера. В качестве крупного города нами была выбрана Караганда, в качестве малого – город Абай Карагандинской области. Для Казахстана полумиллионная Караганда – крупный город, областной центр.

Также следует отметить, что потребление новостей в целом снижается, несмотря на рост объема экранного времени, включая время потребления гаджетов, хотя динамика в разных культурах различна. Так, результаты Pew Research Center по США примерно десятилетней давности говорят о высоком интересе к новостям и в крупных городах, и в сельской местности (Miller et al., 2012), тогда как более поздние данные по Китаю свидетельствуют о постоянном падении новостного потребления (Wei, Lo, 2021). Здесь проблема состоит не только в том, что оно снижается количественно; скорее, медиапотребитель перестает различать новости и иные типы онлайн-контента, что отражается на результатах исследований. Помимо этого, в условиях растущего предложения коммуникативного продукта спрос на него индивидуализируется. Это подстегивается самими пользователями – активным поиском информации, кастомизацией контента для различных социальных групп и индивидуализацией контентного «кокона» через рекомендательные системы социальных сетей, поисковых сайтов и новостных порталов (Mittelstadt, 2016). При этом индивидуальные паттерны потребления новостей зависят от индивидуальных и/или социально-групповых черт медиапотребителя, что в сочетании с вышеуказанными технологическими факторами формирует намного более разнообразную и менее предсказуемую картину новостного потребления, чем в предыдущие десятилетия, а влияющие на новостное потребление факторы многообразны и требуют комплексного, а не индивидуального изучения. В связи с этим в медианауке вырабатываются новые подходы – например, «репертуарный» подход (Yuan, 2011), «ипостасный» подход (Hepp, Breiter, Hasebrink, 2018) и подход, оценивающий медиадитеты (Mosca, Quaranta, 2016). Они дополняют и частично замещают подходы, связанные с описанием массовых паттернов медиапотребления и с оценкой отдельных эффектов медиапотребления – например, эффектов установки повестки дня (agenda-setting) или «теории использования и удовлетворения» (uses and gratifications) (Yuan, 2011).

Для пилотного исследования мы соединили два таких фактора – описанное выше различие в статусе города (крупный/малый город) и пол как наиболее существенное различие в чертах медиапотребителя.

Ниже мы приводим краткий обзор литературы в области медиапотребления в городах и его зависимости от различных факторов; затем ставим исследовательские вопросы; затем описываем избранные методы, приводим и обсуждаем результаты исследования.

Рассмотрим новостное потребление и факторы его индивидуализации.

**Новостное потребление и медиадитета.** Развитие цифровизации привело к увеличению контента в медиaprостранстве, но и к большей конкуренции медиапроектов за потребителя. Формирование медиадитет и «информационных репертуаров» индивидуализировалось (Watson-Manheim, Bélanger, 2007). Активная часть формирования медиадитеты состоит в выборе и оптимизации количества источников информации. Потребитель контента формирует круг медиапотребления (сегодня – в том числе через подписки в социальных сетях), а также сталкивается с контентом спорадически, но оставляет в стабильной медиадитете только то, что имеет для него личное или профессиональное значение. С одной стороны, управление собственной медиадитетой дает потребителю возможность оптимального медиапотребления, избавляет от информационного шума, неконструктивного потребления информации. С другой стороны, давление новостного потока, его политическая поляризация (Bodrunova,

Blekanov, Smoliarova, Litvinenko, 2019) и другие черты приводят к некоторым негативным эффектам. Во-первых, отказ от потребления новостей (news avoidance, или «избегание новостей» (Skovsgaard, Andersen, 2020)) стал чертой последних лет, особенно после информационной перегрузки во время пандемии, хотя некоторые исследования говорят о пользе сознательного самоограничения в потреблении новостей (Woodstock, 2014). Во-вторых, медиадие́та играет роль фильтра, индивидуального гейткипера (Jackson, 2019), что приводит к системным искажениям в области осведомленности, политического выбора, субъективно ощущаемой социальной принадлежности. В силу этого медиадие́та отдельного потребителя новостей может и должна являться объектом исследования, поскольку она влияет на ключевые социально-политические процессы.

**Новость как проблемный объект медиапотребления.** Как уже сказано выше, новость постепенно утрачивает гегемонию в медиапотреблении, но остается частью как активной, так и пассивной медиадие́ты. Процесс отбора новостей индивидуальными потребителями изучается с точки зрения степени случайности/осознанности. Так называемое селективное столкновение с новостями (selective news exposure) в сети и за ее пределами также стало предметом долгого научного спора (Barnidge, Reasock, 2019), который напоминает спор по принципу «курица или яйцо». Ученые задаются вопросом о том, что чем обусловлено: черты и взгляды пользователя предзадают его выбор контента или, наоборот, – выбор контента постепенно формирует взгляды человека? С одной стороны, «новостное агентство средней руки выдает до двухсот сообщений на самые разные темы... Читатель, который гораздо меньше заинтересован в чтении всех текстов подряд, не будет открывать каждую новость» (Амзин, 2011, 13). С другой стороны, активный поиск новостей также не перестает быть практикой медиапотребителей, особенно в периоды кризиса наподобие пандемии COVID-19.

**Локальность в медиапотреблении и новостное потребление в городах.** Одним из измерений (dimensions) медиапотребления ученые называют его локализацию – т.е. «место», где (или через которое) оно происходит. Понимание «места» варьируется от наиболее очевидного (географическая локализация) до метафорического описания мобильных «мест» (spaces) (Peters, 2012) и социальных сетей как «пространств» (milieus) медиапотребления. С точки зрения географии особый статус носит город как медиаполис (Жорконосенко, 2012б), где концентрация медиа велика. Хотя приход онлайн-медиа должен был в некоторой степени сгладить различия между городом и сельской местностью, это произошло в меньшей степени, чем ожидалось, так как не только техническая доступность медиа, но и факторы стиля жизни, а также образование и возраст (Vilella, Paolotti, Ruffo, Ferrer, 2020), т.е. факторы, тоже косвенно связанные с различиями между городом и сельской местностью, оказывают большое влияние на медиапотребление. Более того, проблематизация «места» глубже: «места» потребления новостей связаны с тем, как в итоге формируется политическое неравенство и доступ к властным полномочиям (Usher, 2021).

Pew Research Center делит население с точки зрения медиапотребления на четыре типа: городское (urban), жители пригородов (suburban), жители малых городов (small towns), жители сельской местности (rural) (Miller et al., 2012). Между ними в США наблюдаются значимые различия. Для нас важно, что малые города в исследованиях этого известного центра выделены в отдельную категорию. Также замечено, что различные уровни географической локализации потребителя могут не совпадать с уровнем локализации повестки, а именно: местное телевидение, например, передает новости с «более высокого» уровня локализации и не уделяет внимания гиперло-

кальным вопросам повестки дня (Kim, Shepherd, Clinton, 2020). Важно исследовать, есть ли система в таких географических сдвигах повестки дня и насколько часто они встречаются в кросс-культурной перспективе.

Далее обратимся к новостному потреблению в постсоветских странах.

**Новостное потребление в России как «модельное».** Медиапотребление в России изучается несколько больше, чем оно на постсоветском пространстве. Поэтому мы будем использовать в том числе данные, полученные в российских работах, для постановки исследовательских вопросов. При этом следует учитывать, что текущие исследования медиапотребления даже не всегда позволяют понять спектр источников, которые используют потребители. Часто источники новостей исследуются на уровне медиасегмента (например, газеты, радио, ТВ, Интернет (см., например: Комарова, 2018; Реутов, Тришина, 2020)), без дальнейшей детализации. Некоторые опросы также показывают, что сами пользователи не всегда запоминают непосредственно СМИ, откуда они черпают новости, и могут идентифицировать только платформу или канал (например, «телевидение» или «Телеграм») (Гончаров, Караева, 2020).

В России, как и в любом постсоветском государстве, наличествует разрыв в медиапотреблении между малыми и крупными городами. Медиапотребление в городах-миллионниках имеет свою идентичность. В первую очередь это связано с количеством медиаресурсов, их типологическим разнообразием и более высоким качеством работы (Смеюха, 2017). Также следует отметить, что у жителей крупных городов зачастую больше социальных ипостасей (figurations (Hepp, Breiter, Hasebrink, 2018)), а соответственно, и их медиадиета, вероятно, более разнообразна.

МГУ им. М.В. Ломоносова в последние годы ведет изучение медиапотребления молодежи в Москве, а НИУ ВШЭ исследует медиапотребление в сельской местности; но сравнительных исследований разных географических уровней медиапотребления почти нет. При этом данные о паттернах поисковой активности новостей в разных крупных городах РФ достаточно сильно разнятся при применении различной методологии их оценки. Так, данные оффлайн-опроса ВЦИОМ в 2010-х гг. давали картину, частично противоположную исследованию НИУ ВШЭ на основе больших массивов данных (Давыдов, Логунова, 2015). Есть в России и редкие точечные исследования медиапотребления малых городов (см., например: Новгородцева, Сивкова, 2021). В них, в частности, отмечается подобный американскому дисбаланс в местной новостной повестке дня, когда новостные лакуны, возникающие из-за слишком редкого выхода местных газет, заполняются новостями федерального уровня, с одной стороны, и сарафанным радио – с другой. Что же касается сельского медиапотребления, то известно, что в сельской местности происходит «постепенный процесс вытеснения давно знакомых практик чтения книг, потребления музыки на дисках или в радиоэфире, кино на большом экране в клубах или на телеэкране и т.д. Однако в большинстве случаев принятие решения использовать инновации – мобильные телефоны, информационные ресурсы в Интернете, социальные сети – не приводит к кардинальным изменениям предпочтений и практик. Привычные практики... еще сохраняются в быту сельских жителей, лишь переносятся на другую платформу... и продолжаются существовать параллельно – в прежних и новых форматах» (Зачарованное место..., 2021, 23).

Также, как сказано выше, наиболее частой социальной группой, предпочтения которой исследуются, является молодежь (см.: Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018). В целом считается, что более всего цифровизация сказалась на молодом поколении; медиапотреблению молодежи посвящено большинство исследований в области новостной диеты. У молодого поколения под влиянием цифровизации сформировался

новый, мультиканальный тип мышления, который дает возможность выполнять несколько задач одновременно либо обеспечивать быстрое переключение между ними. Например, молодые люди могут одновременно смотреть фильм, играть в компьютерную игру, слушать музыку. А социальные сети для этого поколения – основная форма существования в обществе. Однако Е.Ю. Колобова пишет следующее: «Статистика показывает, что Интернетом пользуется не только население, наиболее приспособленное к инновациям, но и те, кто проявляет консервативное поведение и настороженно относится ко всему новому и необычному» (Колобова, 2020, 29). А Л.А. Круглова отмечает: «Представители различных поколений предпочитают смотреть видеоконтент на YouTube и в социальных сетях. Сайты традиционных СМИ, в том числе телеканалов, оказались самыми невостребованными в плане видео, хотя обладают большим количеством контента, иногда эксклюзивного» (Круглова, 2019). Приведенные данные позволяют задаться вопросом о том, каковы паттерны медиапотребления в возрастных группах старше 30 лет.

Существенной проблемой в молодежном использовании медиа стало поверхностное и нерегулярное потребление новостей, «новостное кусочничество» в социальных сетях (Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018). Снижается глубина просмотра новости, а потребление новостей становится фоновым процессом, параллельным иным практикам (Кульчицкая, Филаткина, 2021). Если раньше люди вдумчиво выделяли время на чтение газеты или просмотр новостного выпуска на телевидении, то сейчас мы можем предположить, что зачастую новости даже не открываются, а читаются по заголовку, который именно поэтому должен быть не только вовлекающим, но и информативным. Зачастую на акт медиапотребления у пользователя остается менее 30 секунд (Амзин, 2011). Это формирует особую культуру подачи материала: визуальные материалы, видеоролики, анимация, простые схемы, иллюстрации с крупным коротким текстом удовлетворяют запросам, связанным с пассивным медиапотреблением; текстовые материалы длиной более одного-двух экранов мобильного устройства (требуют большего времени, лучшего понимания, вчитывания) – они отвечают на запросы, связанные с информационным поиском, удовлетворяют спрос на аналитику и мнения. При этом неизвестно, повторяется ли этот паттерн в иных возрастных группах.

В 2022–2023 гг. интерес к новостной повестке вырос (см. исследование компании «Rambler», [vc.ru/media/465669-6-mediatrendov-potrebleniya-informacionnogo-kontenta](https://vc.ru/media/465669-6-mediatrendov-potrebleniya-informacionnogo-kontenta)). Также исследование показало, что в крупных городах интерес к общественно-политической повестке дня значительно больше, чем в малых.

Завершая этот подпункт, укажем, что наиболее заметным отличием практически всех других постсоветских медиарынков от российского является би- или трилингвальность. Так, в Беларуси 84% населения предпочитают русский язык при медиапотреблении и только 12% – белорусский (см. отчет компании Colab Medios, [colabmedios.org/tendenczii-mediapotrebleniya-v-belarusi](https://colabmedios.org/tendenczii-mediapotrebleniya-v-belarusi)). В Армении и Грузии трехязычие (государственный, русский и английский языки) обеспечивает прирост читателей из стран СНГ и ЕС (Курманова, 2021). Официальное трехязычие установлено и в Республике Казахстан.

**Медиарынок и новостное потребление в Казахстане.** Если судить по данным Министерства информации и общественного развития (ранее – Министерство информации и коммуникации) Республики Казахстан, за десятилетие с 2013 по 2022 г. количество зарегистрированных печатных изданий сократилось почти в десять раз – с 1357 до 158 (Nikolayenko, 2015; [gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145?lang=ru](https://gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145?lang=ru)), тогда как к 2022 г. было зарегистрировано 94 (!) информаци-

онных агентства и 191 сетевое издание. Статистика показывает значительный перевес в сторону сетевых изданий, но традиционные СМИ все еще сохраняют сильные позиции на медиарынке страны (Ибраева, 2021). Чтобы не потерять аудиторию, периодическим изданиям в Казахстане пришлось существенно адаптироваться (Болысбаева, 2012).

Проблематика развития новых медиа в Казахстане стояла в центре внимания и власти, и, конечно, самих СМИ; большую роль в развитии частных СМИ республики сыграли западные, в основном американские, обучающие центры, инициативы и программы. При этом качество медиапродукта, организация медиарынка и уровень владения новыми технологиями не всегда удовлетворяли местное профессиональное сообщество (там же). Минимум до 2012 г. Казахстан оставался во многом телестраной, где более 80% населения смотрели ТВ каждый день; при этом газеты регулярно читали около четверти населения, а интернетом не пользовалось больше половины жителей страны (Junisbai, Junisbai, Fry, 2015).

Однако уже через семь-восемь лет ситуация перевернулась кардинально. Как показали исследования на базе Казахстанского национального университета им. Аль-Фараби, к 2019 г. социальные сети в качестве источника оперативной информации во многом заместили традиционные СМИ в странах Центральной Азии; при этом в Казахстане интенсивность потребления соцсетей была выше, чем в других странах региона (Nurumov, Brown, Ibrayeva, Myssayeva, 2021). По другим данным, смена телевидения на соцсети в качестве главного новостного источника произошла чуть позже; при этом соцсети обошли ТВ уже и в возрастной группе 30–45 лет, в которой ТВ было основным источником новостей для 28%, а соцсети – уже для 44% (Internews, 2021). Наблюдаются и региональные различия в дигитализации медиарынка. Так, в 2012 г. С.Х. Барлыбаева писала, что «в Караганде, Шымкенте и Кустанае телекомпании ‘дадут фору’ любому алматинскому и астанинскому телеканалу, а в Западном Казахстане ТВ уступает каналам из вышеперечисленных городов, зато там СМИ хорошо представлены в социальных сетях» (Барлыбаева, 2012, 40). Но серьезных сравнительных исследований медиапотребления в регионах или больших/малых городах не проводилось, хотя исследование Юнисбаи и коллег (Junisbai, Junisbai, Fry, 2015) строилось как репрезентативное по всем регионам Казахстана. Таким образом, мы можем предположить, что в наше время жители Казахстана и в крупных, и в малых городах потребляют новости в основном из социальных сетей и мессенджеров. Первыми под влияние цифровизации попали крупные города, но в наше время дело давно дошло и до малых. Мы предполагаем, что различия в медиапотреблении между малыми и крупными городами практически отсутствуют, особенно после пандемии. Мы также можем предположить, что многие жители малых городов работают, а соответственно, и проводят большую часть дня в крупных городах, что заставляет думать о стирании различий в медиапотреблении между резидентами крупных и малых городов. Стирать различия призвана и государственная программа «Цифровой Казахстан» ([strategy2050.kz/upload/iblock/d78/gosudarstvennaya\\_programma\\_tsifrovoy\\_kazakhstan\\_rus.pdf](https://strategy2050.kz/upload/iblock/d78/gosudarstvennaya_programma_tsifrovoy_kazakhstan_rus.pdf)).

Многоязычие (де-факто – билингвальность) на медиарынке Казахстана сегодня описывается как одно из измерений медийного неравенства. Недостаток казахскоязычных медиа, в том числе на региональном и местном уровне, подчеркивается казахстанскими исследователями как одно из важнейших препятствий для роста потребления новостей и политической информированности (Жаркынбекова, 2017); Закон РК «О СМИ» вводит протекционистские меры по внедрению казахскоязычного контента в национальное вещание и печать. Но отставание продолжает проявляться не только в количестве СМИ на государственном языке, но и в качественных показа-

телях: структурированности контента, оперативности, широте тематического спектра. Тем не менее мы предполагаем, что в медиадиятах наших респондентов обнаружатся и русскоязычные, и казахскоязычные источники; в инструкции для респондентов мы указали их равную значимость в рамках нашего исследования.

**Исследовательские вопросы.** Как сказано выше, мы объединили два фактора – размер населенного пункта и пол – в дизайне исследования. На основе всего вышесказанного были сформулированы вопросы для нашего пилотного исследования:

1. Различны ли паттерны медиапотребления в большом и малом городе с точки зрения:
  - 1.1. объема потребляемых новостей;
  - 1.2. гендерных различий?
2. Каков спектр потребляемых новостных источников?
3. Как работает билингвальность в медиапотреблении?

Поскольку исследование является пилотным, мы не ставили цели сделать далеко идущие выводы; скорее, мы закладываем почву для дальнейших исследований.

### Методы

Дизайн исследования построен на количественном сравнении и качественной интерпретации различий в медиапотреблении в одном крупном городе (областном центре) и одном малом городе в Казахстане. Исследование является эксплораторным, поскольку оно позволит предварительно обрисовать проблемы в медиапотреблении и поставить вопросы о причинах текущих различий между большим и малым городом.

Вторым различающим признаком избран пол, тогда как по остальным социально-демографическим признакам выборка практически гомогенна. Так, в отличие от большинства исследований, мы сосредоточили внимание на возрастной группе 30–40 лет как наиболее активной экономически, политически и социально (с точки зрения формирования семьи и наличия детей и пожилых родственников, о которых нужно заботиться). Были выбраны работающие полный день мужчины и женщины. Общий дизайн исследования описывается формулой «6 × 4» – по шесть мужчин и женщин в крупном и малом городе. В итоговую выборку вошли, однако, 23 респондента, поскольку одного мужчину пришлось исключить из-за невыполнения инструкции по сбору данных.

**Выбор населенных пунктов.** Наш выбор остановился на двух городах по нескольким причинам. Во-первых, мы хотели рассмотреть региональный центр в связке с малым городом, поскольку в малых городах население часто путешествует на работу в большой город и обратно, что может сказываться на медиапотреблении. Во-вторых, мы выбирали города с выраженной билингвальностью. В-третьих, распространение метода на большее количество городов означало бы масштабирование времени обработки результатов; безусловно, развитие исследования предполагается, но на эксплораторном этапе было принято решение ограничиться связкой «крупный – малый город».

Как сказано во введении, в качестве крупного города мы выбрали Караганду. Это четвертый по численности населения город в Казахстане (489 355 жителей на 2023 г.) с выраженной билингвальностью (жителей казахской национальности – 47,63%, русской национальности – 38,54%). Среди карагандинских СМИ – семь основных общественно-политических газет, четыре тематические газеты (экономика, криминал, автомобили), шесть телеканалов разного уровня (от общенациональных до городских, помимо доступных российских). Наиболее популярными сейчас явля-

ются «Индустриальная Караганда», ее казахскоязычная версия «Орталык Казахстан» и «eKaraganda», и мы можем предположить, что именно последняя будет лидировать в дневниках наших респондентов по следующим причинам: 1) медиапроект активно ведет социальные сети – именно они и есть главная площадка издания и его самое большое преимущество; 2) контент в Instagram\* и Telegram не повторяется; 3) контент качественный – несмотря на то, что, помимо новостей, на портале публикуются и объявления, и посты читателей; 4) число подписчиков «eKaraganda» в Instagram\* – 482 тыс. при населении города менее чем 490 тыс., что говорит о популярности портала в том числе за пределами города, и формат «сториз» имеет отдельный контент, в том числе политический (знакомство с чиновниками города). В отличие от «eKaraganda» «Индустриальная Караганда» практически отсутствует в соцсетях и мессенджерах, и ее аудитория существенно старше в среднем; существенная часть пользователей читает газету в печатном варианте. Мы также ожидаем увидеть в наших дневниках такие телеканалы, как «НТВ», «Первый канал», «Россия 1».

В качестве малого города был выбран Абай: население – 30 тыс. жителей, из них 40% – представители русской национальности, 40% – представители казахской национальности, что также позволит рассмотреть медиапотребление в малом городе в аспекте билингвальности. Еще одна особенность состоит в том, что до Караганды от Абая всего 30 км, и многие наши респонденты живут в Абаете, но работают в Караганде; соответственно, мы можем ожидать, что опираются они больше на карагандинские источники. В Абаете есть районная газета «Абай-Акикат». Она двуязычная, т.е. на одной полосе можно увидеть рядом материалы на русском и казахском языках. В Instagram\* у газеты 19 800 подписчиков, однако их обратной реакции практически нет, как и взаимодействия редакции с аудиторией. В социальной сети «ВКонтакте» страница не ведется с 2015 г. В Абаете, не считая интернет-пабликов, это единственное печатное СМИ, поэтому мы можем предположить, что в основном, ввиду небольшого расстояния между Карагандой и Абаетом, наши респонденты из Абая будут потреблять новости из карагандинских источников. Помимо СМИ, в Абаете есть несколько пабликов про жизнь в городе, созданных обычными пользователями и не зарегистрированных в качестве СМИ, однако пользующихся большой популярностью. Так, например, в социальной сети «ВКонтакте» есть сообщество «Подслушано\_Абай» с более чем 20 тыс. подписчиков, в Instagram\* – страница in\_da\_abay с 17 700 подписчиками.

**Сбор данных.** Для сбора данных о потреблении новостей мы применили дневниковый метод. Он используется в подобных исследованиях на постсоветском пространстве достаточно редко; в России он применялся при изучении молодежного медиапотребления в Москве (Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018) и сельского медиапотребления (Петрова, 2017). Перед началом заполнения дневника респонденты давали краткое интервью, в котором называли возраст, город проживания и базовый язык общения (обязательно), а также имя, место работы и уровень образования (опционально). Инструктаж проводился по таблице для заполнения; разъяснялось различие между платформой и источником новости (конкретным медиа). Респонденты указывали дату, тематику новости, платформу, источник новости и свои примечания.

Ведение дневников как метод обладает рядом существенных ограничений. В нашем случае мы столкнулись с изначальным нежеланием участвовать в исследовании, незнанием особенностей жанра новости, отсутствием понимания разницы между платформой и медиа, опасениями по поводу временных затрат на ведение дневника. Еще одним важным ограничением является то, что респондента сложно контролировать: почти невозможно проверить, точно ли заполнен дневник и не найдены ли новости специально для заполнения дневника в какой-то один момент дня.

Поэтому мы применяли рандомизированные проверки качества заполнения дневников через дополнительные краткие интервью с респондентами. При этом, в отличие от других исследований, наши респонденты заполняли дневники не одну неделю (что является минимальным стандартным временем дневникового исследования), а от восьми до двадцати дней. Минимальный срок в семь дней, открыто обозначенный для респондентов, был превышен всеми испытуемыми, что свидетельствует об интересе к исследованию, который зародился в процессе заполнения дневниковых таблиц. Более того, на первом этапе проходило инициативное консультирование: большинство респондентов самостоятельно и ежедневно присылали нам дневники, чтобы удостовериться, правильно ли ведется дневник, и беспокоились за качество ответов.

**Анализ данных.** Полученные дневниковые записи и данные кратких интервью анализировались в несколько этапов. На первом этапе мы провели количественную оценку объема потребляемых новостей и с помощью расчета стандартных отклонений на малых выборках выявили, можно ли говорить о сходных паттернах отдельно в мужском и женском медиапотреблении. Затем мы сравнили мужские, женские и смешанные группы в отдельных городах, а также кросс-городские мужские и женские группы с помощью сравнения средних (метрика Манна-Уитни для малых выборок непараметрических данных). На третьем этапе мы провели качественный анализ (интерпретативное чтение) дневников и записей интервью, взятых перед заполнением дневников, во время него и после. Результаты нашего пилотного исследования представлены ниже.

### Результаты исследования и их обсуждение

**Количественное исследование.** Для ответа на исследовательский вопрос № 1 мы сперва провели простую количественную оценку выявленного объема потребляемых новостей (табл. 1). Здесь еще раз укажем, что один из 24 респондентов не предоставил финальный дневник, поэтому мы используем данные 23 дневников.

Таблица 1 дает понять, что ежедневное потребление новостей во всех четырех группах крайне низкое: средний объем потребляемых новостей во всех четырех группах – от 0,9 до 4,8 зафиксированных новостей в день. При этом нельзя сказать, что дневники заполнялись нетщательно; проверки подтвердили обратное. Респонденты, в чьих дневниках совсем мало новостей, подчеркнули по собственной инициативе, что у них действительно не остается времени даже на мессенджеры. Здесь важно также сказать, что больше половины наших респондентов работают со сложным графиком, часто по ночам, и их работа не подразумевает наличия свободного времени, которое можно было бы потратить на интернет или просмотр новостей по телевизору. Можно сделать вывод о том, что уровень потребления новостей в возрастной группе 30–40 лет ниже, чем ожидаемый уровень потребления новостей молодежью (исходя из результатов предыдущих исследований), и много ниже ожидаемого в целом.

При этом мы увидели, что только в одном случае (выделено в табл. 1) паттерн новостного потребления был нестабилен, сильно варьируя от недели к неделе. В остальных случаях новостное потребление было крайне низким, но стабильным, что также подтверждает, что заполнение дневников не было случайным. В нескольких случаях, где фиксировалась одна новость в день, проходили дополнительные проверки.

Затем мы оценили, насколько стабильны паттерны новостного потребления в мужских и женских группах (табл. 2).

Таблица 1

## Зафиксированное респондентами количество новостей

Группа	День																				Среднее	Стандартное отклонение
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	1	1	1	1	1	1	1	1													1	0
1	1	1	1	2	2	2	2	2													1,625	0,518
1	1	1	4	1	0	4	2	2	1	3	1										1,818182	1,328
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1											0,9	0,302
1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3											3,2	0,422
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1											1	0
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										3	0
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										1	0
2	3	2	2	1	1	1	1	1	2												1,556	0,699
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3												3	0
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3												3	0
3	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	2									1,083	0,515
3	5	5	5	6	4	7	4	5	3	5	4	5									4,833	1,03
3	5	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4	5	7								4,23	1,177
3	2	6	6	5	0	2	6	6	0	4											3,7	2,497
3	4	5	3	3	3	3	3	3	3												3,334	0,675
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										1	0
4	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1											0,9	0,316
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3												3	0
4	2	2	3	1	1	3	3	2	2	3											2,2	0,789
4	3	3	2	3	0	3	1	1	0	0	3	0	0	0	0	0	4	5	0	4	1,6 <sup>1</sup>	1,729
4	3	3	3	3	3	3	3	3													3	0
4	3	3	3	3	3	3	3	2													2,875	0,354

**Примечания:** группа 1 – мужчины в Караганде; группа 2 – женщины в Караганде; группа 3 – мужчины в Абайе; группа 4 – женщины в Абайе; <sup>1</sup> – нестабильный паттерн потребления (стандартное отклонение больше среднего показателя).

Таблица 2

## Паттерны новостного потребления в мужских и женских группах

Респондент	Мужчины, Караганда	Ст. откл. респонд.	Женщины, Караганда	Ст. откл. респонд.	Мужчины, Абай	Ст. откл. респонд.	Женщины, Абай	Ст. откл. респонд.
1	1	0,00	1,00	0,00	1,083	0,51	0,9	0,32
2	1,625	0,52	3,00	0,00	4,833	1,03	3	0,00
3	1,818	1,33	1,00	0,00	4,231	1,17	2,2	0,79
4	0,9	0,30	1,56	0,70	3,7	2,50	1,6	1,73

Окончание табл. 2

Респондент	Мужчины, Караганда	Ст. откл. респонд.	Женщины, Караганда	Ст. откл. респонд.	Мужчины, Абай	Ст. откл. респонд.	Женщины, Абай	Ст. откл. респонд.
5	3,2	0,42	3,00	0,00	3,333	0,67	3	0,00
6	нет	нет	3,00	0,00	1	0,00	2,875	0,35
Среднее	1,707		2,090		3,03		2,263	
Стандартное отклонение по группе	0,922		1,015*		1,62143		0,867*	

**Примечание:** \* – стандартное отклонение ниже, чем 0,5 среднего показателя по группе.

По данным стандартного отклонения в табл. 2, вариабельность ежедневного потребления новостей в мужских группах выше, чем у женщин; именно в женских группах наблюдается стабильный паттерн фиксации чуть более чем двух новостей в день. Мужские группы не показывают стабильности: во-первых, данные разнообразны внутри каждой группы, а во-вторых, число новостей в среднем почти в два раза выше в мужских группах в Абая, чем в Караганде. Это требует дополнительного исследования; возможно, это связано с тем, что многие мужчины Абая также много времени проводят в Караганде и нуждаются в новостях нескольких уровней локализации, тогда как жизненный паттерн женщин предполагает это в меньшей степени.

Затем мы сравнили (метрика Манна–Уитни для малых выборок) показатели в четырех прежних и четырех укрупненных группах, а именно – «городских» (мужчины + женщины Караганды vs. мужчины + женщины Абая) и «гендерных» (мужчины Караганды + мужчины Абая vs. женщины Караганды + женщины Абая). Результаты приведены в табл. 3.

Таблица 3

**Сравнение средних в группах респондентов  
(метрика Манна–Уитни, показатель валидности  $p$ )**

	Мужчины, Караганда	Женщины, Караганда	Мужчины, Абай	Женская группа	Абайская группа
Женщины, Караганда	0,792				
Мужчины, Абай	0,126	0,180			
Женщины, Абай	0,537	1,000	0,240		
Мужская группа				0,487	
Карагандинская группа					0,211

В целом данные в табл. 3 указывают на отсутствие значимых различий между городами, так же как и между полами, хотя в двух случаях (мужчины Абая vs. мужчины Караганды, мужчины Абая vs. женщины Караганды) показатель валидности сходства низкий – т.е. различие может обнаружиться на большей выборке респондентов.

Однако, как уже было сказано выше, о паттерне потребления больше говорят цифры стандартного отклонения, чем средние показатели по каждому пользователю, поскольку именно они оценивают разброс/стабильность паттерна для конкретного респондента и внутри группы. Поэтому мы также сравнили показатели стандартного отклонения, используя метрику Манна–Уитни (табл. 4).

Таблица 4

**Сравнение средних в группах респондентов, стандартное отклонение  
(метрика Манна-Уитни, показатель валидности  $p$ )**

	Мужчины, Караганда	Женщины, Караганда	Мужчины, Абай	Женская группа	Абайская группа
Женщины, Караганда	0,126				
Мужчины, Абай	0,329	0,041*			
Женщины, Абай	0,931	0,180	0,310		
Мужская группа				0,079 <sup>†</sup>	
Карагандинская группа					0,118

**Примечание:** \* – различие достоверно ( $0,005 < p < 0,05$ ); <sup>†</sup> – показатель валидности ( $p$ ) близок к конвенциональному показателю достоверного различия ( $0,05 < p < 0,1$ ).

Как видно из табл. 4, некоторые групповые различия достоверны или близки к достоверным. Важно, что различий между карагандинской и абайской укрупненными выборками мы снова не обнаружили; нет их и внутри каждого из городов (т.е. между мужчинами и женщинами одного населенного пункта). Однако различия обнаружились в двух случаях (выделены в табл. 4). Во-первых, по принципу наименьшего сходства различаются мужская группа из Абая и женская из Караганды (тогда как «обратное» сравнение дало результат, близкий к абсолютному сходству). Во-вторых, почти достоверной оказалась разница между мужчинами в целом и женщинами в целом; вероятно, на более крупных выборках проявится достоверное различие. В-третьих, обилие показателей  $p$ , близких к 0,1, показывает, что достоверных различий может быть найдено больше при расширении выборки.

По итогам количественного этапа можно ответить на исследовательский вопрос № 1 так. Во-первых, сходство между крупным и малым городом проявилось в крайне вялом потреблении новостей (около двух – двух с половиной новостей в день). Во-вторых, достоверные различия в новостном потреблении состоят в следующем: 1) в степени стабильности, разной для паттернов мужской и женской части пула респондентов (паттерн женщин более стабилен, чем мужчин, в каждом из городов и в целом); 2) в различиях по принципу наименьшего сходства (мужчины Абая и женщины Караганды). Достоверных различий между городами в смешанных выборках не выявлено, тогда как различия между мужским и женским сегментами выборки стремятся к достоверности. Отсюда можно сделать вывод, что для нашей группы респондентов пол играет более важную роль в медиапотреблении, чем городская принадлежность.

**Качественное исследование.** Для ответа на вопрос № 2 мы представили новостные диеты отдельных групп на рис. 1 (по группам) и рис. 2 (диеты четырех групп, включающие телевидение, текстовые медиа и социальные сети).

Данные рис. 1а–г еще раз подтверждают, что объемы потребления новостей в группах респондентов сильно разнятся. Тем не менее среди наиболее популярных наименований встречаются частые повторения, что свидетельствует о стабильных предпочтениях и сложившейся конфигурации СМИ в Карагандинской области. Так, как мы и ожидали, «eKaraganda» – безусловный лидер в трех группах из четырех. При этом медиadiета в Абаяе кажется более разнообразной, так как в ней больше часто встречающихся наименований.

Карагандинские мужчины черпают новости из общенациональных порталов (TengriNews, Kazinform), российского ТВ (НТВ, 5 канал, Россия 1; это может быть свя-

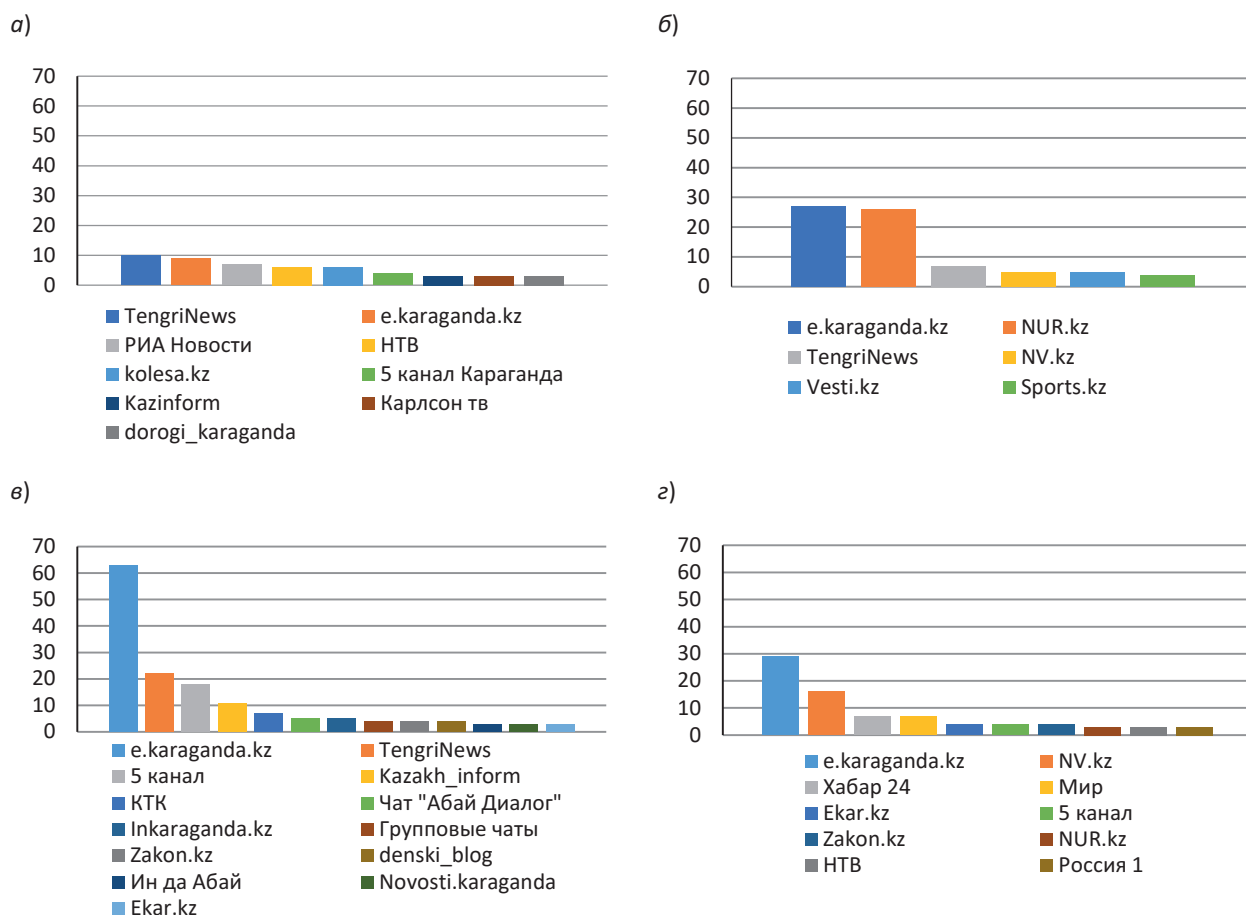


Рисунок 1. Новостные диеты четырех групп респондентов (наиболее часто встречающиеся наименования, количество упоминаний в дневниках): а – мужчины, Караганда; б – женщины, Караганда; в – мужчины, Абай; г – женщины, Абай

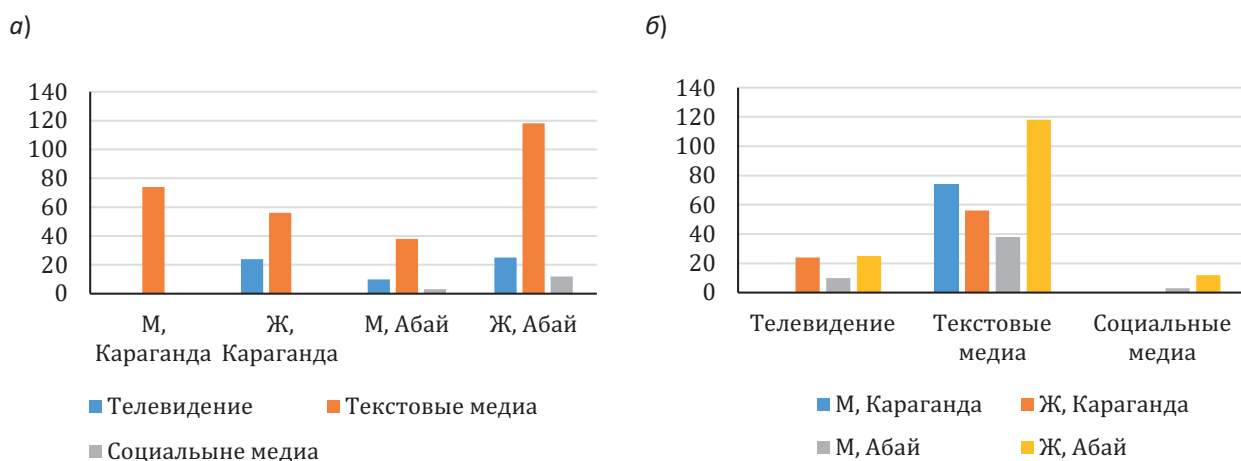


Рисунок 2. Платформенное распределение зафиксированных новостей: а – новостные диеты групп респондентов; б – представленность типов медиа в медиадетах групп респондентов

зано с просмотром сериалов на этих каналах) и специализированных каналов про автомобили (dorogi\_karaganda, kolesa.ru). В женской медиадете общенациональных еще больше – пять из шести. В спектре источников в мужской группе в Абайе присутствуют, как мы и ожидали, групповые чаты, блоги, паблики и Instagram\*-аккаунты; но

их практически нет среди популярных медиа в женской группе Абая. Там лидируют национальные порталы и российские телеканалы. Интересно, что с платформенной точки зрения наиболее разнообразной является новостная диета женщин из малого города (см. рис. 2а). Социальными медиа как источником новостей пользуются только резиденты Абая – в силу того, как мы писали выше, что они частично замещают собой городские издания в медиаландшафте Абая.

Предполагавшаяся нами популярность медиа «eKaraganda» подтвердилась. В общей сложности оно было упомянуто более 50 раз. Не менее важно, что многие из респондентов потребляют контент данного медиа на всех платформах.

При сравнении медиадетей можно обнаружить неявно выраженный, но все же заметный эффект, описанный нами в обзоре литературы, а именно – «сдвиг на одну ступень вверх» с точки зрения географического охвата. Так, мужчины в Караганде намного больше потребляют новости из общенациональных и российских, чем из карагандинских медиа, тогда как в Абае более трети новостей приходит из карагандинских СМИ.

Что касается билингвализма в медиадетах (вопрос № 3), то дневники полностью подтвердили описанную нами в начале статьи проблему доминирования русскоязычного контента в новостях, но показали, что проблема не в самом отсутствии контента на казахском, а более всего – в его неверной локализации на платформах. Практически все респонденты, в том числе говорящие на базовом казахском языке, потребляли новости на русском языке. Как мы уже говорили выше, на казахском языке печатается достаточно много газет и создается много онлайн-контента, но, как мы видим, на практике такой контент остается невостребованным. Причин у этого несколько. Во-первых, печатные газеты, которые содержат львиную долю контента на казахском, практически ушли из медиапотребления, в том числе в малых городах. Во-вторых, на казахском публикуется не так много новостей в социальных сетях. И все же вопрос «Почему люди, говорящие в основном на казахском языке, продолжают потреблять контент на русском?» остается открытым и требует дальнейшего исследования.

### **Заключение**

Казахстанский медиарынок представляет собой сегодня вполне разнообразное поле для потребления новостей, которое включает почти полтысячи медиа, не считая неофициальных информационных пабликов и блогов. Официальное трехязычие и развитие коммуникационных ресурсов на казахском языке, однако, пока не полностью разрешили некоторые виды дисбаланса, которые наблюдаются сегодня в новостном потреблении в городах разного размера.

Так, мы обнаружили, что потребление новостей в наиболее социополитически и экономически активной группе населения (30–40 лет) крайне низкое. Несмотря на то, что такой результат может быть артефактом метода, мы не можем этого утверждать, потому что результаты проверок качества заполнения дневников и заинтересованность респондентов свидетельствуют об обратном. Более того, респонденты открыто утверждали, что у них нет времени на просмотры социальных сетей, новостной ленты и даже на общение в мессенджерах. Нами выявлено, что рабочая перегрузка не оставляет этой группе населения, по их словам, времени на потребление новостей; при этом жители малого города, вынужденные тратить больше времени на проезд до рабочего места в крупном городе, потребляют в среднем даже больше новостей из более разнообразных источников, чем жители областного центра. Еще одной проблемой становится низкая медиаграмотность: люди не только не успева-

ют потреблять новости, но и не замечают их вокруг себя, не идентифицируют свое взаимодействие с ними. Фоновая практика погруженности в новости у молодежи – совершенно иного рода, и здесь мы можем говорить о потенциальном поколенческом разрыве с точки зрения способности идентифицировать значимые новости и уровня медийной грамотности с далеко идущими политическими и культурными последствиями.

Но даже такое низкое потребление дает возможность сделать еще несколько выводов. В целом потребление новостей в крупных и малых соседних городах почти не различается (хотя различия могут проявиться на выборках большего размера), но некоторые значимые отличия нами все же обнаружены. Так, помимо более разнообразной медиадиагностики в малом городе, обусловленной наличием массы успешных «замещающих» локальных неформальных медиапроектов в соцсетях, можно утверждать, что мужской образ жизни не приводит к единому паттерну новостного потребления, тогда как женщины в обоих городах показывают статистически подтвержденное единство паттерна с низким стандартным отклонением в индивидуальном режиме, городской группе и кросс-городской группе – иными словами, можно говорить об общем «женском» паттерне потребления новостей в городах Казахстана. При этом мы видим, что, несмотря на несколько более высокое (как и ожидалось) присутствие Instagram\* как платформы, источники новостей – не отдельные женские паблики, а новостные медиапроекты, но представленные на более «женской» платформе. Также мы видим, что наибольшие различия в паттернах потребления новостей дает сочетание пользовательских факторов, таких как географическая привязка и пол.

Также нами обнаружен «сдвиг локализации» новостной повестки дня. Так, мужчины в Караганде больше настроены потреблять новости в общенациональных и российских медиа, тогда как в Абае большое внимание уделяется карагандинским новостям (наряду с локальными). Это подтверждает предыдущие результаты исследований в других странах; можно с осторожностью сделать вывод об общем паттерне «сдвига на одну ступень» при географической локализации новостей как отдельном паттерне потребления новостей.

Мы также подтвердили и дополнили результаты предыдущих исследований, говорящих о том, что формальный билингвизм в повседневной жизни не конвертируется в потребление новостей на казахском языке. Мы видим новые причины этого в том, что новости на казахском языке неверно локализованы – они до сих пор публикуются больше в вымирающей печатной прессе, а не в социальных сетях, а редакции не прикладывают усилий к их дополнительному распространению, поскольку давление маркетинговых факторов заставляет их уделять больше внимания лучше читаемым русскоязычным новостям.

Изучение новостного потребления, безусловно, следует углублять, вводя новые факторы и связывая медиапотребление с политической осведомленностью, паттернами политического участия и социальной идентификации. Также важно расширить изучение новостного потребления на постсоветский ареал, так как проблемы и особенности, выявленные в Казахстане, могут быть актуальны в кросс-национальной исторической перспективе.

#### Литература

- Амзин, А. (2011). Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 144.
- Барлыбаева, С.Х. (2012). Новые медиа: тенденции развития. *Вестник КазНУ. Сер. Журналистика*, 2, 37–40.
- Болысбаева, К.Ж. (2012). Актуальные проблемы развития новых медиа в Казахстане. В *Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя*. Белгород: БелГУ, 195–201.

- Давыдов, С.Г., Логунова, О.С. (2015). Проект «Индекс цифровой грамотности»: методические эксперименты. *Социология: методология, методы, математическое моделирование*, 41, 120–141.
- Жаркынбекова, Ш.К. (2017). Языковые процессы в казахстанском интернет-пространстве как отражение реализации новой языковой политики РК. В *Русский язык в интернете: личность, общество, коммуникация, культура*. Сборник статей I Международной науч.-практ. конф. М.: РУДН, 25–38.
- Зачарованное место: медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей (2021). Качкаева А.Г., Новикова А.А. (ред.). М.: ИД ВШЭ, 168.
- Зубаревич, Н.В. (2012). Современная Россия: география с арифметикой. *Отечественные записки*, 1, 55–64.
- Ибраева, Г.Ж. (2021). Цифровизация как тренд современной журналистики Казахстана. В *Журналистыка – 2021: Журналистыка ва ўмовах лічбавізацыі медыяпрасторы*. Минск: БГУ, 49–53.
- Кирия, И.В., Новикова, А.А. (2013). Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей). *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*, 5, 53–63.
- Колобова, Е.Ю. (2020). Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности. *Петербургский экономический журнал*, 4, 25–39.
- Комарова, А.А. (2018). Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности. *Вестник университета*, 5, 162–166.
- Корконосенко, С.Г. (2012a). Журналистика сетевых СМИ: смена исследовательских парадигм или продолжение традиций? *Ученые записки Забайкальского государственного университета. Сер. Филология, история, востоковедение*, 2, 234–239.
- Корконосенко, С.Г. (2012b). Современный медиаполис: феномен и подходы к изучению. В *Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций*. М.: Рос. ин-т культурологии, 70–81.
- Круглова Л.А. (2019). Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением. *Медиаскоп*, 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2542>.
- Кульчицкая Д.Ю., Филаткина Г.С. (2021). Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи». *Медиаскоп*, 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2680>.
- Курманова, Д.Б. (2021) Роль блогосферы в формировании медиареальности Закавказья (на примере Армении и Грузии) (кандидатская диссертация). М., 193.
- Новгородцева, А.Н., Сивкова, Н.И. (2021). Медиапотребление новостей жителями малых городов России. *Koinon*, 2(3), 158–168.
- Петрова, Е.В. (2017). Медиапрактики сельской России: отчуждаемое пространство и реверсивное время. *Культура и искусство*, 1, 50–56.
- Петрова, Е.В., Шалонская, Е.В. (2019). Как сельские жители используют медиа? *Коммуникации. Медиа. Дизайн*, 4(3), 103–118.
- Реутов, Е.В., Тришина, Т.В. (2020). Источники новостной информации и динамика информационных предпочтений россиян. В *Ломоносовские чтения – 2020*. Севастополь, 94–96.
- Смеюха, В.В. (2017). Современное медиапотребление в мегаполисе. *Социально-гуманитарные знания*, 8, 152–163.
- Черевко, Т.С., Дунас, Д.В., Толоконникова, А.В. (2018). Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*, 1, 3–25.
- Barnidge, M., Peacock, C. (2019). A third wave of selective exposure research? The challenges posed by hyperpartisan news on social media. *Media and communication*, 7(3), 4–7.
- Bodrunova, S.S., Blekanov, I., Smoliarova, A., & Litvinenko, A. (2019). Beyond left and right: real-world political polarization in Twitter discussions on inter-ethnic conflicts. *Media and Communication*, 7(3), 119–132.
- Bruns, A. (2007). Prodisusage. In *Proceedings of the 6<sup>th</sup> ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition*. Washington, DC, 99–106.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 305.
- Hepp, A., Breiter, A., Hasebrink, U. (2018). *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. Palgrave Macmillan, 532.
- Jackson, J. (2019). *You are what you read: Why changing your media diet can change the world*. Unbound Publishing, 144.
- Junisbai, B., Junisbai, A., Fry, N.Y. (2015). Mass media consumption in post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: The view from below. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 23(3), 233–256.
- Kim, E., Shepherd, M.E., Clinton, J.D. (2020). The effect of big-city news on rural America during the COVID-19 pandemic. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(36), 22009–22014.
- Kirkizh, N., Koltsova, O. (2021). Online news and protest participation in a political context: Evidence from self-reported cross-sectional data. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305120984456.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press, 389.

- Min, S. J. (2010). From the digital divide to the democratic divide: Internet skills, political interest, and the second-level digital divide in political internet use. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 22–35.
- Mittelstadt, B. (2016). Automation, algorithms, and politics| auditing for transparency in content personalization systems. *International Journal of Communication*, 10, 4991–5002.
- Mosca, L., Quaranta, M. (2016). News diets, social media use and non-institutional participation in three communication ecologies: Comparing Germany, Italy and the UK. *Information, Communication & Society*, 19(3), 325–345.
- Nel, F., Westlund, O. (2012). The 4C'S of mobile news: Channels, conversation, content and commerce. *Journalism Practice*, 6(5–6), 744–753.
- Nikolayenko, O. (2015). Youth media consumption and perceptions of electoral integrity in Kazakhstan and Kyrgyzstan. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 23(3), 257–276.
- 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. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*, 3, 54–73.
- Peters, C. (2012). Journalism to go: The changing spaces of news consumption. *Journalism studies*, 13(5–6), 695–705.
- Skovsgaard, M., Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism studies*, 21(4), 459–476.
- Spyridou, L.P., Matsiola, M., Veglis, A. et al. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International communication gazette*, 75(1), 76–98.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. N.Y.: Morrow, 544.
- Usher, N. (2021). *News for the rich, white, and blue: How place and power distort American journalism*. Columbia University Press, 376.
- Van Dijck, J., Poell, T., De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press, 240.
- Vilella, S., Paolotti, D., Ruffo, G., Ferres, L. (2020). News and the city: understanding online press consumption patterns through mobile data. *EPJ Data Science*, 9(1), 10. DOI: 10.1140/epjds/s13688-020-00228-9.
- Watson-Manheim, M.B., Bélanger, F. (2007). Communication media repertoires: Dealing with the multiplicity of media choices. *MIS quarterly*, 267–293.
- Wei, R., Lo, V.H. (2021). *News in their pockets: A cross-city comparative study of mobile news consumption in Asia*. Oxford University Press, 240.
- Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, 15(7), 834–849.
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998–1016.
- Гончаров, С., Караева, О. (2020). Отчет о потреблении новостной информации среди молодых жителей крупных городов (Дневниковое исследование). Режим доступа: [levada.ru/2020/04/15/otchet-opotreblenii-novostnoj-informatsii-sredi-molodyh-zhitelej-krupnyh-gorodovdnevnikovoe-issledovanie/](https://levada.ru/2020/04/15/otchet-opotreblenii-novostnoj-informatsii-sredi-molodyh-zhitelej-krupnyh-gorodovdnevnikovoe-issledovanie/).
- Internews (2021). Социологическое исследование по медиапотреблению и медиаинформационной грамотности в странах Центральной Азии. Режим доступа: [drive.google.com/file/d/1eisEUbjkPUHn8yljq\\_9RqtSGKuie6ANs/view](https://drive.google.com/file/d/1eisEUbjkPUHn8yljq_9RqtSGKuie6ANs/view)
- Miller, C., Rainie, L., Purcell, K. et al. (2012). How people get local news and information in different communities. Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2012/09/26/how-people-get-local-news-and-information-in-different-communities/>.

### References

- Amzin, A. (2011). *Online news journalism*. Moscow: Aspect Press, 144.
- Barlybayeva, S.Kh. (2012). New media: Development trends. *KazNU Bulletin. Series: Journalism*, 2, 37–40.
- Barnidge, M., Peacock, C. (2019). A third wave of selective exposure research? The challenges posed by hyperpartisan news on social media. *Media and communication*, 7(3), 4–7.
- Bodrunova, S.S., Blekanov, I., Smoliarova, A., Litvinenko, A. (2019). Beyond left and right: real-world political polarization in Twitter discussions on inter-ethnic conflicts. *Media and Communication*, 7(3), 119–132.
- Bolysbaeva, K. J. (2012). Today's problems of new media development in Kazakhstan. In *Journalism of the post-Soviet republics: 20 years later*. Belgorod: BelSU, 195–201.
- Bruns, A. (2007). Produsage. In *Proceedings of the 6<sup>th</sup> ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition*. Washington, DC, 99–106.
- Cherevko, T.S., Dunas, D.V., Tolokonnikova, A.V. (2018). News in the context of internetization: Analysis of students' news consumption. *Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism*, 1, 3–25.

- Davydov, S.G., Logunova, O.S. (2015). Digital Literacy Index Project: Methodical experiments. *Sociology: methodology, Methods, Mathematical modeling*, 41, 120–141.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 305.
- Enchanted place: Media consumption, media literacy and historical memory of rural residents (2021). Kachkaeva A.G., Novikova A.A. (ed.). Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 168.
- Hepp, A., Breiter, A., Hasebrink, U. (2018). *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. Palgrave Macmillan, 532.
- Ibraeva, G. Zh. (2021). Digitalization as a trend of modern journalism in Kazakhstan. In *Journalism – 2021: Journalism in the conditions of digitalization of the media sphere*. Minsk: BSU, 49–53.
- Jackson, J. (2019). *You are what you read: Why changing your media diet can change the world*. Unbound Publishing, 144.
- Junisbai, B., Junisbai, A., Fry, N.Y. (2015). Mass media consumption in post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: The view from below. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 23(3), 233–256.
- Kim, E., Shepherd, M.E., Clinton, J.D. (2020). The effect of big-city news on rural America during the COVID-19 pandemic. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(36), 22009–22014.
- Kirkizh, N., Koltsova, O. (2021). Online news and protest participation in a political context: Evidence from self-reported cross-sectional data. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305120984456.
- Kiria, I.V., Novikova, A.A. (2013). Depressive media consumption (study of television preferences of rural residents). *Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism*, 5, 53–63.
- Kolobova, E.Yu. (2020). Transformation of media consumption in the conditions of digital reality. *St. Petersburg Economic Journal*, 4, 25–39.
- Komarova, A.A. (2018). The main trends of media consumption in Russia in a dynamically changing reality. *University Bulletin*, 5, 162–166.
- Korkonosenko, S.G. (2012a). Online media journalism: Change of research paradigms or continuation of traditions? Scientific notes of the *Trans-Baikal State University. Series: Philology, History, Oriental Studies*, 2, 234–239.
- Korkonosenko, S. G. (2012b). Modern mediapolis: The phenomenon and study approaches. In *The current state of media education in Russia in the context of global trends*. Moscow: Russian Institute of Cultural Studies, 70–81.
- Kruglova, L.A. (2019). Media consumption of video content by the digital generation. *Mediascope*, 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/2542>.
- Kulchitskaya D.Yu., Filatkina G.S. (2021). Background media consumption as a media practice of the Russian 'digital youth.' *Mediascope*, 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/2680>.
- Kurmanova, D.B. (2021). *The role of the blogosphere in the formation of the media reality of Transcaucasia (on the example of Armenia and Georgia) (Candidate's Dissertation)*. Moscow, 193.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press, 389.
- Min, S. J. (2010). From the digital divide to the democratic divide: Internet skills, political interest, and the second-level digital divide in political internet use. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 22–35.
- Mittelstadt, B. (2016). Automation, algorithms, and politics| auditing for transparency in content personalization systems. *International Journal of Communication*, 10, 4991–5002.
- Mosca, L., Quaranta, M. (2016). News diets, social media use and non-institutional participation in three communication ecologies: Comparing Germany, Italy and the UK. *Information, Communication & Society*, 19(3), 325–345.
- Nel, F., Westlund, O. (2012). The 4C'S of mobile news: Channels, conversation, content and commerce. *Journalism Practice*, 6(5–6), 744–753.
- Nikolayenko, O. (2015). Youth media consumption and perceptions of electoral integrity in Kazakhstan and Kyrgyzstan. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 23(3), 257–276.
- Novgorodtseva, A.N., Sivkova, N.I. (2021). Consumption of news by residents of small towns in Russia. *Koinon*, 2(3), 158–168.
- 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. *Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism*, 3, 54–73.
- Peters, C. (2012). Journalism to go: The changing spaces of news consumption. *Journalism studies*, 13(5–6), 695–705.
- Petrova, E.V. (2017). Media practices of rural Russia: Alienated space and reversible time. *Culture and Art*, 1, 50–56.
- Petrova, E.V., Shalonskaya, E.V. (2019). How do villagers use media? *Communications. Media. Design*, 4(3), 103–118.
- Reutov, E.V., Trishina, T.V. (2020). Sources of news information and dynamics of information preferences of Russians. In *Lomonosov Readings – 2020*. Sevastopol, 94–96.

- Skovsgaard, M., Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism studies*, 21(4), 459–476.
- Smeyukha, V.V. (2017). Modern media consumption in metropolis. *Socio-Humanitarian Knowledge*, 8, 152–163.
- Spyridou, L.P., Matsiola, M., Veglis, A. et al. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International communication gazette*, 75(1), 76–98.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. N.Y.: Morrow, 544.
- Usher, N. (2021). *News for the rich, white, and blue: How place and power distort American journalism*. Columbia University Press, 376.
- Van Dijck, J., Poell, T., De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press, 240.
- Vilella, S., Paolotti, D., Ruffo, G., Ferres, L. (2020). News and the city: understanding online press consumption patterns through mobile data. *EPJ Data Science*, 9(1), 10. DOI: 10.1140/epjds/s13688-020-00228-9.
- Watson-Manheim, M.B., Bélanger, F. (2007). Communication media repertoires: Dealing with the multiplicity of media choices. *MIS quarterly*, 267–293.
- Wei, R., Lo, V.H. (2021). *News in their pockets: A cross-city comparative study of mobile news consumption in Asia*. Oxford University Press, 240.
- Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, 15(7), 834–849.
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998–1016.
- Zharkynbekova, S. K. (2017). Language processes in Kazakhstan's Internet space as a mirror of the implementation of the new language policy of the Republic of Kazakhstan. In: *Russian language on the Internet: personality, society, communication, culture: Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference*. Moscow: RUDN, 25–38.
- Zubarevich, N.V. (2012). Modern Russia: Geography with arithmetic. *Domestic Notes*, 1, 55–64.
- Goncharov, S., Karaeva, O. (2020). Report on the consumption of news information among young residents of large cities (Diaries-based study). Available at: [levada.ru/2020/04/15/otchet-opotreblenii-novostnoj-informatsii-sredi-molodyh-zhitelej-krupnyh-gorodovdnevnikovoe-issledovanie](http://levada.ru/2020/04/15/otchet-opotreblenii-novostnoj-informatsii-sredi-molodyh-zhitelej-krupnyh-gorodovdnevnikovoe-issledovanie).
- Internews (2021). A sociological study on media consumption and media information literacy in Central Asian countries. Available at: [drive.google.com/file/d/1eisEUbjkPUHn8yljq\\_9RqtSGKuie6ANs/view](https://drive.google.com/file/d/1eisEUbjkPUHn8yljq_9RqtSGKuie6ANs/view).
- Miller, C., Rainie, L., Purcell, K. et al. (2012). How people get local news and information in different communities. Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2012/09/26/how-people-get-local-news-and-information-in-different-communities/>.

Дата получения рукописи: 12.09.2023

Дата окончания рецензирования: 09.10.2023

Дата принятия к публикации: 20.10.2023

### Информация об авторах

**Бодрунова Светлана Сергеевна** – доктор политических наук, профессор кафедры менеджмента массовых коммуникаций, руководитель проекта «Центр международных медиаисследований», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: [s.bodrunova@spbu.ru](mailto:s.bodrunova@spbu.ru)

**Шелипова Ангелина Вячеславовна** – студент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: [angelina1567@mail.ru](mailto:angelina1567@mail.ru)

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов**

### Information on the authors

**Bodrunova Svetlana Sergeevna** – Dr hab. in Political Science, Professor of the Department of Management in Mass Communications, Head of the Center for International Media Research, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: [s.bodrunova@spbu.ru](mailto:s.bodrunova@spbu.ru)

**Shelipova Angelina Vyacheslavovna** – Bachelor student of the School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: [angelina1567@mail.ru](mailto:angelina1567@mail.ru)

**The authors have declare no conflict of interest**

**Научная статья**

УДК 364.624

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.7



EDN OESFXT

**Факторы, влияющие на появление и распространение фейк-ньюс, и методы снижения их влияния (по материалам исследования 2022–2023 гг.)****Александра С. Быкадорова<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Национальный центр информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет, г. Ростов-на-Дону, Россия  
e-mail: bykadorova@ncpti.ru, AuthorID РИНЦ: 614876

**Аннотация**

**Введение.** В данном исследовании предпринимается попытка описать социальные факторы, влияющие, по мнению медиаспециалистов, на появление и распространение фейк-ньюс.

Фейк-ньюс как социальное явление стали глобальным вызовом обществу не только потому, что недостоверная информация подрывает доверие к институтам СМИ и власти. В условиях современного информационного общества недостоверные сообщения являются следствием трансформации индустрии средств массовой коммуникации, когда благодаря технологиям информационный поток нарастает, а индивиды и социальные группы не готовы воспринимать его критически. Автором предпринята попытка анализа основных факторов и поиска способов снижения их негативного влияния на информационное потребление.

**Методы.** Было реализовано описательное социологическое исследование, в рамках которого проводились фокус-группы для медиаспециалистов г. Ростова-на-Дону. Круг вопросов качественного исследования был широким – от определения фейк-ньюс и признаков до отношения к мерам борьбы с фейк-ньюс со стороны государства.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В результате анализа ответов медиаспециалистов было сформулировано профессиональное определение фейк-ньюс, признаки и выявлены факторы, влияющие на их появление и распространение. Кроме того, были предложены меры снижения влияния фейк-ньюс на интернет-пользователей, а также другие методы противодействия фейк-ньюс.

Ключевые слова: фейк-ньюс; массовая коммуникация; интернет-коммуникация; медиапотребление; медиа; медиаспециалисты.

**Для цитирования:** Быкадорова А.С. (2023). Факторы, влияющие на появление и распространение фейк-ньюс, и методы снижения их влияния (по материалам исследования 2022–2023 гг.). *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 92–104. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.7

**Factors influencing the emergence and spread of fake news and methods to reduce their impact (2022-2023 study)****Alexandra S. Bykadorova<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>National Center for Information Countering Terrorism and Extremism in the Educational Environment and the Internet, Rostov-on-Don, Russia,  
e-mail: bykadorova@ncpti.ru AuthorID RSCI: 614876

**Abstract**

**Introduction.** The study attempts to describe the social factors that influence the emergence and spread of fake news, according to media professionals.

Fake news, as a social phenomenon, has become a global challenge to society, not only because false information undermines trust in media institutions and government. In the conditions of the modern information society, unreliable messages are a consequence of the transformation of the mass media industry, when, thanks to technology, the information flow is growing, and individuals and social groups are not ready to perceive it critically. The author made an attempt to analyze the main factors and find ways to reduce their negative impact on information consumption.

**Methods.** A descriptive sociological study was implemented, within the framework of which focus groups were held for media specialists in the city of Rostov-on-Don. The range of qualitative research questions was wide – from the definition of fake news and signs to the attitude towards measures to combat fake news by the state.

**Results and its discussion.** As a result of the analysis of the responses of media specialists, a professional definition of fake news was formulated, signs and factors influencing their appearance and distribution were identified. In addition, measures have been proposed to reduce the impact of fake news on Internet users, as well as other methods to counter fake news.

**Keywords:** fake news; mass communication; Internet communication; media consumption; media; media specialists.

**For citation:** Bykadorova A.S. (2023) Factors influencing the emergence and spread of fake news and methods to reduce their impact (2022-2023 study). *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 92–104. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.7

## Введение

В философской справочной литературе социальная среда понимается как среда жизнедеятельности человека, социальной группы, общины, как исторические условия, которые влияют на формирование способностей, потребностей, интересов и сознания человека в социуме. При этом социальная среда является фактором и основой для социализации человека. Более глобальная роль медиа в развитии социальной среды отмечена в работах М. Маклюэна. Так, И.Б. Архангельская отмечает, что Маклюэн констатирует связь между научными открытиями, внедрением технологий и появлением новых средств коммуникации, которые поднимают общество на качественно новую ступень развития (Архангельская, Архангельская, 2020). Фейк-ньюс как социальное явление стали глобальным вызовом обществу не только потому, что недостоверная информация подрывает доверие к институтам СМИ и власти. В условиях современного информационного общества недостоверные сообщения являются следствием трансформации индустрии средств массовой коммуникации (СМК), когда благодаря технологиям информационный поток нарастает, а индивиды и социальные группы не готовы воспринимать его критически. Чем больше индивидов принимает участие в общении, тем сложнее контролировать коммуникацию. Как отмечено участниками Всемирного экономического форума 2023 г., ошибочная информация и дезинформация вместе являются потенциальным катализатором разрушения социальной сплоченности, а также его следствием (The Global Risks Report, 2023).

Основные подходы к изучению фейк-ньюс методами социологии и коммуникативных теорий представлены в публикациях по социологии, журналистике и массмедиа, политологии, медицине, а также военным наукам. Социальная среда формирует индивида через передачу целенаправленных информационных блоков, прививая ему качества и свойства, необходимые для оптимального функционирования в обществе и данной социальной группе. Передача информационных потоков происходит через систему постоянно работающих каналов, которые в современной теории журналистики делятся на традиционные (газеты, журналы, радио и ТВ) и электронные (интернет-СМИ, новые медиа, мессенджеры) средства массовой информации.

Фейк-ньюс стали частью социальной информационной среды. Имеющиеся на данном этапе исследования сосредоточены на следующих аспектах данного явления:

- происхождение фейк-ньюс;
- определение для данного феномена;
- степень влияния фейк-ньюс на общество.

Версии происхождения фейк-ньюс, фигурирующие в научной литературе, условно можно разделить на три группы:

- происхождение из «газетной утки» в СМИ;
- военное происхождение;
- происхождение в результате цивилизационного развития.

В версиях происхождения из средств массовой информации утверждают, что фейк-ньюс появились как отдельный жанр прессы из «газетной утки» и журналистики как сферы информационной деятельности. Так, С.С. Распопова и Е.Н. Богдан называют, что прототипами фейк-ньюс являются газетные шутки, слухи, розыгрыши, даже фельетоны, поэтому определять фейк-ньюс следует как современные мистификации (Распопова, Богдан, 2017).

Общие данные по кластерам теорий происхождения фейк-ньюс представлены в табл. 1.

Таблица 1

## Общие данные по кластерам теорий происхождения фейк-ньюс

Аспекты фейк-ньюс	Группа версий о происхождении фейк-ньюс		
	Происхождение из средств массовой информации (журналистика и реклама)	Военное происхождение	Фейки как порождение цивилизационного развития
Особенности определения фейк-ньюс	«Газетная утка» как жанр публикации; сатирические новости; фабрикация новостей; недостовверная информация	Операция морального воздействия; дезинформация; информационная мистификация; асоциальная политическая практика молодежи; сконструированный факт, попадающий в новостную ленту	Сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично; часть дискурса информационного/цифрового общества, проявление сетевого бытия
Признаки/характеристики фейк-ньюс	Заведомо ложное сообщение, о чем знает автор; сконструированное как новость	Политическая тематика; военная тематика	Манипуляция; искажение фактов; пропаганда; ошибочная информация
Приводимые примеры тематики и проблематики фейк-ньюс	Известие о том, что папа римский отменил ад; Нил Армстронг признал, что полет на Луну был выдумкой	Новости СВО; сирийский конфликт; палестино-израильский конфликт	Фейки периода пандемии; искажения российских исторических событий в прессе Германии
Оценка влияния фейк-ньюс на общество	Отсутствие доверия к СМИ и государству; угроза демократиям; глобальный и реальный вызов социуму, государству и международному сообществу	Прямой урон государству; дезориентация военных и правоохранительных органов; мифологизированность массового сознания; новая информационная реальность	Постправда: форма политически удобной правды; информационные основания власти становятся все более доступными и в то же время неустойчивыми, кратковременными; «фейковизация» массовой коммуникации
Авторы научных публикаций, высказывавшие суждения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Богдан Е.Н;</li> <li>• Буткевич С.А.</li> <li>• Воронцова В.О.</li> <li>• Дорощева В.В.</li> <li>• Казун А.Д.</li> <li>• Мукситх Мунадхил Абдул</li> <li>• Раренко А.А.</li> <li>• Распопова С.С.</li> <li>• Самородова Э.В.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Архангельская И.Б., Архангельская А.С.</li> <li>• Барабаш В.В., Котеленец Е.А.</li> <li>• Вороненкова Г.Ф.</li> <li>• Головацкая О.Е.;</li> <li>• Зуйкина К.Л.</li> <li>• Касюк А.Я.</li> <li>• Кондратьев Р.Я., Миронова Н.Г.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Атанесян А.В.</li> <li>• Ахмадеев К.Н., Бреслер М.Г.</li> <li>• Зверева Е.А.</li> <li>• Фельдман, П.Я.</li> <li>• Эрштейн Л.Б.</li> <li>• Bounegru L., Venturini T.</li> <li>• Fallis M.</li> <li>• Nelson J.L., Taneja H.</li> </ul>

Окончание табл. 1

Аспекты фейк-ньюс	Группа версий о происхождении фейк-ньюс		
	Происхождение из средств массовой информации (журналистика и реклама)	Военное происхождение	Фейки как порождение цивилизационного разви- тия
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соколова Д.В.</li> <li>• Тартаковская И.Н.</li> <li>• Чертов Д.А.</li> <li>• Bakir V., McStay A.,</li> <li>• Egelhofer J.L.,</li> <li>• Aaldering L., Eberl J.-M.,</li> <li>• Galyga S., Lecheler S.</li> <li>• Jasny B.R., Rai T.S.</li> <li>• Tandoc E.C., Lim Z.W.,</li> <li>• Ling R.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лайнбарджер П.</li> <li>• Лаврентьева М.Ю.</li> <li>• Муратова Н.</li> <li>• Петров И.Ф.</li> <li>• Поздняков Е.И.,</li> <li>• Ярулин И.Ф.</li> <li>• Почепцов Г.Г.</li> <li>• Соколова Д.В.</li> <li>• Турбин А.И.</li> <li>• Molina M.D., Sundar S.S.,</li> <li>• Le T., Lee D.</li> <li>• Ruths D.</li> <li>• Szulczewski M.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pennycook G., Rand D.G.</li> <li>• Tong C., Gill H., Li J.,</li> <li>• Valenzuela S., Rojas H.</li> <li>• Van der Linden S.,</li> <li>• Panagopoulos C.,</li> <li>• Vosoughi S., Roy D., Aral S.</li> <li>• Wang L., Wang Y.,</li> <li>• de Melo G., Weikum G.</li> <li>• Zhou X., Zafarani R.,</li> <li>• Roozenbeek J.</li> </ul>

Ученые из Сингапура Эдсон С. Тандок-мл., Чжэн Вэй Лим и Ричард Линг идут дальше в своем объяснении происхождения фейк-ньюс и утверждают, что они зародились из сочетания журналистики, рекламных технологий и пропаганды: «Термин “фейковые новости” не нов. Современный дискурс, особенно освещение в СМИ, похоже, определяет поддельные новости как ссылки на вирусные посты от фиктивных аккаунтов, которые выглядят как новости» (Tandoc, Lim, Ling, 2017). Исследователи считают, что термин «фейковые новости» вошел не только в научный дискурс, но даже в повседневные разговоры, и используется не только в попытках указать на ложную информацию, но и в попытках демонизировать традиционные новостные организации. К выводу о «рекламном» происхождении современных фейк-ньюс пришли британские ученые Виан Бакир и Эндрю Макстей. Они считают, что экономика эмоций, возникшая в рекламном интернет-пространстве, способствовала усугублению ситуации кризиса с информационными сообщениями (Bakir, McStay, 2017).

Дискредитация источников информации непосредственно связана со второй группой версий происхождения фейк-ньюс – из военной науки. Часть таких версий отсылает к концепции информационной войны и китайскому трактату V века до н.э. «Искусство войны» Сунь Цзи, другая – к идее невоенной межгосударственной борьбы, основные принципы которой описал американский психолог Пол Лайнбарджер в своей книге «Психологическая война» (Лайнбарджер, 1962). Суть войны ученый сводит к реализации «операций морального воздействия», сокращенно PsyOps (сейчас чаще используется термин MISO – операция военной информационной поддержки) и в качестве примера рассматривает пропаганду во время Первой и Второй мировых войн, а также войны в Корее. «Машиной дезинформации» называет явление недостоверной информации Дерек Рутц (Ruths, 2019).

Третья группа версий рассматривает фейки как порождение цивилизационного развития и одно из последствий развития информационного общества. Общим в научных публикациях является тезис о том, что появление феномена фейк-ньюс стало возможным только в период глобального информационного общества. Ученые в данном случае опираются на понятие «глобальной деревни» М. Маклюэна (Архангельская, Архангельская, 2020): когда мир сжался до размеров «деревни» (наступило

время имплозии), стала в принципе возможной мгновенная интерактивная передача сообщений из любой точки мира в любые другие.

Отличием данной группы является то, что данные фейк-ньюс определяются гораздо шире и включают в себя ложные новости, сатирическую журналистику, дезинформацию и ошибочную информацию. Например, исследователи из Сиракузского университета Синьи Чжоу и Реза Зафарани считают, что фейк-ньюс в широком смысле – «вводящие в заблуждение новости» (Zhou, Zafarani, 2020), к которым относят выборочное представление фактов, тексты, используемые для повышения просматривания новостей интернет-пользователями и др. Причиной широкого распространения фейк-ньюс авторы указывают легкость и быстроту создания и публикации фейк-ньюс в интернете, что дешевле по сравнению с традиционными средствами массовой информации, такими как газеты и телевидение.

### Методы

После изучения определений и терминов мы сформулировали следующее определение: фейк-ньюс – это информационное явление, представляющее собой распространяемую в массмедиа (с использованием программных и иных средств) в информационно-публицистическом формате недостоверную или (намеренно или ненамеренно) искаженную информацию, способную повлиять на общественное мнение или мнение отдельных социальных групп о теме, проблеме или предмете фейк-ньюс, а также способную повлиять на репутацию средства массовой коммуникации и привлечь читателей/зрителей на платформу размещения фейк-ньюс (страницу в социальной сети, интернет-сайт, Телеграм-канал и пр.).

Это определение показывает, что даже ненамеренное искажение информации (так называемая ошибочная информация) оказывает влияние на общественность. Фейк-ньюс являются неотъемлемой частью современных информационных потоков и, как и новости, влияют на формирование представлений индивида о социальной реальности. Степень этого влияния может различаться по длительности проявлений последствий, их масштабу и формируемым искажениям реальности.

В связи со спецификой исследования, которое нами было определено как описательное, методом сбора основных эмпирических данных было выбрано групповое интервью – фокус-группа. В фокус-группах, проведенных в феврале 2023 г., принимали участие специалисты, работающие в СМИ и медиа, сотрудники пресс-служб и отделов по связям с общественностью и блогеры, а также исследователи массмедиа. Так как в Ростове-на-Дону, по данным Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) по Ростовской области, зарегистрированы более 500 СМИ и медиа, работают они в различных форматах и с разными средствами выразительности, а также подготовкой журналистов и медиарботников занимаются три образовательные организации высшего образования, в рамках проведенного исследования объект был сужен до представителей перечисленных профессиональных групп. Для подсчетов генеральной совокупности объекта исследования и выборки использовались официальные данные об аккредитованных при администрации Ростова-на-Дону и правительстве Ростовской области журналистах и редакциях, а также данные порталов поиска работы с соответствующими поисковыми запросами – общее количество потенциальных участников фокус-группового исследования составило более 300 человек. В связи с разнообразием объекта исследования основным принципом выборки был выбран квотный: в одной фокус-группе могли принимать участие один-два человека из специализаций (корреспондент ТВ, репортер, шеф-редактор, менеджер по связям

с общественностью) и один-два медиаисследователя и сотрудника органов власти. Это обеспечило разнообразие точек зрения и позволило соблюсти догмы проведения фокус-групп. Была обеспечена гомогенность фокус-групп по месту жительства – все участники живут и работают в Ростове-на-Дону.

В гайде фокус-групп исследования «Отношение к фейк-ньюс и борьба с ними в экспертном медиасообществе г. Ростова-на-Дону» вопросы были разделены на четыре ключевых блока по два-три вопроса в каждом:

- блок «Введение»;
- блок «Характеристика фейк-ньюс»;
- блок «Борьба с фейк-ньюс»;
- блок «Заключение».

Участники отвечали на 10 вопросов, а также приводили примеры конкретных фейк-ньюс, с которыми им приходилось сталкиваться в повседневности и профессиональной деятельности. Всего в фокус-групповых исследованиях приняли участие 13 медиаспециалистов: 8 в первой встрече, 5 – во второй, что допустимо методическими рекомендациями по проведению качественных исследований такого формата. Репрезентативность выборки обоснована тем, что в фокус-группах приняли участие представители большей части медиаспециализаций. Ответы во второй фокус-группе во многом повторяли уже озвученные участниками первого группового интервью. Дальнейшее проведение фокус-групп было признано нецелесообразным из-за признания полученных данных исчерпывающими.

### Результаты исследования и их обсуждение

Понятие фейк-ньюс, бытующее в медиасообществе, гораздо шире существующих в научном дискурсе дефиниций: оно включает все виды неэталонной новости (5W: Кто? Что? Где? Когда? Почему?), т.е. гораздо шире дезинформации, недостоверной информации и др. Цитата участника: В последние года полтора-два наверняка не знаешь ни про одну новость: фейк она или нет. Поэтому, наверное, стоит изначальный фильтр на все новости входящие. Это лично у меня. Обобщенно мнение участников фокус-групп представлено на рис. 1.

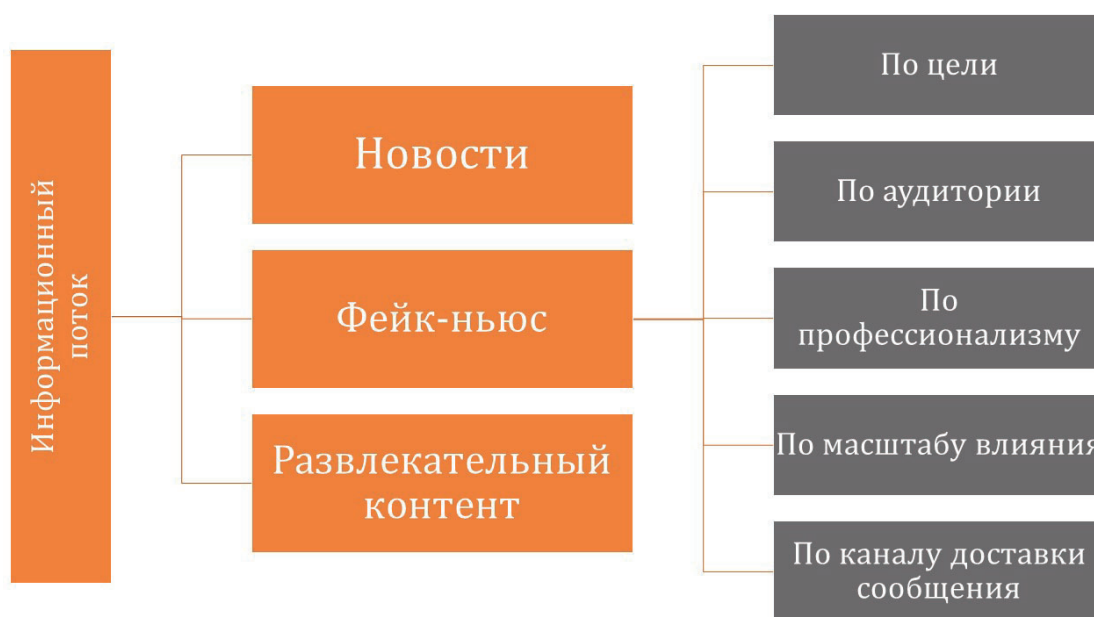


Рисунок 1. Место фейк-ньюс в информационном потоке

По мнению участников, наиболее распространенный признак, по которому информация может относиться к фейк-ньюс, – это источник информации, не заслуживающий доверия (7 из 13 участников высказались на эту тему). Обобщая мнения участников, можно сказать, что понимание источника информации в профессиональном медиасообществе неоднородно и дробится на несколько аспектов:

- источник, в которой пользователь увидел текст или информацию первый раз – интернет-СМИ, ТГ-канал, аккаунт в соцсети, мессенджер, интернет-радио, интернет-ТВ и др.;
- первоисточник новости, на который в тексте ссылается автор (СМИ, ТГ-канал, соцсети, официальное лицо – спикер);
- автор текста (видеосюжета, фото, поста) – его профессионализм, и совпадает ли то, о чем он писал раньше, с тематикой публикации;
- спикер («говорящая голова» или официальный представитель организации, ведомства, очевидец событий).

Доверие к анализируемой информации формируется на том основании, если все перечисленные виды источников для медиаспециалистов являются прозрачными или проверенными.

К признакам фейк-ньюс 5 из 13 участников исследования отнесли эмоциональную подачу:

- *Как определить фейк, я могу сказать: это эмоциональная подача.*
- *Есть у нас замечательный сайт «Панорама», на который старшее поколение ведется, и до ковидного времени мне тоже присылали новости. Спрашивали: «А что, правда такое происходит?». Потому что яркая эмоциональная подача и цепляющая».*
- *Коллеги уже сказали, что эмоциональная постановка... То есть если вы видите, что идут направленно на эмоции, чтобы вызвать какие-то эмоции, это, скорее всего, стопроцентный фейк. Я вот как бы еще разделяю информацию на ту, которая может навредить моим родным, коллегам... и на ту, которая не может.*
- *Я опять же уделяю внимание, во-первых, эмоциональности сообщения.*
- *То, что вызывает эмоции, – то и привлекает людей.*

**Факторы распространения.** На основе расширенного представления о фейк-ньюс были выделены группы факторов появления и распространения фейк-ньюс на основе профессионального мнения медиасообщества (рис. 2):

- инфраструктурные факторы – те факторы, которые определяют современное медиапотребление вне зависимости от характера транслируемой информации и акторов;
- аудиторные факторы – те характеристики и ценности современной интернет-аудитории и ее возможностей, которые влияют на отбор информации и скорость ее передачи, критическое мышление;
- профессиональные факторы – к ним относятся компетентность автора, соблюдение им стандартов работы с информацией, а также частные случаи манипулирования журналистами.

**Инфраструктурные факторы.** В данную группу факторов объединены описания технологических возможностей создания и распространения фейк-ньюс, как и любого другого интернет-контента, а также тематические кластеры, актуальные для фейк-ньюс в информационной повестке дня.

Например, цитата участника об используемых в фейк-ньюс технологиях: *Я бы вообще разделила фейки: на буквенные, на веселые, на те, которые делаются реально, на те, которые делаются при помощи технических устройств (хромакей, фотомонтаж,*



Рисунок 2. Схема соотношения групп факторов, влияющих на появление и распространение фейк-ньюс

видеомонтаж и т.д.). Большинство участников исследования согласно, что подкрепление текста фото- или видеоконтентом вызывает больше доверия к информации:

- Конечно, фото- и видеоряд подкрепляет воздействие фейка.
- Отсутствие картинки, или звукозаписи, или фотографии может быть признаком фейк-ньюс. Потому что в современном мире, когда у нас все под камерами, все рядом с телефонами...

Участники говорили не только о собственно технологиях, но и о техниках манипулирования. Например, одна из них рассказывает об опыте потребителя информации: *Частый фокус всех фейков – показывают Нуланд и переводят. Или вырезают и переводят. А те, кто читают, кто не знает английский... То есть изначально про вот эти биологические лаборатории, если я не ошибаюсь, эту новость перевернули так, что я не выдержала, и реально я помню, слушала на английском. И ничего она про биологические лаборатории не сказала, из того, что было переведено.* Недостоверный перевод в сочетании с технологией наложения титров в видео в данном случае используется как техника создания фейка.

К манипулированию также относятся случаи кликбейта – накрутки читателей за счет сенсационности информации. Один из участников исследования привел такой пример: *Можно простой привести пример – военкоры. Есть там условно (один Телеграм-канал), который если там вечером отступление... он ночью начинает постить: перешли – не перешли, перешли – не перешли... И вот у него тысячи этих сообщений импульсивных, которые явно настроены на то, чтобы утром все равно, когда все уляжется, скажут, как все это было. Но подписчиков он себе набрал – плюс 300 тысяч.*

Инфраструктурные факторы усиливают влияние фейк-ньюс в том числе за счет использования распространителями легитимных рекламных возможностей интернет-платформ, таких как контекстная реклама, SMM, нативная реклама. Отдельный элемент инфраструктуры – развитие каналов распространения информации за счет социальных сетей и мессенджеров.

Другой участник приводит пример техники манипулирования на платформе «Телеграм» через мимикрирование информационных каналов под пророссийские те-

матики: *Кстати, если еще именно про фейковые каналы в «Телеграме». Очень много Телеграм-каналов именно украинских начали мимикрировать под русские после 24 февраля (2022 г. имеется в виду). Опять же вроде бы как информация подается с нашей стороны, но она подается в таком виде, что у тех... у наших противников есть повод зацепиться и сказать: «А вот они вот эти нехорошие русские».*

К инфраструктурным факторам также относится тематика и проблематика информационной повестки дня, так как в целом распространение фейк-ньюс получают на подготовленной тематической почве. Приводились примеры разных тем:

- *Ну самый яркий, они, наверное, у всех были информационные поводы, – это ковид, это прививочная кампания, это антиваксеры. Да, ну это классика, когда мне приходилось убеждать семью свою в чем-то... В том, что это неправда, что это в принципе неподтвержденная информация...*

- *Очень часто были фейки о знаменитостях. Я к этому хотел привести. Просто хотели паразитировать на популярности людей. Хотели привлечь общественность именно к своему ресурсу, поэтому брали абсолютно какие-то немыслимые вещи и рассказывали о знаменитых людях. Это достаточно больно било по их репутации.*

Информационная повестка дня влияет на восприятие фейк-ньюс. Так, участник приводил пример безобидной недостоверной информации: *Я четко помню, когда я в своей жизни впервые столкнулся с фейком. Это был апрель 1986 года, накануне чемпионата мира по футболу, когда «Комсомольская правда» выдала новость, что Марадонна переходит в московское «Динамо». Это называлось тогда первоапрельские номера, все над этим смеялись. Это был действительно тот самый случай добрых фейков. Еще один пример схожего опыта от другого участника: Первоапрельские розыгрыши, они всегда помечаются как-то. Я точно помню «Вечерний Ростов». Да, там были и первоапрельские шутки. Там речь шла о том, как решить транспортную проблему Ростова, а это 90-е годы, как раз реальная проблема с транспортом. Теперь будут выпускать некие новые автобусы, которые могут ездить и по рельсам тоже. И подключаться к троллейбусным этим веткам. И для них вообще не будет никаких преград. Там еще был так удачно сфотографирован автобус, а может, это был монтаж, он на рельсах стоит где-то в районе Центрального рынка. И так может показаться, что он действительно едет по рельсам.*

Снизить влияние инфраструктурных факторов на распространение фейк-ньюс участники предложили через развитие автоматизированных систем и интернет-сервисов проверки информации на достоверность.

**Аудиторные факторы.** К ним в рамках анализа высказываний участников фокус-групп относились темы подготовки аудитории, ее сегментации и ценностных ориентиров, а также любые социологические характеристики: пол, возраст, род занятий.

Медиаобщество считает, что важным фактором распространения фейк-ньюс является отсутствие у аудитории навыков критического восприятия информации, при этом большая часть участников исследования согласна с тем, что аудитория неоднородна. Например:

- *Нужно разделять и аудитории по уровню воздействия, вменяемости, зомбируемости. Домохозяйке легко сказать: «Собирайся и беги, щас эвакуация». А человек, который умеет работать с материалом, он сядет и подумает.*

- *Вот если по кластеризации идти, у каждой аудитории будет свой лидер.*

Общим решением по снижению влияния данной группы факторов на распространение фейков участники назвали усилия со стороны государства, профессионального сообщества по привитию медиаграмотности:

- *Наверное, более эффективный инструмент – это воспитывать людей, как нужно информацию воспринимать. Когда у нас был тренд, что всех начали учить финансовой грамотности? Сначала студенты, потом в школах ввели основы финансовой грамотности. Это ж тоже не на пустом месте произошло. И давайте учить детей правильно воспринимать информацию, анализировать – то, что должна делать школа прежде всего. Формулировать свои мысли – с этого надо начинать.*

- *Люди всегда разные по уровню развития. Но вот общий уровень, согласен с коллегой, надо повышать. Потому что, с моей точки зрения, у нас аудитория невероятно упала в этом отношении.*

- *По школам – я бы запустила массовый курс на все классы по критическому восприятию информации в сети Интернет.*

**Профессиональные факторы.** К ним в рамках анализа ответов участников были отнесены высказывания об авторах информационных сообщений. Одна из ветвей дискуссии о появлении и распространении фейк-ньюс шла по теме отнесения к фейкам ошибочной информации, опубликованной в СМИ по разным причинам: непрофессионализм собеседника журналиста или ошибка самого журналиста. Например, участники фокус-группы описывали личный опыт:

- *А непрофессиональные журналистские материалы, которые просто безграмотные и на этом основании неправильные – мы же тоже можем отнести к фейкам?.. Он без умысла, но просто человек не удосужился проверить... и выдал это на-гора. И вся аудитория читает, значит, то, что ему сложно было заглянуть в карту и посмотреть, что это вовсе не там. Вот таких фейков, к сожалению, к моему глубочайшему сожалению, очень много.*

- *Знаю точно, что это был «Вечерний Ростов» (смех участников), где много было чего почитать. И мне почему эта газета вспомнилась, я работала в управляющей компании «...», была такая компания. И был заголовок, к сожалению, печальный, «Тополь убил женщину», это действительно было так. Но обвинили во всем управляющую компанию «...», которая никоим образом не имела отношения к посаженным деревьям вокруг.*

Под некомпетентностью журналиста медиасообществом понимается игнорирование профессиональных стандартов и невыполнение обязанностей по проверке информации. Одна из участниц описала это следующим образом: *Расскажу одну историю на своем примере: когда еще ныне запрещенная сеть была разрешена, открытый люк на тротуаре. Пока стоим с моей знакомой, разговариваем, точнее – люк не открыт, видимость закрытого – наступает один человек, за малым не проваливается, там бьет ему по ноге. Потом ребенка мама успеваешь выхватить. Начинаем обзванивать... В общем, вокруг этого нарастает история.*

Еще одна характеристика профессиональных факторов была озвучена одним из участников – это то, что сам журналист является объектом для манипуляций и может совершать ошибки, поддавшись воздействию: *Журналист – это вообще объект манипуляции постоянной... если речь идет о серьезном конструировании фейка, это первый объект манипуляции. Даже не общество, это именно журналист. Ну или профессионал, который дальше придаст этой информации легитимность, произнеся вслух в эфире уважаемого телеканала или радиостанции. Поэтому это уже другой уровень – уровень ментальной войны, а не развлечения.*

Одним из методов снижения влияния данной группы факторов участники считают пересмотр образовательных программ для журналистов:

- *Может быть, в образовательном процессе не хватает студентам вот этих скиллов. Этих фильтров предустановленных, грубо говоря: не доверять всему, даже если ты вроде как из мало-мальски знакомого и вроде как надежного источника получил. Чтобы*

было понятно, у свободной прессы западных стран есть понятные требования: получить три подтверждения из достоверных источников. Вот какие-то требования и к себе уже.

- Журналистам нужен усиленный курс борьбы с фейк-ньюс.

В целом общая точка зрения сводилась к тому, что нужна работа по формированию фактчекинговых навыков как у авторов новостей, так и у целевой аудитории массмедиа.

**Борьба с фейк-ньюс.** Здесь медиасообщество высказало несколько ключевых позиций. Во-первых, большая часть участников фокус-групп поддерживает административное и уголовное преследование за распространение фейков, блокировку интернет-ресурсов в определенном государством тематическом спектре (цитата участника: *Мера одна – Уголовный кодекс*), однако не все посчитали ее достаточно эффективной и предлагали альтернативные поэтапные изменения. Например, участник делится мнением: *Мне кажется, что тут заблокируешь, этот поток все равно найдет себе выход. Найдутся другие каналы, инструменты. Поэтому, по-моему, нужно базово все-таки повышать грамотность, начиная со школьников, плюс профессионально журналистам, пиарщикам, любым коммуникаторам тоже прививать эти скиллы, учить работать с информацией, ее фильтровать.*

Данное мнение может быть дополнено мнением об эволюции культуры потребления информации интернет-пользователями: *Возможно, неосознанно человек котирует, но из-за того, что информация стала слишком доступна, слишком разнообразна и по одному клику буквально все перед тобой открывается, наверно, вырабатывается блок от этого шума... Как рекламный шум, когда вот у нас в городе были баннеры и щиты всюду, ты просто переставал замечать и воспринимать. Здесь, мне кажется, мы к этому идем все, кто-то быстрее, кто-то медленней».*

Во-вторых, описывались конкретные практики снижения влияния фейк-ньюс, принятые в медиасообществе. Например: *Возможности фактчекинга – они широкие. От того, что ты включаешь свою голову, пользуешься элементарными общедоступными инструментами. Допустим, поиск первоисточника по фотографии – миллион абсолютно всяких инструментов в интернете.*

Другая позиция: профессионал обязан быть в курсе тематики фейк-ньюс. Например, участник резюмирует: *Кого-то я, как профессионал, читаю намеренно, потому что я тогда понимаю, в какую сторону движется манипуляция. Я все равно должен быть в курсе, на какие точки сейчас давят и что сейчас является резонансным – точкой приложения усилий, допустим. На что сейчас бьют.*

Еще одна стратегия снижения влияния фейк-ньюс – ротация источников информации. Цитата участника: *Я меняю источники информации, стараюсь ротировать. Но вот последний год я могу сказать, что больше читаю региональные новости. У федералов – только одна новость в последний год, и это невозможно читать порой.*

Также были предложены конкретные меры по трансформации информационной среды в развитие направления разоблачения фейк-ньюс. Цитата участника: *Эта система уже работает, уже отработана – система именно разоблачения фейков. То есть люди, которые этим занимаются. Нам надо... их больше популяризировать, этих товарищей, которые именно занимаются разоблачением фейков. Сейчас к ним интерес возрос, конечно, но все равно их работа пока практически невидима.*

### Заключение

Современная социология рассматривает фейк-ньюс как деструктивное явление, сложившееся по ряду причин в последние десятилетия информационной и культурной трансформации социума. Теоретические подходы не отражают глубину

и массовость данного социального явления, инструменты выявления фейк-ньюс и предлагаемые учеными меры борьбы ограничивались общим системным анализом и не позволяли выявлять и предотвращать влияние недостоверной информации на общество.

Проведенное нами социологическое исследование позволяет расширить понимание фейк-ньюс в научном дискурсе: понятие фейк-ньюс, бытующее в медиасообществе, гораздо шире существующих в научном дискурсе дефиниций. Оно включает все виды неэталонной новости (пять вопросов, на которые должен ответить журналист: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как?), т.е. гораздо шире дезинформации, недостоверной информации и других смежных информационных явлений.

Факторы, которые влияют, по мнению медиаспециалистов, на массовое распространение фейк-ньюс, были разделены на три группы: инфраструктурные (развитие технологий по производству и доставке информации целевой аудитории), аудиторные (уровень подготовки читателя или зрителя) и профессиональные (уровень подготовки автора информации). В целом медиасообщество Ростова-на-Дону были описаны разнообразные случаи появления и распространения фейк-ньюс, а также последствия публикаций недостоверной информации.

Необходимо отметить значимость полученных результатов исследования – описания инфраструктурных, аудиторных и профессиональных факторов. Выделение факторов влияния на распространение фейк-ньюс способствовало появлению в профессиональном сообществе предложений по совершенствованию системы борьбы с фейк-ньюс в России.

#### Литература

- Архангельская, И.Б., Архангельская, А.С. (2020). Фейк-ньюс в доцифровую и цифровую эпохи. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 3, 95–104.
- Лайнбарджер, П. (1962). Психологическая война. М.: Воениздат, 352.
- Распопова, С.С. Богдан, Е.Н. (2017). Фейковые новости: природа происхождения. *Вестник Челябинского государственного университета*, 11, 48–53.
- Bakir, V., McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. DOI: 10.1080/21670811.2017.13456.
- Fallis, D., Mathiesen, K. (2019). Fake news is counterfeit news. *Inquiry*, 1–20. DOI: 10.1080/0020174x.2019.16881.
- Ruths, D. (2019). The misinformation machine. *Science*, 363, 348–348. DOI: 10.1126/science.aaw1315.
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (2017). Defining “fake news.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.13601.
- Zhou, X., Zafarani, R. (2020). A survey of fake news. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 1–40. DOI: 10.1145/3395046.
- The Global Risks Report 2023 (2023). Available at: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2023.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf).

#### References

- Arkhangel'skaya, I.B., Arkhangel'skaya, A.S. (2020). Fake news in the pre-digital and digital era. *Sign: the problematic field of media education*, 3, 95–104.
- Bakir, V., McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. DOI: 10.1080/21670811.2017.13456.
- Fallis, D., Mathiesen, K. (2019). Fake news is counterfeit news. *Inquiry*, 1–20. DOI: 10.1080/0020174x.2019.16881.
- Linebarger, P. (1962). Psychological warfare. Moscow: Voениzdat, 352.
- Raspopova, S.S., Bogdan, E.N. (2017). Fake news: nature of origin. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 11, 48–53.
- Ruths, D. (2019). The misinformation machine. *Science*, 363, 348–348. DOI: 10.1126/science.aaw1315.
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (2017). Defining “fake news.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.13601.
- Zhou, X., Zafarani, R. (2020). A survey of fake news. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 1–40. DOI: 10.1145/3395046.
- The Global Risks Report 2023 (2023). Available at: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2023.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf).

Дата получения рукописи: 12.09.2023

Дата окончания рецензирования: 10.10.2023

Дата принятия к публикации: 20.10.2023

### **Информация об авторе**

**Быкадорова Александра Сергеевна** – кандидат филологических наук, заместитель директора по аналитической работе, Национальный центр информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет, г. Ростов-на-Дону, Россия, e-mail: bykadorova@ncpti.ru

**Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов**

### **Information about an author**

**Bykadorova Alexandra Sergeevna** – Candidate of Philology, Deputy Director for Analytical Work, National Center for Information Counteraction to Terrorism and Extremism in the Educational Environment and the Internet, Rostov-on-Don, Russia, e-mail: bykadorova@ncpti.ru

**The author has no conflict of interests to declare**

**Научная статья**

УДК 070

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.8

EDN OKKURA

**Новый институционализм и переосмысление профессиональных журналистских стандартов в контексте реализации гуманистического подхода в журналистике****Александра И. Литвинова<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, РоссияE-mail: a.litvinova@spbu.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0746-7933>**Аннотация**

**Введение.** Журналистику принято считать общественным институтом, она взаимодействует с другими общественными институтами, взаимно влияет на них. Исследования, посвященные журналистике, находятся в сфере гуманитарного знания. Изучение вопросов гуманизации медиадеятельности в контексте постоянной трансформации журналистики и профессиональных журналистских стандартов в России является актуальным как для отечественных, так и для зарубежных исследователей. Новизна исследования обусловлена недостаточной изученностью поставленного вопроса в рамках гуманистического подхода и нового институционализма социологической теории организаций. Исследование в этой области может помочь в выработке новых принципов и подходов к журналистской практике, основанных на гуманистических ценностях и нормах.

**Методология исследования.** В работе использован систематический обзор литературы и качественное обобщение существующих в рамках нового институционализма теоретических подходов к исследованию медиа.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Исследование позволило отобразить существующую в академическом сообществе дискуссионность использования различных подходов к анализу медиа и отслеживанию особенностей их постоянной трансформации. Традиционные стандарты меняются неравномерно и зависят от различных факторов: на их прочность влияют и условия, в которых проводится фактчекинг, и ограниченный доступ к первоисточникам информации, и постоянно меняющиеся требования к работе журналистов, в том числе связанные с изменением медиазаконодательства. Все это требует переосмысления в рамках гуманистического подхода.

**Ключевые слова:** гуманизм; журналистика; профессиональные стандарты; профессиональные нормы; журналистская этика; новый институционализм.

**Для цитирования:** Литвинова А.И. (2023). Трансформация профессиональных журналистских стандартов (норм) в контексте реализации гуманистического подхода в журналистике. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 105–116. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.8

**New institutionalism and rethinking of professional journalistic standards in the context of the implementation of the humanistic approach in journalism****Alexandra I. Litvinova<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Saint Petersburg State University, Saint-Petersburg, RussiaE-mail: a.litvinova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0746-7933>**Abstract**

**Introduction.** Journalism is considered to be a public institution, it interacts with other public institutions, mutually influences them. The research devoted to journalism is in the field of humanities. The study of the issues of humanization of media activity in the context of the constant transformation of journalism and professional journalistic standards in Russia is an urgent issue for both domestic and foreign researchers. The novelty of the research is due to the insufficient study of the question posed within the framework of the humanistic approach and the new institutionalism of the sociological theory of organizations. Research in this area can help in the development of new principles and approaches to journalistic practice based on humanistic values and norms.

**Methodology of research.** The paper uses a systematic review of the literature and a qualitative generalization of existing theoretical approaches to media research within the framework of the new institutionalism of the sociological theory of organizations.

**Results and its discussion.** The study made it possible to reflect the existing discussion in the academic community of the use of various approaches to the analysis of media and tracking the features of their constant transformation. Observations of the adaptation of Russian editions of «traditional» and the specifics of the work of “new” media allow us to draw preliminary conclusions that “traditional” standards change unevenly and depend on various factors. They are being tested for strength in conditions of limited access to information sources, difficulties with verification for reliability, constantly updated institutional constraints. This happens in conditions of increased social interest and requires rethinking within the framework of a humanistic approach, considering technological and socio-political factors.

**Keywords:** humanism; journalism; professional standards; professional norms; journalistic ethics; new institutionalism.

**For citation:** Litvinova A.I. (2023). New institutionalism and rethinking of professional journalistic standards in the context of the implementation of the humanistic approach in journalism. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 105–116. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.8

## Введение

Современная журналистика находится в режиме постоянной трансформации. Технические, общественно-политические и экономические изменения нарушают установленный профессиональный статус, роли, ценности и практику журналистов (Witschge, Nygren, 2009). Переосмысливающие сущность журналистской профессии исследователи с начала века говорят о кризисе профессии (Bardoel, Deuze, 2001), размывании когда-то четких и понятных ее границ (Deuze, 2005), трансформации профессиональных ролей и моделей (Mellado, Van Dalen, 2014). Особое место во всех этих процессах занимают технологии. Их развитие, проникновение в журналистскую повседневность и расширение в медийное, общественное, политическое, экономическое и другие пространства заставляют по-новому взглянуть на суть профессии и ставят сложные онтологические вопросы перед исследователями.

Последние уже на протяжении многих лет изучают разнообразные аспекты взаимопроникновения технологий и журналистики (Deuze, 2017; Jones, Salter, 2011; Pavlik, 2000); журналистики и программирования (Carlson, 2015; Gynnild, 2014; Karlsen, Stavelin, 2014), журналистики и искусственного интеллекта (Broussard, 2015; Latar, 2015; Newman, 2018), журналистики и визуализации данных (Литвинова, 2023; Appelgren, Nygren, 2017; Howard, 2014). При этом некоторые авторы (см., например: Plesner, 2009; Primo, Zago, 2015) считают, что технологиям пора отводить центральное место при изучении профессии, поскольку сегодня уже нельзя сводить журналистику лишь к деятельности человека. По их мнению, необходимо изучать, какой вклад в журналистские процессы вносят технологические (например, компьютеры или искусственный интеллект) и непрофессиональные (например, гражданские журналисты) акторы. В своей статье «Кто и что делает журналистику?» Примо и Заго подчеркивают, что журналистика отныне создается не только «социальными отношениями» редакторов, журналистов и их источников, но и нечеловеческими субъектами (Primo, Zago, 2015). Таким образом, исследователи выводят на первый план в изучении журналистики цифровые технологии и критикуют антропоцентрические традиции, включая гуманистический подход. Мы же, соглашаясь с авторами в части возрастающего влияния технологий на все этапы создания, распространения и потребления журналистского продукта, считаем, что такое положение дел, напротив, говорит об актуализации гуманистического подхода в медиапрактиках и медиаисследованиях.

Гуманистический подход определяет человека как величайшую ценность, основу гражданского общества и залог успешного развития государства. О необходимости исходить из интересов личности и ее развития при освещении жизни общества исследователи говорят на протяжении многих лет (Дорощук, 2016). При этом именно журналистика играет в этих процессах особую роль, поскольку может формировать новое (гуманистическое) мышление на общепланетарном уровне, способствовать

развитию межкультурной коммуникации и интеграции разных векторов идентификации людей и обществ (Петрихин, 2011). Медиасреду как пространство для интерпретации и формирования ценностей, создания отдельных аксиологических семантических пространств формирует коммуникативная реальность – одно из особо значимых измерений социальной реальности.

С самого своего появления журналистика является ретранслятором ценностей. Современная же медиасфера вобрала в себя все значимые проявления политики, культуры, досуга, и при этом сегодня с новой силой в журналистику и практику СМИ входит ценностное мировосприятие. Поэтому ценностное измерение журналистики, как и медиасферы в целом, становится важным показателем ее соответствия коммуникативным запросам общества.

Антропоцентрический дискурс в профессиональном журналистском сообществе является важным элементом дискурса о себе и коллективной идентичности. Встречающееся противопоставление гражданской и человеческой позиции актуализирует дискуссии не только о профессиональных журналистских ролях, но и об этических стандартах и профессиональных ценностях (Нигматуллина, 2021). Эти неформализованные нормы регулируют то, как журналисты выполняют свою работу, содержание новостей, структуру/организацию отдела новостей и взаимоотношения между новостными организациями, журналистами и различными представителями общественности (аудиторией, источниками, конкурентами, спонсорами) – т.е. в четырех ключевых областях, в которых технологии наиболее сильно влияют на журналистику (Pavlik, 2000). При этом исторически сформулированные под традиционную схему массовых коммуникаций журналистские профессиональные стандарты далеко не всегда отвечают современным условиям и подвергаются переосмыслению. Добровольное или вынужденное приспособление медиаорганизаций к постоянно изменяющимся условиям внешней среды влияет на формирование новых закономерностей создания и распространения контента, особенности взаимодействия с аудиторией и другие аспекты профессиональной деятельности, связанные в том числе с реализацией гуманистического подхода. Традиционные журналистские профессиональные стандарты в РФ на современном этапе размываются, и формируются новые закономерности, которые пока не имеют теоретического обоснования.

Важно подчеркнуть, что новая медиасреда оказывает значительное воздействие на породившие ее институты. Она подвергает переосмыслению и переработке прежние ценностные представления (Сидоров, 2016). А значит, мы должны задумываться и о том, каким образом эти ценности воспроизводятся в различных медиа и журналистских материалах, каким образом особенности журналистской практики влияют на их репрезентацию. Поэтому сегодня становится актуальным не только сам разговор о нормах и правилах создания журналистского контента, функционирования редакций и межредакционного взаимодействия, но и обсуждение теоретических подходов, позволяющих осмыслить эти явления и процессы. Нам представляется, что особенный интерес для исследователей, занимающихся этими вопросами, представляет социологическая концепция нового институционализма.

### Методы

Чтобы ответить на вопрос, почему концепция нового институционализма лучше других теорий позволяет осмыслить трансформацию профессиональных журналистских стандартов в контексте реализации гуманистического подхода, мы провели систематический обзор литературы и качественное обобщение существующих в рамках нового институционализма теоретических подходов к исследованию медиа.

Анализ научных публикаций, затрагивающих профессиональные журналистские стандарты и ценности, показывает, что в российском профессиональном и научном обществе пока не выработан единый подход к тому, что понимать под профессиональными журналистскими стандартами. Часть исследователей считает, что это требования, которые предъявляют представители рынка к нанимаемым сотрудникам. Так, например, Николай Софинский профессиональным стандартом называет квалификационный уровень работника, который учитывает требования к профессии и дает возможность выполнять конкретные обязанности (Софинский, 2013). Другие специалисты рассматривают профессиональные журналистские стандарты как компетенции, которые должны приобретаться учащимися профильных специальностей в российских вузах (Новикова, Макарова, Буреев, Жуковская, 2021). Третья группа исследователей понимает под ними качественные критерии оценки журналистского произведения (Олешко, 2014).

Вне зависимости от подхода актуальным как для теоретиков, так и для практиков остается следующий вопрос: почему, несмотря на значительные различия (в аудиториях, форматах, формах собственности и т.п.) разные новостные издания выпускают схожие (а иногда и практически одинаковые) материалы? Майкл Райф объясняет это тем, что новости – это продукт набора организационных процедур, которые не меняются в зависимости от времени, места или организации (Ryfe, 2006). По мнению Томаса Кука, чтобы уловить это сходство, требуется трансорганизационное понимание новостей, которое рассматривает средства массовой информации как коллективный институт с точки зрения того, что входит в новости, и их политических последствий (Cook, 2006). При этом исследователи отмечают, что интересно рассмотреть этот вопрос на примерах разных стран (Bourdieu, 2011; Ryfe, 2006).

В основе всех институциональных подходов находится концепция института – устойчивого фрагмента социальной жизни, который оказывает существенное влияние на мысли, чувства и поведение индивидуальных и коллективных субъектов. Это влияние сказывается на обеспечении стабильности и смысла общественной жизни за счет нормативных, регулятивных и культурно-когнитивных элементов. В рамках нового институционализма институты могут быть определены как символические и поведенческие системы, содержащие репрезентативные, конститутивные и нормативные правила вместе с регулируемыми механизмами, которые определяют общую систему значений и порождают отличительных акторов и маршруты действий (Donges, 2007). Они социально сконструированы и воспроизводятся рутинно, потому что акторы принимают их как должное и усваивают (Jepperson, 1991). Согласно новому институционализму институты – это нечто большее, чем просто правила игры. Социальные субъекты не могут использовать институциональные правила именно так, как им хочется. Эти правила ограничивают диапазон возможных действий акторов, предъявляют к ним определенные требования, которым отдельные лица и организации должны соответствовать, если они хотят получить поддержку и легитимность (Scott, Meyer, 1991, 123). Дуглас Норт также называет институтами конкретные ограничения, созданные человеком (North, 1990). Они структурируют социальное, экономическое и политическое взаимодействие и могут состоять из формальных правил (конституции, законы и права собственности) и неформальных ограничений (санкции, табу, обычаи, традиции и кодексы поведения). Рональд Джепперсон указывает, что институты являются продуктом целенаправленного (намеренного или нет) действия, представляют собой организованную, устоявшуюся процедуру, отражающую набор стандартизированных последовательностей взаимодействия (Jepperson, 1991). Их также определяют как правила, выстраивающие специфику социальных отношений: благодаря институтам мы понимаем, кто какую позицию занимает в этих отношениях, как интерпретировать

поведение других людей (Fligstein, 2001). Причем институты могут функционировать сразу на нескольких уровнях юрисдикции, транслировать свои ключевые ценности с помощью различных типов носителей, включая символические и реляционные системы, процедуры и артефакты (Scott, 1991). Вместе с пониманием процессов, через которые институты воздействуют на организационную деятельность, исследователи все больше концентрируются на изучении влияния индивидуальных и организационных действий на институты (Greenwood, Hinings, Whetten, 2014).

Институциональная теория неоднократно применялась в исследованиях журналистики, затрагивая вопросы, связанные с изучением медиа и роли институтов в медиапроизводстве. При этом ряд исследователей (Epstein, 1973; Fishman, 1980; Nerone, Barnhurst, 2001; Schudson, 1982; Sigal, 1973) сходится в своих представлениях о том, что институты функционируют как ряд взаимосвязанных уровней, которые включают организацию сбора новостей, общепринятый кодекс журналистской этики, бюрократическую организацию новостной корпорации с ее иерархическим разделением труда, стандартизованную риторику, оправдывающую выбор и интерпретацию журналиста, а также типичные формы визуального представления, структурирования повествования и литературного оформления новостей.

Майкл Шадсон объясняет журналистскую деятельность в терминах трех традиций: политико-экономического, социологического и культурного подходов (Schudson, 1978). Он при этом считает, что политико-экономический подход до сих пор не объяснил, как человек переходит от экономики к производству новостей (Schudson, 1982). Наконец, теории новостей мало продвинулись вперед со времен марксистского анализа, связанного с бирмингемской школой начала 1980-х гг.; за последнюю четверть XX в. просто не хватало теоретизирования о производстве новостей (Ryfe, 2006). На значение стандартов и правил, по которым работают журналисты, указывает и Тим Вос. Он поясняет, что журналистика представляет собой институт в той мере, в которой она опирается на общие убеждения и нормы, четкие предписания, а также неформальные правила, которые, с одной стороны, ограничивают свободу действий, а с другой – повышают свободу работать творчески и продуктивно. Следовательно, объясняет Вос, институты поддерживают стабильность, допуская адаптивность, и указывают на существование институциональной автономии (Vos, 2019).

Если подходить к рассмотрению трансформации профессиональных журналистских стандартов через концепцию журналистики как социального института, то особый интерес для нас будет представлять новый институциональный подход. В отличие от других существующих подходов, новый институционализм подчеркивает культурные и политические аспекты организаций, которые являются результатом их интеграции в более широкие социальные секторы или области. Это опровергает идею о том, что организации автономны от более широких ограничений, идеалов и факторов, влияющих на эту внешнюю среду. Вместо этого новый институциональный подход полагает, что организации и их практика обычно состоят из само собой разумеющихся, санкционированных культурой соглашений (или «институтов»), которые, в свою очередь, отражают соответствие организации более широким культурным нормам в условиях внешнего давления. Такой подход также критикует функциональное, техническое и натуралистическое понимание социальных явлений, доминировавшее в социальной науке 1960-х гг. и ранее, подчеркивая социально сконструированные, обусловленные влиянием власти аспекты социальной жизни. В отличие от теории «производства культуры» (см., например: Ettema, Whitney, 1987) или более феноменологически ориентированных теорий (Lester, 1974; Tuchman, 1978) новый институционализм помещает свой анализ журналистики на макросоциальный уровень и делает акцент на социальном конструировании (Kaplan, 2006).

Майкл Райф отмечает, что на протяжении всего периода изучения новостей и новостных организаций научные выводы по поводу новостей были на удивление единообразными: вне зависимости от организации, географии, размера и вида новостного издания новости чрезвычайно однородны. По его мнению, это происходит потому, что журналисты берут информацию из одних и тех же правительственных учреждений, обращаются к одним и тем же источникам, используют общие методы проведения интервью и задают похожие вопросы. Все стремятся к балансу, и все используют одни и те же правила повествования (Ryfe, 2006).

Большая часть последующих работ в этой области продолжала изучать различные эффекты гомогенности, главным образом воздействие на выработку политики и общественное мнение (см., например: Gans, 1979; Scheufele, 1999). Однако идея однородности и того, что она обусловлена организационными и профессиональными императивами, должна быть началом, а не концом обсуждения, акцентирует Райф (Ryfe, 2006), а хороших работ на эту тему нет. Во многом это связано с тем, что теоретическая работа по производству новостей застыла в начале 1980-х гг., после работы Фишмана, который сосредоточивается на изучении поиска и сбора информации и методов, с помощью которых информация преобразуется в новостные сюжеты. Исследователь считает, для понимания особенностей влияния новостных публикаций на социальные явления необходимо изучить сам процесс производства новостей (Fishman, 1980).

Ричард Каплан пишет, что новый институционализм нивелирует недостатки существующих социальных теорий новостей: помимо того что этот подход подсвечивает интегрированность новостных организаций и журналистов в политику и новостную повестку в целом, он дает возможность увидеть ограничения и возможности, с которыми сталкивается журналистика, реализуя функцию по расширению и поддержанию общественного демократического диалога. Каплан указывает, что новый институционализм позволяет исследовать более тонкие эффекты политического влияния на медиасферу, и это имеет важные последствия для социальных наук, поскольку смещает фокус на макроуровни анализа и позволяет увидеть, как более широкие изменения в обществе сказываются на работе СМИ. Кроме того, такой подход способен заполнить лакуны в существующих теориях новостей, предложив более широкий взгляд на то, как политика и культура влияют на новостные организации и как они инкорпорируются в них (Kaplan, 2006).

В дискуссиях о профессиональных нормах и ценностях журналистской профессии одну из центральных позиций занимает вопрос профессиональной журналистской автономии. Как важный социальный институт, журналистика нуждается в независимости от множества других заинтересованных социальных институтов и агентов, которая позволит ей самостоятельно и качественно реализовывать свои профессиональные задачи по формированию общественно значимой информационной повестки. При этом в условиях современных социально-политических, экономических и технологических изменений все актуальнее становится проблема утраты профессиональной журналистской автономии и усиления различных видов воздействия, которые в журналистском и организационном мышлении оказывают влияние различной степени на профессию журналиста и редакционную независимость (Вартанова, 2014).

В концепциях нового институционализма социологии организаций этой проблеме также уделяется отдельное внимание. Род Бенсон считает, что необходимо одновременно концентрироваться на организации и ее аудитории, связях между ними, а также на производственных процессах. При этом он отмечает, что в некоторых исследованиях вес средства массовой информации, его способность влиять на других агентов внутри поля скорее обозначается, чем тщательно документируется. В связи

с этим, пишет Бенсон, обширные теоретические размышления и подробные этнографические описания медиаисследований необходимо дополнить количественными макроданными, важными для осознанного преобразования поля (Benson, 1999). «Полевую» версию нового институционализма для детального анализа развития журналистики как единой области со своей собственной автономной динамикой используют также Кук (Cook, 1998) и Спарроу (Sparrow, 1999).

Кук подчеркивает, что средства массовой информации превращаются в институт по мере того, как в организациях выстраивается консенсус относительно определения новостей и процессов их создания. При этом способы производства журналистских материалов могут не соответствовать требованиям эффективности (Cook, 2006). В отличие от него Спарроу указывал, что медиа становятся институтом благодаря экономической эффективности (Sparrow, 1999). Кук подчеркивал социологическую основу, на которой возникает согласие относительно наилучшего способа контроля за сектором общества, даже (или, возможно, особенно) при отсутствии эмпирических доказательств того, что такой подход работает для достижения цель, к которой стремятся (Cook, 2006).

По мнению Каплана, новый институционализм объясняет особенности идеалов, норм и практики средств массовой информации. Изучение влияния политического поля на журналистику может помочь понять новостную повестку и рамки деятельности СМИ, их институциональные и организационные аспекты и даже то, как медиа видят свою роль в функционировании общества. Исследователь настаивает, что альтернативные теоретические подходы к изучению прессы не смогли учесть влияние политики на журналистику: они принимают как должное отделение новостной организации от ее (политической) среды и не измеряют влияние друг на друга (Kaplan, 2006).

В отличие от политического институционализма, предложенного Куком и Спарроу, версия Каплана фокусируется на том, как журналистская организация погружается в конфликты и пользуется ценностями «политического поля», выходящими за рамки собственно журналистики. Он акцентирует, что американская пресса переосмыслила свои высшие идеалы и реконструировала свои самые рутинные практики, а новый институционализм в организационной теории помогает исследовать, как эти преобразования отразились на более масштабных сдвигах в американской политической системе (ibid.).

Спарроу утверждает, что средства массовой информации разрабатывают стандартные процедуры и практики в ответ на три вида неопределенности: будут ли медиа получать прибыль, установят ли свою легитимность и найдут ли информацию. Эти процедуры и практики диктуют представления о том, как выпускать новости, чтобы сформировать институциональный режим новостей. Именно это, считает исследователь, побуждает журналистов, работающих в крупных медиаорганизациях, выпускать однородные и схожие между собой новости (Sparrow, 2006).

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Несмотря на то, что средства массовой информации отыгрывают роль в конструировании масштабных социальных явлений (от психических заболеваний до преступности), этот процесс все еще мало изучен, особенно мало проведено эмпирических исследований. Такое положение дел актуализирует вопросы, связанные с медиапроизводством: как на самом деле создаются новостные сообщения; каким образом это происходит, раз в результате такие публикации создают и воссоздают социальные явления, о которых они сообщают. Анализ научных источников показал, что институционалисты сосредоточивают свое внимание на силе привычек, норм и неоспоримых типизаций при принятии решений в новостных изданиях, а также на

окружающей среде организаций. Они утверждают, что политика и практика институтов приобретают неоспоримый статус, за которым организации следуют, не заботясь об эффективности (Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009).

Новый институционализм может многое привнести в дебаты о функционировании средств массовой информации и управлении ими. Эта концепция говорит нам, что средства массовой информации не могут рассматриваться в отрыве от институциональной среды, из которой они вышли. Более того, институциональные правила определяют, как организации наблюдают и оценивают свое окружение, являются основой регулирования средств массовой информации (и все формы регулирования всегда основаны на институциональных механизмах). Также важно отметить, что институциональные правила всегда являются результатом решений, принимаемых СМИ, политическими или экономическими субъектами. Однако появление таких правил не всегда является преднамеренным. Процессы институционализации зависят от субъектов, которые поддерживают их и пытаются влиять на них, но после институционализации правила воспринимаются как нечто само собой разумеющееся, и субъекты вряд ли признают альтернативы (Donges, 2007).

Итак, новый институциональный подход теории организаций позволяет по-новому взглянуть на актуальные процессы трансформации медиамира. Он помогает исследовать процессы переосмысления высших идеалов и ценностей профессиональной журналистики и реконструировать ее рутинные практики. Авторы научных публикаций, применяющие этот подход, отвечают на одни вопросы, связанные с изучением медиа, особенностями медиапроизводства и роли институтов и гуманитарных ценностей в этих процессах, и ставят новые, указывая на недостаточное количество эмпирических исследований в этой сфере. Также этот подход позволяет рассмотреть, как описанные выше социальные и медийные преобразования отражаются на более масштабных процессах различных политических систем.

### **Заключение**

Журналистика была и остается сложным и значимым общественным институтом. Этот институт находится в сфере гуманитарного знания и включен в процессы социального взаимодействия, влияния, познания и многие другие. В условиях постоянной трансформации внешней среды, обусловленной социально-политическими, экономическими, культурными и техногенными факторами, изучение проблем гуманизации (и дегуманизации) журналистской деятельности является актуальным вопросом для отечественных и зарубежных исследователей. Отдельное внимание при этом уделяется ценностным категориям журналистской профессии, профессиональным практикам и профессиональным журналистским стандартам. Особого интереса заслуживает рассмотрение этой проблемы в рамках концепций нового институционализма социологической теории организаций.

Новый институционализм нивелирует недостатки существующих социальных теорий новостей: помимо того что этот подход подсвечивает интегрированность новостных организаций и журналистов в политику и новостную повестку в целом, он дает возможность увидеть ограничения и возможности, с которыми сталкивается журналистика, реализуя функцию по расширению и поддержанию общественного демократического диалога. В этом разрезе появляется гипотеза о том, что решающее значение в определении задач медиа и их легитимации играет широкая институциональная среда публичной сферы. Новый институционализм позволяет исследовать более тонкие эффекты политического влияния на медиасферу, что дает возможность увидеть, как более широкие изменения в обществе сказываются на работе СМИ. Кро-

ме того, такой подход способен заполнить лакуны в существующих теориях новостей, предложив более широкий взгляд на то, как политика и культура влияют на новостные организации и как они инкорпорируются в них (Kaplan, 2006).

В целом можно сказать, что все социологические теории производства новостей признают, что новости сконструированы социально. Это конструирование определяется формализованными (законодательство) и неформальными (этические кодексы, редакционные правила, профессиональные журналистские стандарты) правилами. Журналистика продолжает оставаться встроенной в более широкую общественную сферу, несмотря на многочисленные заявления СМИ о нейтралитете и независимости. Более того, как пишет Каплан, когда более широкая по своей природе политическая система регистрирует изменения в своих культурных нормах и распределении власти, меняются идеалы и журналистские практики. При этом альтернативные теоретические подходы к изучению прессы, подчеркивает Каплан, не смогли адекватно учесть влияние политики на журналистику (ibid. Kaplan, 2006). Таким образом, в отличие от других теоретических подходов, политическая версия нового институционализма проливает свет на то, как медиаорганизации встроены в такие масштабные институциональные поля, как публичная сфера. Это позволяет на более тонком уровне исследовать воздействие, которое политика оказывает на журналистику.

#### Литература

- Вартанова, Е. (2014). Теория журналистики в непростые времена перемен. *Меди@льманах*, 5, 8–10.
- Владимирова, Т.Н. (2016). Профессиональный стандарт как основа взаимодействия образования, науки и отраслевых работодателей в компетентностно ориентированной подготовке специалистов в области журналистики и масс-медиа в вузе. *Педагогика и психология образования*, 1, 52–57.
- Дорожук, Е.С. (2016) Гуманизм современной журналистики как предмет изучения: генезис и перспективы. В Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур. Материалы международной науч.-практ. конф. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016, 5–15.
- Литвинова, А.И. (2023) Методы журналистской деятельности и профессионализм журналиста в условиях трансформации медиапространств. *Журналистика – медиалогия – наставничество: материалы международной науч.-практ. конф.* Минск: БГУ, 140.
- Нигматуллина, К.Р. (2021). Профессиональная журналистская культура в современной России (докторская диссертация). СПб., 607.
- Новикова, Т.Е., Макарова, Л.С., Буреев, А.А., Жуковская, Л.И. (2021). Актуальные тенденции подготовки журналистов в соответствии с требованиями профессиональных стандартов и запросами медиаиндустрии. *Вопросы теории и практики журналистики*, 10(3), 558–572.
- Олешко, Е.В. (2014). Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: дефиниции и проблематика исследования. *Ученые записки Казанского университета*, 156(6), 43–50.
- Петрихин, А.В. (2011). Роль гуманизма в СМИ как фактора преодоления негативного влияния на сознание индивида и уровень культуры в обществе. *Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика*, 1, 179–181.
- Сидоров, В.А. (2016). Ценностное понимание мира в гуманитарном знании XXI в. *Вестник Томского государственного университета*, 5, 172–184.
- Appelgren, E., Nygren, G. (2017). Data journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into "old" organizations. In *The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty*. Routledge, 178–189.
- Bardoel, J., Deuze, M. (2001). "Network journalism": converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91–103.
- Benson, R. (1999). Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. *Theory and society*, 28(3), 463–498.
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital. In *Cultural theory: An anthology*. Wiley-Blackwell, 81–93.
- Broussard, M. (2015). Preserving news apps present huge challenges. *Newspaper Research Journal*, 36(3), 299–313.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism*, 3(3), 416–431.
- Cook, T. (1998) *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.

- Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23(2), 159–171.
- Deuze, M. (2005) Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society*, 27(6), 861–882.
- Deuze, M. (2017). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster papers in communication and culture*, 5(2). DOI: 10.16997/wpcc.61.
- Donges, P. (2007). The new institutionalism as a theoretical foundation of media governance. *Communications: European Journal of Communication Research*, 32(3), 325–330.
- Ettema, J.S., Whitney, D.C. (1987). Professional mass communicators. In *Handbook of communication science*. Sage, 747–780.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press, 190.
- Fligstein, N. (2001). Social skill and the theory of fields. *Sociological Theory*, 19(2), 105–125.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. N.Y.: Pantheon Books, 393.
- Greenwood, R., Hinings, C.R., Whetten, D. (2014). Rethinking institutions and organizations. *Journal of Management Studies*, 51(7), 1206–1220.
- Gynnild, A. (2014) Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, 15(6), 713–730.
- Jepperson, R. J. (1991). Institutions, institutional effects, and institutionalism. In *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago; London: University of Chicago Press, 143–163.
- Jones, J., Salter, L. (2011). *Digital journalism*. Sage, 208.
- Kaplan, R.L. (2006). The news about new institutionalism: Journalism's ethic of objectivity and its political origins. *Political Communication*, 23(2), 173–185.
- Karlsen, J., Stavelin, E. (2014). Computational journalism in Norwegian newsrooms. *Journalism practice*, 8(1), 34–48.
- Latar, N.L. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism? In *The new world of transitioned media: Digital realignment and industry transformation*. Cham: Springer, 65–80.
- Lester, M. (1980). Generating newsworthiness: The interpretive construction of public events. *American sociological review*, 45(6), 984–994.
- Mellado, C., Van Dalen, A. (2014). Between rhetoric and practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*, 15(6), 859–878.
- Nerone, J., Barnhurst, K.G. (2001). Beyond modernism: Digital design, Americanization and the future of newspaper form. *New Media & Society*, 3(4), 467–482.
- North, D.C. (1993). Institutions and credible commitment. *Journal of Institutional & Theoretical Economics*, 149, 11–23.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237.
- Plesner, U. (2009). An actor-network perspective on changing work practices: Communication technologies as actants in newswork. *Journalism*, 10(5), 604–626.
- Primo, A., Zago G. (2015). Who and what do journalism? An actor-network perspective. *Digital Journalism*, 3(1), 38–52.
- Ryfe, D. (2006). The nature of news rules. *Political Communication*, 23(2), 203–214.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 226.
- Schudson, M. (1982). The politics of narrative form: The emergence of news conventions in print and television. *Daedalus*, 111, 97–112.
- Scott, W.R., Meyer, J.W. (1991) The organization of societal sectors: Propositions and early evidence. In *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago, London: University of Chicago Press, 108–140.
- Sigal, L.V. (1973) *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, MA: D.C. Heath, 221.
- Sparrow, B. (1999). *Uncertain guardians: The news media as a political institution*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 277.
- The handbook of journalism studies (2009). Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (eds.). Routledge, 448.
- Tuchman, G. (1978). The news net. *Social Research*, 45, 253–276.
- Witschge, T., Nygren G. (2009). Journalistic work: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37–59.
- Софинский, Н.А. (2013). Профессиональные стандарты. Режим доступа: <http://niitru.ru/scripts/browser.js-15.07>.
- Howard, A.B. (2014). The art and science of data-driven journalism. Available at: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q531V1>.
- Newman, N. (2018). Journalism, media and technology trends and predictions 2018. Available at: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/journalism-media-technology-trends-predictions-2018/>.

Vos, T.P. (2019). Journalism as institution. Available at: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-825>.

### References

- Appelgren, E., Nygren, G. (2017). Data journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into “old” organizations. In *The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty*. Routledge, 178–189.
- Bardoel, J., Deuze, M. (2001). “Network journalism”: converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91–103.
- Benson, R. (1999). Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. *Theory and society*, 28(3), 463–498.
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital. In *Cultural theory: An anthology*. Wiley-Blackwell, 81–93.
- Broussard, M. (2015). Preserving news apps present huge challenges. *Newspaper Research Journal*, 36(3), 299–313.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism*, 3(3), 416–431.
- Cook, T. (1998) *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23(2), 159–171.
- Deuze, M. (2005) Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society*, 27(6), 861–882.
- Deuze, M. (2017). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster papers in communication and culture*, 5(2). DOI: 10.16997/wpcc.61.
- Donges, P. (2007). The new institutionalism as a theoretical foundation of media governance. *Communications: European Journal of Communication Research*, 32(3), 325–330.
- Doroshchuk, E.S. (2016). The humanism of modern journalism as a subject of study: genesis and prospects. In *Humanization of the information space in the context of the dialogue of cultures: materials of the international scientific and practical conference*. Kazan: Publishing House of Kazan University, 5–15.
- Ettema, J.S., Whitney, D.C. (1987). Professional mass communicators. In *Handbook of communication science*. Sage, 747–780.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press, 190.
- Fligstein, N. (2001). Social skill and the theory of fields. *Sociological Theory*, 19(2), 105–125.
- Gans, H. (1979). *Deciding what’s news*. N.Y.: Pantheon Books, 393.
- Greenwood, R., Hinings, C.R., Whetten, D. (2014). Rethinking institutions and organizations. *Journal of Management Studies*, 51(7), 1206–1220.
- Gynnild, A. (2014) Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, 15(6), 713–730.
- Jepperson, R. J. (1991). Institutions, institutional effects, and institutionalism. In *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago; London: University of Chicago Press, 143–163.
- Jones, J., Salter, L. (2011). *Digital journalism*. Sage, 208.
- Kaplan, R.L. (2006). The news about new institutionalism: Journalism’s ethic of objectivity and its political origins. *Political Communication*, 23(2), 173–185.
- Karlsen, J., Stavelin, E. (2014). Computational journalism in Norwegian newsrooms. *Journalism practice*, 8(1), 34–48.
- Latar, N.L. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism? In *The new world of transitioned media: Digital realignment and industry transformation*. Cham: Springer, 65–80.
- Lester, M. (1980). Generating newsworthiness: The interpretive construction of public events. *American sociological review*, 45(6), 984–994.
- Litvinova, A.I. (2023). Methods of journalistic activity and professionalism of a journalist in the conditions of transformation of media spaces. In *Journalism – medialogy – mentoring: materials of the international scientific and practical conference*. Minsk: BSU, 140.
- Mellado, C., Van Dalen, A. (2014). Between rhetoric and practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*, 15(6), 859–878.
- Nerone, J., Barnhurst, K.G. (2001). Beyond modernism: Digital design, Americanization and the future of newspaper form. *New Media & Society*, 3(4), 467–482.
- Nigmatullina, K.R. (2021) *Professional journalistic culture in modern Russia (Doctoral Dissertation)*. St. Petersburg, 607.

- North, D.C. (1993). Institutions and credible commitment. *Journal of Institutional & Theoretical Economics*, 149, 11–23.
- Novikova, T.E., Makarova, L.S., Bureev, A.A., Zhukovskaya, L.I. (2021). Current trends in the training of journalists in accordance with the requirements of professional standards and the demands of the media industry. *Questions of Theory and Practice of Journalism*, 10(3), 558–572.
- Oleshko, E.V. (2014). Professional culture of subjects of information activity: definitions and research problems. *Scientific Notes of Kazan University*, 156(6), 43–50.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237.
- Petrikhin, A.V. (2011). The role of humanism in the media as a factor in overcoming the negative impact on the individual's consciousness and the level of culture in society. *Bulletin of the VSU. Series: Philology. Journalism*, 1, 179–181.
- Plesner, U. (2009). An actor-network perspective on changing work practices: Communication technologies as actants in newswork. *Journalism*, 10(5), 604–626.
- Primo, A., Zago G. (2015). Who and what do journalism? An actor-network perspective. *Digital Journalism*, 3(1), 38–52.
- Ryfe, D. (2006). The nature of news rules. *Political Communication*, 23(2), 203–214.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 226.
- Schudson, M. (1982). The politics of narrative form: The emergence of news conventions in print and television. *Daedalus*, 111, 97–112.
- Scott, W.R., Meyer, J.W. (1991) The organization of societal sectors: Propositions and early evidence. In *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago; London: University of Chicago Press, 108–140.
- Sidorov, V.A. (2016). Value understanding of the world in the humanities of the XXI century. *Bulletin of Tomsk State University. Philology*, 5, 172–184.
- Sigal, L.V. (1973) *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, MA: D.C. Heath, 221.
- Sparrow, B. (1999). *Uncertain guardians: The news media as a political institution*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 277.
- The handbook of journalism studies (2009). Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (eds.). Routledge, 448.
- Tuchman, G. (1978). The news net. *Social Research*, 45, 253–276.
- Vartanova, E. (2014). The theory of journalism in difficult times of change. *Medi@llmanach*, 5, 8–10.
- Vladimirova, T.N. (2016). The professional standard as the basis for the interaction of education, science and industry employers in the competence-oriented training of specialists in the field of journalism and mass media at the university. *Pedagogy and Psychology of Education*, 1, 52–57.
- Witschge, T., Nygren G. (2009). Journalistic work: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37–59.
- Howard, A.B. (2014). The art and science of data-driven journalism. Available at: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q531V1>.
- Newman, N. (2018). Journalism, media and technology trends and predictions 2018. Available at: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/journalism-media-technology-trends-predictions-2018/>.
- Sofinsky, N.A. (2013). Professional standards. Available at: <http://niitruda.ru/scripts/browser.js-15.07>.
- Vos, T.P. (2019). Journalism as institution. Available at: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-825>.

Дата получения рукописи: 07.09.2023

Дата окончания рецензирования: 05.10.2023

Дата принятия к публикации: 15.10.2023

### **Информация об авторе**

**Литвинова Александра Игоревна** – старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: [a.litvinova@spbu.ru](mailto:a.litvinova@spbu.ru).

**Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов**

### **Information about the author**

**Litvinova Alexandra Igorevna** – senior lecturer, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: [a.litvinova@spbu.ru](mailto:a.litvinova@spbu.ru).

**The author has no conflict of interests to declare**

# СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ

---

---

---

**Научная статья**

УДК 796/799:316.346.32-053.6

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.9

EDN OWEOZR **Роль профессионального спорта в формировании патриотизма молодежи крупного города (на материалах г. Ростова-на-Дону)****Егор К. Тупиков<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

e-mail: egor\_tupikov1996@mail.ru

**Аннотация**

**Введение.** Профессиональный спорт рассматривается многими исследователями как одно из эффективных средств воспитания патриотизма у молодых людей. В данном контексте особенно интересно изучение взаимосвязи между профессиональным спортом и патриотизмом на примере молодежи, проживающей в крупных городах. Крупные города являются местом сосредоточения большого числа молодых людей и спортивных профессиональных клубов. Данные условия усиливают влияние профессионального спорта на молодежь. Изучение общественного мнения молодого поколения крупного города позволит определить, насколько профессиональный спорт способствует формированию патриотических чувств у молодежи.

**Методы.** Методологическую базу исследования составляет структурно-функциональный подход, в рамках которого анализируются функциональные особенности профессионального спорта. Эмпирические данные исследования были получены в ходе пилотного социологического опроса, проведенного в г. Ростове-на-Дону среди молодежи в возрасте от 18 до 30 лет ( $N = 384$ ).

**Результаты исследования и их обсуждение.** Международные спортивные события являются популярным форматом соревнований, в котором участники делятся по признаку национальной принадлежности. Данное разделение эмоционально вовлекает огромное количество зрителей, отождествляющих себя со спортсменами, представляющими страну, и актуализирует значимость патриотизма в общественном сознании.

Было выявлено, что частота просмотра спортивных соревнований и позиционирование себя в качестве болельщика положительно связаны с уровнем патриотизма молодежи. В итоге был сделан вывод, что чем интенсивнее молодые люди взаимодействуют с институтом профессионального спорта, тем выше вероятность того, что они примут транслируемую в ходе соревнований установку на патриотизм. Также были выявлены факторы, латентным образом отрицательно влияющие на патриотизм молодежи крупного города: спортивные поражения, вызывающие разочарование людей, и трансляция профессиональными спортсменами приоритета личного блага над общим, выражающаяся в отказе представлять страну на соревнованиях из-за мотивов личной выгоды.

**Ключевые слова:** спорт; профессиональный спорт; спортивные соревнования; молодежь; болельщики; патриотизм; гражданская идентичность.

**Для цитирования:** Тупиков Е.К. (2023). Роль профессионального спорта в формировании патриотизма молодежи крупного города (на материалах г. Ростова-на-Дону). *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 118–126. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.9

**The Role of Professional Sports in Shaping Patriotism Among Youth in a Major City (Based on the Materials of Rostov-on-Don)****Egor K. Tupikov<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

e-mail: egor\_tupikov1996@mail.ru

**Abstract**

**Introduction.** Professional sports are considered by many researchers to be an effective means of fostering patriotism among young people. In this context, the study of the relationship between professional sports and patriotism, especially among youth living in large cities, is of particular interest. Major cities are hubs for a significant population of young individuals and professional sports clubs, and these conditions amplify the influence of professional sports on youth. Examining the public opinion of the younger generation in a major

city will help determine to what extent professional sports contribute to the formation of patriotic sentiments among youth.

**Methods.** The methodological framework of the research is based on a structural-functional approach, within which the functional features of professional sports are analyzed. Empirical data for the study were collected through a sociological survey conducted in Rostov-on-Don among young people aged 18 to 30 ( $N = 384$ ).

**Results and discussion.** International sports events are a popular format of competition in which participants are divided based on their national affiliation. This division emotionally engages a large number of viewers who identify themselves with the athletes representing their country, thus highlighting the significance of patriotism in the public consciousness.

It was found that the frequency of watching sports competitions and identifying oneself as a sports fan is positively correlated with the level of patriotism among youth. As a result, it was concluded that the more intensively young people interact with the institution of professional sports, the higher the likelihood that they will adopt a patriotic attitude conveyed during competitions. Additionally, factors negatively affecting the patriotism of urban youth were identified, such as sports losses that disappoint people and the transmission by professional athletes of a prioritization of personal gain over the common good, manifested in refusing to represent their country in competitions for personal gain.

**Keywords:** sport; professional sport; sport competitions; youth; fans; patriotism; civic identity.

**For citation:** Tupikov E.K. (2023). The role of professional sports in shaping patriotism among youth in a major city (Based on the materials of Rostov-on-Don). *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 118–126. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.9

## Введение

Представители молодежи только начинают становиться полноценными субъектами системы социальных взаимоотношений. Молодежь активно приобретает новый опыт благодаря широкому взаимодействию с социальными институтами общества (Журавлева, Завьялова, 2013). Одним из таких институтов является профессиональный спорт. Профессиональный спорт в современном обществе занимает существенное место в массовом сознании населения. Повсеместная трансляция различных соревнований в СМИ, огромные спонсорские контракты и большая фанатская база делают профессиональный спорт значимой информационной платформой, посредством которой населению демонстрируются определенные образы и смыслы (Дорошук, Рамазанов, 2021). Транслируемые модели поведения и ценности в профессиональном спорте способны оказывать влияние на структуру личности человека, в особенности представителей молодого поколения.

Патриотизм как одна из социальных ценностей тесно связан с институтом профессионального спорта. Это обуславливается существованием международных спортивных соревнований, которые становятся объектом внимания всего мирового сообщества. Формат международных соревнований предполагает разделение спортсменов и команд по национальному признаку. Данный факт становится причиной большого зрительского интереса, поскольку считается, что спортсмены в данном контексте представляют не только себя, но и свою страну и ее граждан (Зуев, Смирнов, Юрьев, 2015). Безусловно, спортивные успехи способны усиливать чувство национальной гордости, что положительно влияет на уровень патриотизма среди населения. Но при этом можем предположить, что существует вероятность противоположного эффекта. Например, поражения могут вызывать разочарование среди зрителей и, как следствие, могут быть фактором уменьшения патриотических чувств (Борусьяк, 2008).

Несмотря на массовость феномена профессионального спорта, наибольшее влияние данного института проявляется в крупных городах. Именно в крупных городах сконцентрированы профессиональные спортивные клубы, имеются большие спортивные арены, а также работают училища спортивного резерва. Кроме того, крупные города становятся центром притяжения молодежи, поскольку предлагают массу возможностей для обучения, работы и самореализации (Вишнякова, 2012). Та-

ким образом, на примере молодежи крупного города можно проанализировать, какое влияние профессиональный спорт оказывает на чувство патриотизма индивида.

### **Методы**

В рамках данного исследования институт профессионального спорта рассматривается как медиаконструкт, демонстрирующий для населения спортивные состязания между спортсменами высокого уровня. Профессиональный спорт становится элементом массовой культуры и удовлетворяет потребность индивидов в досуге. Посредством информационных технологий события, связанные с профессиональным спортом, транслируются на широкую аудиторию. Через информационное воздействие на массовое сознание населения институт профессионального спорта способен оказывать влияние на формирование личности человека (Богданова, 2012).

Патриотизм мы будем рассматривать как свойство личности, сформированное посредством воздействия социальной среды, направленное на идентификацию личности себя со своей страной (Лутовинов, 2013). В нашем случае фактором, оказывающим влияние на представителей молодого поколения, является профессиональный спорт.

Методологической основой исследования является структурно-функциональный подход. В рамках данного подхода каждый элемент целостной социальной системы выполняет определенные функции, способствующие стабильности и согласованности общества (Мертон, 2006). В контексте нашего исследования мы можем провести анализ функционального влияния института профессионального спорта на чувство патриотизма молодежи и, как следствие, на консолидацию и гражданскую идентичность данной социальной группы. Кроме того, данный подход позволяет выявить дисфункциональные явления, присущие институту профессионального спорта в контексте формирования патриотизма.

Для оценки влияния профессионального спорта на патриотизм исследованию подверглась взаимосвязь между уровнем патриотизма молодежи и степенью их вовлеченности в функционирование института профессионального спорта.

Исследование опирается на пилотный социологический опрос, проводившийся в феврале–марте 2023 г. среди молодежи в возрасте от 18 до 30 лет, проживающей в г. Ростове-на-Дону. Ростов-на-Дону является одним из крупнейших городов России. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики по последней переписи населения, численность населения Ростова-на-Дону составила около 1,1 млн человек (Всероссийская перепись населения 2020 года..., 2020). Выборочная совокупность исследования – 384 человека. Отбор респондентов основывался на критериях пола и возраста в соответствии со структурой исследуемой генеральной совокупности.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Социальный институт профессионального спорта является одним из факторов формирования групповой идентичности. Люди объединяются на основе спортивных предпочтений, что в дальнейшем играет важную роль в усвоении человеком социальных норм. Опыт взаимоотношений, сложившийся в группе болельщиков, может быть полезен в дальнейшей жизни индивида. Кроме того, осознание принадлежности к какой-либо социальной группе имеет особое значение в создании чувства психологической защищенности человека, а также формировании его самооценки в системе социальных отношений. Поход на стадион, приобретение и ношение спортивной атрибутики, участие в перформансах, сопутствующих игре, – действия ритуального характера, позволяющие человеку чувствовать принадлежность к определенной группе людей и идентифицировать себя с ней (Шекалов, 2018). В рамках международных спортивных

мероприятий сочетается спортивная и гражданская идентичность, что усиливает процесс интеграции индивидов на основе их принадлежности к конкретной стране.

Согласно данным проведенного анкетирования, большинство респондентов (62%), наблюдающих за профессиональным спортом, отдают предпочтение международным соревнованиям (рис. 1). Это неудивительно, поскольку данный вид спортивных мероприятий дает возможность понаблюдать за лучшими спортсменами в мире и представителями иностранных спортивных школ. Разделение же спортсменов и команд по национальному признаку обостряет у зрителей чувство идентичности, и тем самым они сильнее вовлекаются в поддержку спортсменов, представляющих страну (Титов, Хаметов, 2019). Немалую роль в этом процессе играют такие практики, как повсеместная демонстрация государственной атрибутики и исполнение гимна, что только усиливает консолидацию общества (Насыбуллин, 2014).

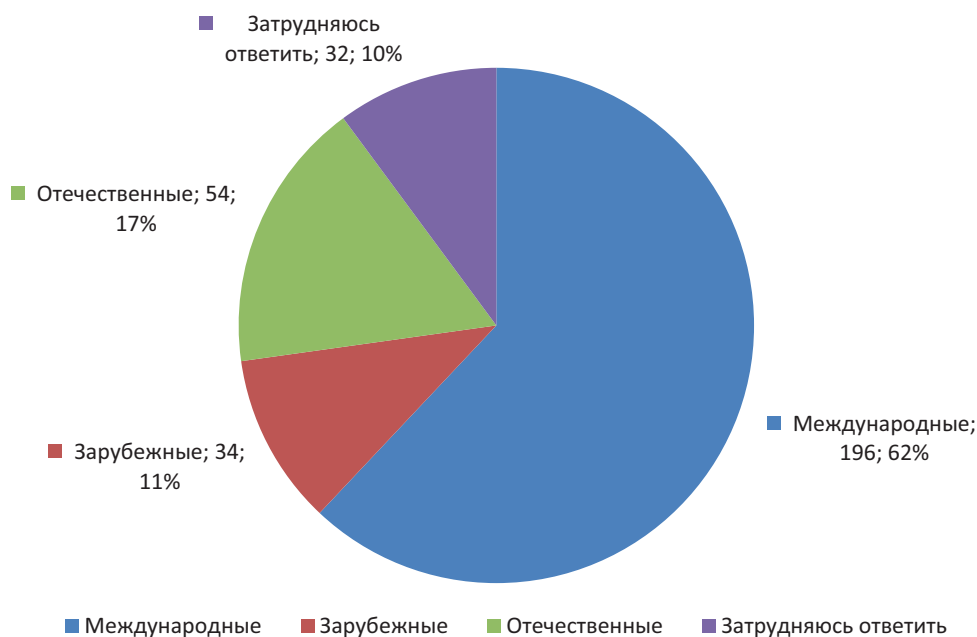


Рисунок 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какой вид спортивных соревнований вы предпочитаете больше всего?», %

Международные спортивные состязания вызывают огромный интерес у молодежи. Международные соревнования демонстрируют на масштабную аудиторию и вовлекают огромное количество зрителей, даже тех, кто обычно не интересуется профессиональным спортом. Во время международных спортивных событий в информационном пространстве актуализируется важность патриотизма среди населения. Соревнования становятся платформой, на которой страны стремятся продемонстрировать собственные достижения. Соревнующиеся спортсмены становятся символами страны, с которыми отождествляют себя люди. Можем предположить, что чем сильнее вовлечен индивид в процессы, связанные с профессиональным спортом, тем сильнее на него воздействует установка на патриотизм, транслируемая в профессиональном спорте.

Для примера проанализируем результаты социологических опросов ВЦИОМ о целесообразности проведения чемпионата мира по футболу – 2018 в России. Так, до турнира 59% опрошенных посчитало, что организация спортивного события в стране принесет пользу (Чемпионат мира по футболу., 2015). Сразу после проведения турнира 71% населения посчитал проведение чемпионата мира – 2018 полезным. Главными аргументами в обоснование данной позиции стали улучшение международного имиджа России, увеличение туристической привлекательности страны,

развитие инфраструктуры и чувство праздника, единения и гордости за свою страну (Чемпионат мира по футболу..., 2018).

Успешное выступление сборной России и вовлечение людей в процесс спортивного соревнования увеличили долю людей, поддерживающих организацию турнира. Кроме того, в ответах респондентов о пользе чемпионата можно увидеть подъем уровня национальной гордости у населения. Это позволяет сделать вывод о том, что вовлеченность людей в деятельность института профессионального спорта оказывает положительный эффект на формирование патриотизма, в особенности при условии демонстрации спортивных достижений.

Для эмпирического измерения взаимозависимости профессионального спорта и патриотизма молодежи респондентам были заданы вопросы о том, как часто они наблюдают за профессиональными спортивными событиями и считают ли они себя патриотами. Полученные данные позволили составить таблицу сопряженности для дальнейшего анализа (табл. 1).

Таблица 1

**Взаимосвязь между интересом к профессиональным спортивным соревнованиям и чувством патриотизма у молодежи**

		Считаете ли вы себя патриотом своей страны?					Всего
		Нет	Скорее нет, чем да	Скорее да, чем нет	Да	Затрудняюсь ответить	
Наблюдаете ли вы за профессиональными спортивными соревнованиями?	Не интересуюсь	8	6	23	23	8	68
	Очень редко	4	11	24	44	4	87
	Время от времени	8	16	49	82	1	156
	Постоянно	6	3	18	43	3	73
Всего		26	36	114	192	16	384

Поскольку обе переменные имеют порядковые шкалы, воспользуемся коэффициентом сопряженности Гудмена–Краскэла, показывающим диагональную зависимость между переменными. Он равен  $\gamma = 0,161$  в долях от единицы при уровне значимости нулевой гипотезы об отсутствии связи между переменными  $\alpha = 0,019$  и асимптотической среднеквадратичной ошибке  $\pm 0,068$ . Иначе говоря, с надежностью 98,1% ( $1 - 0,019 = 0,981$ ) можно утверждать, что интерес к профессиональным спортивным соревнованиям и чувство патриотизма в определенной мере взаимосвязаны, во всяком случае, как один из факторов он участвует в формировании чувства патриотизма, имея вес от 2,8% ( $0,161 - 0,068 \cdot 1,96 = 0,028$ ) до 29,4% ( $0,161 + 0,068 \cdot 1,96 = 0,294$ ).

Как мы видим, степень вовлечения индивида в функционирование института профессионального спорта, выражающаяся в частоте просмотра спортивных соревнований, положительно связана с патриотизмом. Можно подтвердить, что профессиональный спорт транслирует в молодежную среду установку на патриотизм, и чем интенсивнее взаимодействует индивид с данным институтом, тем больше вероятность принятия данной установки.

Еще одним важным показателем вовлеченности человека в деятельность института профессионального спорта является его самоопределение себя в качестве болельщика. Люди, считающие себя спортивными фанатами, более глубоко взаимодействуют с институтом профессионального спорта и, следовательно, оказываются более подвержены информационному влиянию данного института. Помимо того, что болельщики чаще смотрят спортивные мероприятия, им также свойственно ассоциировать себя с

какой-либо группой. Болельщики легко консолидируются на основе общности спортивных предпочтений (Михайлова, 2019). Хотя для болельщиков характерна поддержка одного спортсмена или клуба, но остановка регулярных турниров во время проведения международных турниров и потребность в эмоциональном участии в спортивных событиях побуждают их объединяться по национальному признаку и поддерживать представителей своей страны. Таким образом, установки на патриотизм, распространяемые во время спортивных соревнований, должны проявляться у людей, позиционирующих себя как спортивных болельщиков, более активно.

Респондентам, которые наблюдают за спортивными соревнованиями, был задан вопрос о том, относят ли они себя к спортивным болельщикам. В результате получилось составить следующую таблицу сопряженности (табл. 2).

Таблица 2

**Взаимосвязь между степенью спортивного фанатизма и чувством патриотизма у молодежи**

		Считаете ли вы себя патриотом своей страны?				Всего
		Нет	Скорее нет, чем да	Скорее да, чем нет	Да	
Относите ли вы себя к спортивным болельщикам?	Нет	6	5	11	24	46
	Скорее нет, чем да	2	19	30	47	98
	Скорее да, чем нет	4	4	36	54	98
	Да	6	2	14	42	64
Всего		18	30	91	167	306

Для выяснения зависимости между переменными снова воспользуемся коэффициентом Гудмена–Краскэла:  $\gamma = 0,172$  при уровне значимости нулевой гипотезы  $\alpha < 0,05$  и асимптотической среднеквадратичной ошибке  $\pm 0,077$ . В результате получается, что фактор спортивного фанатизма имеет вес 2,1–32,3% в оказании положительного влияния на уровень патриотизма молодого человека.

В целом можно утверждать, что институт профессионального спорта обуславливает рост чувств патриотизма среди молодежи. При этом, несмотря на обнаруженную положительную связь, нельзя упускать из внимания негативный аспект влияния профессионального спорта на патриотизм в молодежной среде. По состоянию на 2023 г. представительство России на международных соревнованиях существенно ограничено. Лишь небольшое количество спортсменов из индивидуальных дисциплин имеет возможность выступать на мировой арене в нейтральном статусе. Российский спорт фактически оказался в международной изоляции, потому анализ негативных функций приобретает даже более значимый характер.

Одним из факторов, негативно воздействующих на формирование патриотизма среди молодежи, может являться чрезмерная политизация спорта. Государственная власть посредством достижений в профессиональном спорте стремится показать состоятельность выбранного политического курса как внутренней, так и международной публике. Успех в международных соревнованиях показывает, что государство эффективно реализует средства, направленные на поддержку профессионального спорта, что является косвенным доказательством эффективности в решении задач в сфере социально-экономического развития (Филонов, Юдина, 2018). Профессиональный спорт используется как инструмент повышения авторитета государственной власти за счет формирования позитивного общественного мнения. Но у этого процесса существует и обратная сторона. Чем больше государство пропагандирует значимость успехов в профессиональных спортивных соревнованиях, тем более

остро реагирует население на достигаемые результаты. Таким образом, неудовлетворительные результаты участия в международных соревнованиях могут вызывать негативную реакцию у общества. В случае поражений у людей возникают чувства обиды и раздражения (Зверева, 2006). Результатом становится критика структур, отвечающих за спорт, которая потом переносится на государственную власть в целом. Неудовлетворенность спортивными результатами на крупных соревнованиях вполне способна оказывать негативное воздействие на чувство национальной гордости, что является фактором, дифференцирующим общество.

Значимую роль в положении патриотизма в системе ценностных ориентаций молодежи играют профессиональные спортсмены. Успешные спортсмены являются примерами подражания для молодежи. Высокий уровень популярности делает из спортсменов лидеров общественного мнения, которые транслируют в общество собственные ценности и модели поведения. Профессиональные спортсмены являются отличным примером, демонстрирующим молодежи важность трудолюбия, упорства, дисциплинированности и работоспособности (Ермакова, Паршакова, Романова, 2018). Но также они часто транслируют негативные ценности. Главным образом это связано с коммерциализацией сознания профессиональных спортсменов. Получение дохода становится их главной целью (Васькевич, 2022). Приоритет коммерческого интереса отводит на второй план преданность команде, болельщиками и стране.

Примером негативного влияния на ценностные установки, и патриотизм в частности, является отказ спортсмена представлять страну на международных соревнованиях. Так, в связи с запретом международных спортивных организаций на участие российских спортсменов в соревнованиях среди спортсменов приобрела популярность практика смены гражданства для возможности продолжения выступлений. Согласно опросу ФОМ, проводившемуся в 2022 г., половина населения отрицательно относится к спортсменам, которые ради продолжения карьеры меняют гражданство и выступают за другую страну, а 39% ответили, что относятся к данному факту без осуждения. При этом стоит отметить, что молодежь в возрасте от 18 до 30 лет выразила наиболее лояльное отношение к смене спортивного гражданства. 62% ответили, что отнеслись с пониманием, тогда как осудили всего лишь 27% (Профессиональный спорт..., 2022). С одной стороны, можно сделать вывод, что молодежь более эмпатична по отношению к спортсменам, но, с другой, можно предположить, что патриотизм играет менее значимую роль для молодого поколения, чем для людей более старшего возраста. Факт отказа спортсменов от игры за национальную команду только усугубляет негативные тенденции в формировании патриотизма в молодежной среде. Спортсмены демонстрируют приоритет личного блага перед общественным и деструктивно влияют на ценностные ориентации молодежи.

Описанные дисфункциональные проявления влияния профессионального спорта на патриотизм молодежи носят латентный характер, но при этом нельзя игнорировать данные тенденции при изучении обозначенной проблемы.

### **Заключение**

В результате проведенного исследования мы увидели, что социальный институт профессионального спорта оказывает положительный эффект на патриотизм молодого поколения. Во время международных соревнований в информационном пространстве общества актуализируется значение патриотизма как фактора, играющего интегративную роль в социальной структуре. Чем интенсивнее индивид взаимодействует с институтом профессионального спорта, тем больше вероятность того, что он будет определять себя как патриота своей страны.

Несмотря на описанную выше взаимозависимость, существуют неявные функции института профессионального спорта, которые способны негативно воздействовать на формирование патриотизма у молодежи. Спортивные неудачи, а также демонстрация профессиональными спортсменами приоритета личного блага перед общим, выражающаяся в нацеленности на получение дохода и/или смене гражданства вместо возможности представлять страну на соревнованиях, потенциально могут деструктивно воздействовать на патриотизм молодого поколения. В связи с запретом участия в международных турнирах для большинства российских спортсменов преобладание негативных тенденций в формировании патриотизма молодого поколения становится актуальной социальной проблемой. В связи с этим необходимы дальнейшие научные исследования отрицательных функций института профессионального спорта.

### Литература

- Богданова, Д.Ш. (2012). Профессиональный спорт в современной культуре: проблема маргинализации. *Общество. Среда. Развитие (Terra Humana)*, 2, 162–166.
- Борусяк, Л.Ф. (2008). Футбол как катализатор патриотизма. *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*, 3, 51–61.
- Васькевич, В.П. (2022). Правовая природа профессиональной деятельности спортсмена. *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева*, 2, 58–66. DOI: 10.51965/20767919\_2022\_1\_2\_58.
- Вишнякова, А.А. (2012). Крупный город как среда использования свободного времени молодежи. *Вестник Бурятского государственного университета*, 6, 139–142.
- Дорошук, Е.С., Рамазанов, И.И. (2021). Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле. *Международный научно-исследовательский журнал*, 9–3, 132–135. DOI: 10.23670/IRJ.2021.9.111.096.
- Ермакова, Е.Г., Паршакова, В.М., Романова, К.А. (2018). Цели, задачи и функции профессионального спорта. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*, 3, 77–79.
- Журавлева, Л.А., Завьялова, Н.В. (2013). Молодежь как инновационная социальная общность. *Образование и наука*, 4, 77–90.
- Зверева, В.В. (2006). Телевизионный спорт. *Логос*, 3, 63–75.
- Зуев, В.Н., Смирнов, П.Г., Юрьев, Ю.Н. (2015). Культуроцентристская парадигма зрителей на спортивных соревнованиях. *Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта*, 2, 39–45. DOI: 10.14526/01\_1111\_05.
- Лутовинов, В.И. (2013). Современный российский патриотизм: сущность, особенности, основные направления. *Studia Humanitatis*, 2, 232–239.
- Мертон, Р. (2006). Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 873.
- Михайлова, Н.В. (2019). Спортивное боление и коллективная идентичность. *Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета*, 2–2, 90–96.
- Насыбуллин, А.А. (2014). Олимпиада-2014 как социальный фактор роста патриотизма. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер. Социальные науки*, 4(36), 159–165.
- Титов, В.В., Хаметов, Э.Ш. (2019). Спорт как инструмент формирования национально-государственной идентичности. *Социально-гуманитарные знания*, 3, 214–221.
- Филонов, В.И., Юдина, А.В. (2018). Спорт как важная составляющая политического имиджа государства. *Вестник Поволжского института управления*, 4, 103–111. DOI: 10.22394/1682-2358-2018-4-103-111.
- Шекалов, А.П. (2018). Спортивный фанатизм как социокультурный феномен. *Мир науки. Педагогика и психология*, 6(6). Режим доступа: <https://mir-nauki.com/25pdmn618.html>.
- Всероссийская перепись населения 2020 года (2020). Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/vpn/2020>.
- Профессиональный спорт. Опрос ФОМ от 11 августа 2022 г. (2022). Режим доступа: <https://fom.ru/Zdorove-i-sport/14760>.
- Чемпионат мира по футболу – 2018: праздник удался! Аналитический обзор ВЦИОМ от 25 июля 2018 г. (2018). Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/chempionat-mira-po-futbolu-2018-prazdnik-udalsya>.
- Чемпионат мира по футболу – 2018: три года до старта. Аналитический обзор ВЦИОМ от 24 июля 2015 г. (2015). Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/chempionat-mira-po-futbolu-2018-tri-goda-do-starta>.

### References

- Bogdanova, D.Sh. (2012). Professional sports in modern culture: the problem of marginalization. *Society. Environment. Development (Terra Humana)*, 2, 162–166.
- Borusyak, L.F. (2008). Football as a catalyst for patriotism. *Bulletin of Public Opinion. Data. Analysis. Discussions*, 3, 51–61.
- Doroshchuk, E.S., Ramazanov, I.I. (2021). Digital technologies of sports media in the contemporary information field. *International Research Journal*, 9–3, 132–135. DOI: 10.23670/IRJ.2021.9.111.096.
- Ermakova, E.G., Parshakova, V.M., Romanova, K.A. (2018). Goals, tasks, and functions of professional sports. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 3, 77–79.
- Filonov, V.I., Yudina, A.V. (2018). Sport as an Important Component of State Political Image. *Bulletin of the Volga Institute of Management*, 4, 103–111. DOI: 10.22394/1682-2358-2018-4-103-111.
- Lutovinov, V. I. (2013). Modern Russian patriotism: essence, features, main directions. *Studia Humanitatis*, 2, 232–239.
- Merton, R. (2006). Social theory and social structure. Moscow: AST: AST Moscow: Khranitel, 873.
- Mikhailova, N.V. (2019). Sports enthusiasm and collective identity. *Scientific Notes of Komsomolsk-on-Amur State Technical University*, 2–2, 90–96.
- Nasybullin, A.A. (2014). 2014 Olympics as a social factor of patriotism growth. *Bulletin of Lobachevsky University of Nizhny Novgorod. Series: Social Sciences*, 4(36), 159–165.
- Shekalov, A.P. (2018). Sports fanaticism as a socio-cultural phenomenon. *World of Science. Pedagogy and Psychology*, 6(6). Available at: [mir-nauki.com/25pdmn618.html](http://mir-nauki.com/25pdmn618.html).
- Titov, V.V., Khmetov, E.Sh. (2019). Sport as a tool for forming national-state identity. *Social and Humanitarian Knowledge*, 3, 214–221.
- Vaskievich, V.P. (2022). Legal nature of athlete's professional activity. *Bulletin of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev*, 2, 58–66. DOI: 10.51965/20767919\_2022\_1\_2\_58.
- Vishnyakova, A. A. (2012) The major city as an environment for the use of youth leisure time. *Bulletin of Buryat State University*, 6, 139–142.
- Zhuravleva, L.A., Zavyalova, N.V. (2013) Youth as an innovative social community. *Education and Science*, 4, 77–90.
- Zuev, V.N., Smirnov, P.G., Yuriev, Yu.N. (2015). Culture-centric paradigm of spectators at sports competitions. *Pedagogical-Psychological and Medical-Biological Problems of Physical Culture and Sports*, 2(35), 39–45. DOI: 10.14526/01\_1111\_05.
- Zvereva, V.V. (2006). Television Sports. *Logos*, 3(54), 63–75.
- All-Russian Population Census 2020 (2020). Federal State Statistics Service. Available at: <https://rosstat.gov.ru/vpn/2020>.
- FIFA World Cup 2018: the holiday was a success! Analytical review of VCIOM dated July 25, 2018 (2018). Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/chempionat-mira-po-futbolu-2018-prazdnik-udalsya>.
- FIFA World Cup 2018: three years before the start. Analytical review of VCIOM dated July 24, 2015 (2015). Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/chempionat-mira-po-futbolu-2018-tri-goda-do-starta>.
- Professional sports. FOM survey dated August 11, 2022 (2022). Available at: <https://fom.ru/Zdorove-i-sport/14760>.

Дата получения рукописи: 10.09.2023

Дата окончания рецензирования: 30.09.2023

Дата принятия к публикации: 11.10.2023

### Информация об авторе

**Тупиков Егор Константинович** – аспирант Института социологии и регионоведения Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, Россия, e-mail: [egor\\_tupikov1996@mail.ru](mailto:egor_tupikov1996@mail.ru)

**Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов**

### Information about the author

**Tupikov Egor Konstantinovich** – aspirant of the Institute for Sociology and Regional Studies of Southern Federal University, Rostov-on Don, Russia, e-mail: [egor\\_tupikov1996@mail.ru](mailto:egor_tupikov1996@mail.ru)

**The author has no conflicts to declare**

**Научная статья**

УДК 316.35

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.10

EDN FSTTNG

**Социокультурные основания скулшутинга****Алексей В. Березнев<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Воронежский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, Россия  
e-mail: vrnin@mvd.ru

**Аннотация**

**Введение.** В современном обществе одной из острых проблем является интенсификация социальной агрессии в образовательных учреждениях. Наиболее деструктивная форма агрессии в образовательных учреждениях – скулшутинг. Анализ причин и оснований возникновения случаев скулшутинга свидетельствует о том, что реализации крайней агрессии в образовательных учреждениях предшествует восприятие субъектом деструктивной деятельности системы представлений о структуре скулшутинга как социального действия, а также принятие идеи допустимости массового насилия. Это определяет значимость исследования социальных механизмов формирования мировоззренческих предпосылок скулшутинга. Целью исследования является определение социокультурных оснований скулшутинга и механизмов их формирования в сознании учащихся.

**Методы.** Исследование включает в себя методы анализа и сравнения, а также социально-феноменологический и структурно-функциональный подходы.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В основе «Колумбайн» (скулшутинга) лежит наличие в сознании учащегося представлений о массовом насилии в образовательном учреждении как форме или модели действия, а также ценностных установок и основанных на них оценочных суждений, обосновывающих допустимость и целесообразность насильственных действий. Ключевым основанием роста числа случаев скулшутинга является распространение идеологии массового насилия в образовательных учреждениях. Определяющим основанием школьной стрельбы является распространение информационных источников, побуждающих молодых людей к насильственной деятельности, а также формирование сообществ, на уровне которых культивируются ценности «Колумбайн». Это позволяет судить о наличии специфической деструктивной субкультуры «Колумбайн», борьба с которой может способствовать минимизации числа случаев крайней агрессии в образовательных учреждениях. Автор приходит к выводу, что в основе профилактики скулшутинга лежит борьба с распространением идеологических оснований массового насилия в образовательных учреждениях. При этом в текущих условиях приобретает дискуссионный характер вопрос о приоритетных методах борьбы с информационными предпосылками скулшутинга.

**Ключевые слова:** агрессия; образовательные учреждения; скулшутинг; крайние формы агрессии в образовательных учреждениях; профилактика скулшутинга; предпосылки скулшутинга; идеология скулшутинга; субкультура «Колумбайн».

Для цитирования: Березнев А.В. (2023). Социокультурные основания скулшутинга. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 127–136. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.10

**Sociocultural foundations of schoolshooting****Alexey V. Bereznev<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Voronezh Institute of the Ministry of the Interior of Russia, Russia  
e-mail: vrnin@mvd.ru

**Abstract**

**Introduction.** In modern society, one of the acute problems is the intensification of social aggression in educational institutions. The most destructive form of aggression in educational institutions is schoolshooting. The analysis of the causes and grounds for the occurrence of cases of schoolshooting indicates that the implementation of extreme aggression in educational institutions is preceded by the perception by the subject of destructive activity of the system of ideas about the structure of schoolshooting as a social action, as well as the acceptance of the idea of the permissibility of mass violence. This determines the significance of the study of the social mechanisms of the formation of the ideological prerequisites of schoolshooting. The purpose

of the study is to determine the socio-cultural foundations of schoolshooting and the mechanisms of their formation in the minds of students.

**Methods.** The research methodology includes methods of analysis and comparison, as well as socio-phenomenological and structural-functional approaches.

**Results and its discussion.** Columbine (schoolshooting) is based on the presence in the student's mind of ideas about mass violence in an educational institution as a form or model of action, as well as value attitudes and value judgments based on them, justifying the permissibility and expediency of violent actions. For this reason, the key reason for the increase in the number of cases of schoolshooting is the spread of the ideology of mass violence in educational institutions. For this reason, the defining basis of school shooting is the dissemination of information sources that encourage young people to violent activities, as well as the formation of communities at the level of which Columbine values are cultivated. This allows us to judge the presence of a specific destructive subculture of Columbine, the fight against which can help minimize the number of cases of extreme aggression in educational institutions.

**Conclusion.** The prevention of schoolshooting is based on the fight against the spread of ideological grounds of mass violence in educational institutions. At the same time, in the current conditions, the issue of priority methods of combating the informational prerequisites of schoolshooting is becoming debatable.

**Keywords:** aggression; educational institutions; schoolshooting; extreme forms of aggression in educational institutions; prevention of schoolshooting; prerequisites of schoolshooting; ideology of schoolshooting; Columbine subculture.

**For citation:** Bereznev A.V. (2023). Sociocultural foundations of schoolshooting. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 127–136. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.10

## Введение

Рост уровня агрессии, реализуемой несовершеннолетними, представляет собой одну из значимых угроз стабильности современного общества (Родионова, Глебов, 2007, 42). При этом в настоящее время исследователи обращают внимание на то, что социальная среда образовательных учреждений, в которой сконцентрировано большое количество молодых людей, характеризуется высоким уровнем конфликтного потенциала, что связано как с особенностями поведения молодежи, так и с противоречивым характером образовательного пространства как социальной среды (Кунтаева, Мажетова, Эльбиева, 2022). В последние годы все сильнее актуализируется проблема проявления крайних форм агрессии в образовательных учреждениях (Logan-Greene, Green, Johnson, 2019). Исследователи обращают внимание на такие деструктивные явления, как травля внутри учебного коллектива (Бекулова, Тухужева, 2021), педагогическое насилие (Ковалева, 2019), буллинг учителей (Межевич, 2019). Повышение интенсивности проявления конфликтов в образовательной среде, в том числе возникновение новых форм проявления агрессии, представляет собой серьезный фактор риска. При этом указанные проблемы не существуют обособленно, как разовые факты: проявления агрессии в образовательных учреждениях могут породить ответную агрессию, в том числе асимметричную по степени своей интенсивности.

На протяжении последних десятилетий за рубежом интенсифицируется проблема проявления крайних форм агрессии в образовательных учреждениях с использованием холодного оружия, взрывных устройств, огнестрельного оружия (Петренко, Митрухина, 2021). Данное явление получило отражение в таких концептах, как «скулшутинг» (что дословно переводится как «школьная стрельба») и «колумбайн» (что представляет собой отсылку к событиям, связанным с массовым убийством в школе г. Колумбайна). В России данное явление возникло сравнительно недавно: как отмечают исследователи, зарождение движения «Колумбайн» и возникновение случаев массового проявления агрессии датируется 2013 г. (Пучнина, Пучнин, 2021, 76), при этом большой общественный резонанс получило осуществление массового насилия в Керченском политехническом колледже его учащимся. Как отмечает Е.В. Ми-

хайлова, за период с 2017 по 2019 г. произошло более 20 случаев массового насилия в образовательных учреждениях (Михайлова, 2021, 26). При этом за тот же период было предотвращено свыше 50 аналогичных преступлений (Хальзова, Синякина, 2018). В настоящее время исследователи обращают внимание на то, что осуществление массового насилия в образовательных учреждениях во многом реализуется по принципу подражания и связано с интенсивным освещением деструктивных явлений на уровне массмедиа (Карпова, Максимова, 2021, с. 94). В этом контексте исследователи обращают внимание на опасность распространения деструктивной идеологии (разновидностью которой являются формы мировоззрения, оправдывающие скулшутинг и возвеличивающие «школьных стрелков») на уровне интернет-пространства (Квашиш, Ильницкий, 2021). Применительно к проблеме скулшутинга следует отметить, что ситуация осложняется возникновением многочисленных сетевых сообществ, на уровне которых производится распространение информации об актах массового насилия, в том числе реализуются призывы к повторению данной модели (Иванов, 2020, 275). Все это в совокупности порождает деструктивный эффект, связанный с воспроизводством скулшутинга как модели в социально-информационном пространстве, что выступает в качестве одной из ключевых детерминант развития скулшутинга как явления (Feldman, 2019).

В основу настоящего исследования положено рассмотрение скулшутинга как социального явления, которое имеет сложный социально конструируемый и социально воспроизводимый характер. Образ действия массовых убийц, осуществляющих насилие в образовательных учреждениях, характеризуется, с одной стороны, высокой степенью сложности, с другой – сравнительным однообразием. Это позволяет судить о том, что скулшутинг не является спонтанной реакцией на внешние раздражители, – это прежде всего девиантная социальная модель, которая реализуется и воспроизводится при соблюдении определенных условий. И в данном контексте важно то, что, с одной стороны, потенциальные субъекты скулшутинга осведомлены о наличии данной формы преступной деятельности, с другой – рассматривают ее в качестве приемлемой и более того – предпочтительной (Карпов, 2018). Отсюда можно судить о том, что в основе скулшутинга лежит определенный комплекс социально-мировоззренческих установок (Плотников, Самойлов, 2021, 150), которые с учетом социально-репрезентируемого характера скулшутинга и наличия сообществ, в которых реализуется его распространение и обоснование, могут быть определены как специфическая деструктивная субкультура.

Исходя из сказанного выше, целесообразно рассматривать скулшутинг как сложное системное явление, в котором собственно акты массового насилия представляют собой лишь форму проявления социокультурных процессов, лежащих в его основе. Это определяет актуальность и значимость изучения скулшутинга как деструктивной субкультуры, что включает в себя осмысление, с одной стороны, культурно-мировоззренческого аспекта идеологии скулшутинга, с другой – принципов воспроизводства скулшутинга как деструктивной культурной установки.

Объектом настоящего исследования являются социокультурные предпосылки осуществления массового насилия в образовательных учреждениях. Предмет исследования – субкультура «Колумбайн». Целью исследования является осмысление специфики культурных процессов, лежащих в основе скулшутинга как социального явления.

Актуальность поставленной цели напрямую связана с необходимостью системной борьбы со скулшутингом и углубления понимания его предпосылок, что делает возможной более эффективную профилактику данного социального нарушения.

## Методы

Исследование субкультуры «Колумбайн» предполагает осмысление идеологического, психологического, социального аспектов вовлечения молодых людей в деструктивную деятельность. Вместе с тем следует учитывать, что культивирование идеологических оснований «Колумбайн» реализуется на уровне специфических сообществ, что позволяет судить о моменте институциализации скулшутинга. При этом осмысление специфики социокультурных оснований скулшутинга требует его выделения из общего ряда сходных по содержанию, но отличных по социальному значению идеологических установок. Это определяет необходимость применения общенаучных методов анализа и сравнения. Осмысление принципов формирования мировоззрения (в том числе восприятия отдельных идейных установок) реализовано в русле социальной феноменологии. В частности, с опорой на исследование А. Шюца осмысливается значение социального окружения как источника представлений об обществе (Schutz, 1962). Также серьезное значение в рамках исследования имеет обращение к структурно-функционалистской методологии, позволяющей осмыслить социоструктурные предпосылки распространения идеологии «Колумбайн». Отдельного внимания в данном контексте заслуживает работа Р. Мертон «Социальная структура и аномия», описывающая институциональные предпосылки социальных нарушений (Мертон, 1966). Также отдельно следует отметить исследовательские наработки Т. Парсонса (Parsons, 1954), посвященные мировоззренческим основаниям социального действия. Понимание отдельных положений его теории позволяет более глубоко осмыслить значение социокультурных тенденций, связанных с тематикой скулшутинга.

## Результаты исследования и их обсуждение

Субкультура движения «Колумбайн» по своему содержанию и структуре существенным образом отличается от политизированных молодежных культур праворадикального, леворадикального и исламистского характера, с которыми приходится сталкиваться сотрудникам оперативных подразделений по противодействию экстремизму. Так, большинство субкультур, принадлежащих к радикальным и экстремистским средам, существует в реальном пространстве, базируется на определенной политической идеологии, имеет преимущественно сетевую структуру, представляющую собой совокупность изолированных или слабо связанных между собой групп. В противоположность радикальным и экстремистским субкультурам субкультура движения «Колумбайн», хотя и имеет ряд признаков, сближающих ее с политизированными субкультурами, в частности с субкультурой нс-скинхедов, носит не политический, а деструктивный характер и обладает целым рядом специфических черт, важнейшими из которых следует признать:

- аутодеструктивный характер продвигаемой жизненной стратегии (Rivaux, James, Kalkwarf, 2018);
- нацеленность на выражение агрессии не на какую-либо дистанцированную группу, выполняющую роль врага, а на свое ближайшее социальное окружение;
- ориентацию на обоснование практики суицида;
- идеологическую неразвитость, выражающуюся в трудности разграничения идеологического и собственно субкультурного уровней;
- нигилистическую направленность, проявляющуюся в полном отрицании социальных ценностей и отсутствии положительного, пусть и утопического социального идеала;

- идеологическую размытость, выражающуюся в возможности включения в доктринальное ядро, обуславливающее субкультурное поведение, ранее отсутствовавших элементов;
- персонализацию базовой идеологической концепции, выразившуюся в замене конструированной доктрины, создании образа героя-одиночки, отрицающего все социальные нормы и ценности;
- направленность на поддержание культа личности символического лидера;
- ориентацию своих участников на подражание культовым фигурами движения;
- использование ею досуговых форм проведения времени в качестве средств планирования противоправных деяний;
- применение ее участниками различных видов современного искусства в целях пропаганды и солидаризации с практикой массовых убийств;
- виртуальный характер, обусловленный тем, что данная субкультура действует преимущественно в информационно-коммуникационном пространстве;
- атомарный характер социальной структуры, представленный преимущественно индивидами, действующими зачастую в виртуальном пространстве в соответствующих интернет-сообществах, или реальными микрогруппами, состоящими из двух-трех друзей, в некоторых случаях решающихся на совершение акта скулшутинга.

Специфика субкультуры скулшутинга, ее существование преимущественно в виртуальном пространстве, с резкими и часто непредсказуемыми противоправными проявлениями в реальном пространстве требуют от сотрудников оперативных подразделений знаний, навыков и умений в области информационно-коммуникационных технологий, которые позволяют своевременно выявлять лиц, склонных к совершению противоправных действий.

Важнейшим элементом рассматриваемой субкультуры следует признать наличие в ней культа «героев», иногда называемых лидерами движения «Колумбайн». Данный культ предполагает знание имен лиц, совершивших наиболее резонансные акты массового убийства людей, а также их биографий. Важнейшими проявлениями данного культа служат:

- 1) сбор и обмен фотографиями, видеоматериалами и различными публикациями лидеров скулшутинга;
- 2) обсуждение нюансов совершения тем или иным лицом акта скулшутерства и их сравнение;
- 3) создание различных произведений фанатского творчества в следующих жанрах:
  - фанфики – литературное произведение, публикуемое в интернете, героем которого является реальный или вымышленный персонаж, в данном случае один из лидеров скулшутинга, который помещается автором в придуманный им мир;
  - фан-арты – различные изображения «героев» скулшутинга, либо имеющие самостоятельное значение, либо иллюстрирующие литературные произведения;
  - комиксы – рисованные истории, посвященные либо лидеру скулшутинга и совершенному им деянию, либо варианту вымышленной истории его судьбы в воображаемом мире;
  - стихи – поэтические произведения, посвященные «героям» движения «Колумбайн»;

- интернет-мем – изображение или выражение, чаще всего остроумное и ироническое, спонтанно приобретающее популярность, распространяющееся в интернете разнообразными способами (посредством социальных сетей, форумов, блогов, мессенджеров и пр.);
- 4) прослушивание и обмен любимыми музыкальными произведениями лидеров скулшутинга;
- 5) создание видеоигр по мотивам совершенных лидерами скулшутинга актов насилия и дополнений к ним, предполагающих проектирование:
  - мест, где уже были совершены акты скулшутинга;
  - предполагаемых мест совершения актов насилия, чаще всего школ;
  - персонажа, имеющего черты сходства с лидером движения «Колумбайн»;
- 6) создание сайтов, посвященных памяти лидера движения «Колумбайн», включающих в себя:
  - архив материалов, посвященных лидерам скулшутинга;
  - личное творчество создателя сайта и других фанатов движения, связанное с жизнью лидера скулшутинга;
- 7) подражание лидерам скулшутинга во внешнем виде, моделях поведения, а также в способах совершения противоправных действий.

Международный характер движения «Колумбайн» служит причиной того, что героями культа личности в его субкультуре могут являться представители различных стран. До недавнего времени наибольшей популярностью в рассматриваемой субкультурной среде пользовались Эрик Харрис и Дилан Клиболд. Именно в честь данных скулшутеров вся рассматриваемая субкультура получила свое наименование – движение «Колумбайн». Но после теракта в Керчи в среде отечественных скулшутеров стал популярен тезис о том, что «Влад круче Эрика и Дилана». По этой причине многие представители так называемого «русского Колумбайн» стали называть себя росляковцами. Отсюда можно сделать вывод о том, что нынешнее название движения «Колумбайн» является достаточно условным и через некоторое время после смены культов личности нескольких «героев» появится термин «субкультура скулшутинга». Однако в настоящее время представляется целесообразным пользоваться выражением «субкультура движения “Колумбайн”».

Культ личности лидеров скулшутинга следует признать крайне опасным, поскольку он провоцирует подростков на совершение актов, превосходящих по своим масштабам и последствиям деяния Эрика Харриса, Дилана Клиболда и Владислава Рослякова. Одной из важнейших целей подготовки террористической акции, превосходящей масштабы лидеров скулшутерства, является не только превращение новоявленных «стрелков» в лиц, дающих имя движению скулшутерства в целом. Ниже приводится список «героев» скулшутинга, наиболее популярных в среде представителей субкультуры движения «Колумбайн». Данный перечень лиц взят со страницы социальной сети «ВКонтакте» одного из представителей данной субкультуры:

- Кипленд «Кип» Филип Кинкл в возрасте 15 лет 20 мая 1998 г. убил своих родителей, а на следующий день устроил бойню в школе г. Спрингфилда, штат Орегон, США, застрелив двоих учеников и ранив 24. В настоящее время находится в тюрьме, приговорен к 111 годам заключения без права на условно-досрочное освобождение;

- Томас Тиджей Лейн в возрасте 17 лет 27 февраля 2012 г. устроил стрельбу в кафетерии своей бывшей школы в штате Огайо, США. В результате погибло три человека и еще два получили ранения. Суд приговорил Лейна к трем пожизненным срокам заключения без права на условно-досрочное освобождение;

– Адам Питер Лэнза в возрасте 20 лет 14 декабря 2012 г. застрелил спящую в своей постели мать, затем устроил массовое убийство в начальной школе «Сэнди-Хук», в результате которого погибли 27 человек и еще два человека были ранены. Сам Лэнза застрелился на месте преступления;

– Тим Кречмер в 17 лет устроил кровавую бойню 11 марта 2009 г. в своем училище Альбертвиль-Реальшуле в городке Винненден, затем в соседнем городе Вендлинген, Германия, в результате которой погибли 16 человек, 11 были ранены и госпитализированы, сам Тим покончил с собой, находясь в окружении полиции;

– Джеффри Уиз устроил бойню в старшей школе «Красное Озеро» 21 марта 2005 г. В результате стрельбы погибло 9 и было ранено 5 человек, после чего получивший два огнестрельных ранения от прибывших полицейских Джеффри Уиз застрелился;

– Чарльз Эндрю Уильямс, будучи подростком, устроил стрельбу по ученикам средней школы Сантана 5 марта 2001 г. Были убиты два ученика и 13 ранены. Уильямс в настоящее время отбывает пожизненное заключение без права на досрочное освобождение в течение 50 лет;

– Кенни Бартли-мл. в возрасте 14 лет в штате Теннесси, США, расстрелял директора школы и ранил двух его заместителей. В общей сложности ему дали 45 лет тюрьмы с возможностью условно-досрочного освобождения через 29 лет;

– Бари Лукатис в 1996 г., будучи подростком, устроил бойню в школе на уроке алгебры, убил трех человек, еще несколько получили ранения;

– Луки Вудхем в 16 лет в 1997 г. устроил стрельбу в своей школе, убил двоих школьников и ранил семерых. Накануне стрельбы зарезал свою мать. В настоящее время отбывает три пожизненных срока плюс еще 140 лет тюрьмы. Он будет иметь право на условно-досрочное освобождение в 2046 г., когда ему будет 65 лет;

– Эндрю Джером Верс в 14 лет 24 апреля 1998 г. устроил стрельбу на праздничном банкете школы танцев, штат Пенсильвания, США, убил двух учеников, ранил четверых. Отбывает наказание в тюрьме для несовершеннолетних правонарушителей и получит право на условно-досрочное освобождение только в 2029 г.

Борьбу с культом личности лидеров движения «Колумбайн», в том числе и посредством демонстрации последствий их противоправной деятельности, следует признать одним из приоритетных направлений противодействия распространению идеологии данной деструктивной идеологии в целом. Одной из возможных мер борьбы с культом данных личностей мог бы стать запрет на пропаганду и солидаризацию с их противоправными деяниями в средствах массовой информации.

### **Заключение**

Подведем итоги. Специфика воспроизводства скулшутинга как социального явления связана прежде всего с созданием привлекательности преступления через героизацию действий, совершенных известными массовыми убийцами. В целевую аудиторию подобного рода культурных течений входят подростки, испытывающие проблемы с социализацией и, по сути, получающие социальное признание среди таких же социально не адаптированных молодых людей. При этом воздействие, оказываемое Колумбайн-сообществами, имеет многоуровневый характер, поскольку, с одной стороны, Колумбайн-сообщество воздействует через идею поступка, «подвига», с другой – задает тренд на легитимацию длительное время сдерживаемой агрессии и наконец реализует момент крайнего противопоставления личности обществу, который фактически приводит к расчеловечиванию всех, кроме действующего субъекта.

На современном этапе можно с уверенностью судить о том, что развитие скулшутинга реализуется преимущественно за счет средств информационной коммуникации – через массмедиа и социальные сети. Вместе с тем сохраняет дискуссионный характер вопрос о том, каким образом наиболее эффективно можно противодействовать развитию скулшутинга. В данном контексте, с одной стороны, правомерна позиция, согласно которой всякое упоминание деструктивной модели способствует ее распространению и актуализации в общественном сознании. Исходя из этого, одним из важных аспектов профилактики скулшутинга является минимизация упоминаний о нем в информационном пространстве. С другой стороны, освещение негативной, в том числе неприглядной стороны скулшутинга может способствовать отказу от данной деструктивной модели тех подростков, которые ранее были подвержены риску вовлечения в Колумбайн-сообщества.

Несмотря на дискуссионный характер вопроса о способах информационной борьбы с феноменом скулшутинга, не вызывает сомнений необходимость борьбы с социальными механизмами репрезентации элементов субкультуры «Колумбайн», что определяет значимость локализации деструктивных сообществ, в рамках которых осуществляется культ «Колумбайн», а также проработки нормативно-правовой базы в вопросе противодействия практикам популяризации идеи массового насилия в образовательных учреждениях.

Противостояние деструктивным идеологиям, таким как скулшутинг и «Колумбайн», представляет собой критически важную область решений для органов госвласти, для чего, собственно, требуются всеобъемлющие и продуманные стратегии. Вот несколько шагов, которые органы власти могут предпринять в этом направлении:

1. Одним из основных способов противостоять деструктивным идеологиям является образование. Органы власти должны поддерживать образовательные программы, которые обучают детей и подростков ценности уважения, эмпатии и ненасилия. Это также включает в себя преподавание медиаграмотности, чтобы помочь молодым людям критически воспринимать информацию, которую они получают через интернет и социальные сети.

2. Необходимо обеспечить доступность психологической помощи для студентов и обучить педагогов распознаванию признаков эмоциональных проблем и потенциального насилия. Раннее вмешательство может помочь предотвратить катастрофические последствия.

3. Государственные органы должны активно работать с социальными сетями и интернет-платформами для выявления и блокирования деструктивного контента. Это поможет предотвратить распространение таких идеологий.

4. Необходимо создать эффективное законодательство, которое бы наказывало за распространение деструктивных идеологий и призывы к насилию.

5. Органы власти должны работать с общественными организациями и гражданским обществом, чтобы повысить осведомленность о проблеме и мобилизовать общественность для противодействия деструктивным идеологиям. Это может включать в себя организацию публичных кампаний, семинаров и мероприятий, направленных на повышение осведомленности о вопросах насилия и экстремизма среди молодежи.

6. Государство должно работать с родителями и опекунами, чтобы у них были необходимые инструменты и знания для обнаружения признаков радикализации и насилия у своих детей. Это может включать в себя организацию обучающих семинаров, предоставление информационных брошюр и создание линий поддержки для родителей.

7. Нужно проводить исследования и мониторинг, чтобы лучше понять причины и факторы, способствующие распространению деструктивных идеологий среди молодежи, а также оценить эффективность предлагаемых мер.

8. Органы власти должны обеспечить безопасную и поддерживающую среду в школах, которая способствует здоровому психическому развитию студентов и препятствует возникновению экстремистских взглядов.

Комплексное применение этих стратегий может помочь государственным органам противостоять деструктивным идеологиям скулшутинга и «Колумбайн». Однако важно помнить, что в основе любого успешного подхода должны быть уважение к правам человека, защита основных свобод и соблюдение закона.

### Литература

- Бекулова, И.З., Тухужева, Л.А. (2021). Буллинг в школе. *Вопросы науки и образования*, 3, 66–68.
- Иванов, А.В. (2020). Виртуальная деструктивность и социальное пространство: к постановке проблемы (по материалам полевых исследований идеологии «Колумбайн»). *Казанский педагогический журнал*, 4, 274–278.
- Карпов, В.О. (2018). Культ «Колумбайн»: основные детерминанты массовых убийств в школах. *Вестник Казанского юридического института МВД России*, 4, 442–446.
- Карпова, А.Ю., Максимова, Н.Г. (2021). Скулшутинг в России: что имеет значение? *Власть*, 1, 93–108.
- Квашис, В.Е., Ильницкий, А.С. (2021). Современные формы проявления криминальной идеологии в сети Интернет. *Научный портал МВД России*, 2, 26–31.
- Ковалева, Е.А. (2019). Педагогическое насилие, его причины и способы преодоления. *Психология человека в образовании*, 2, 146–157.
- Кунтаева, Х.М., Мажетова, Т.С., Эльбиева, Л.Р. (2022). Управление конфликтами в образовательной организации. *Индустриальная экономика*, 3, 439–444.
- Межевич, С.М. (2019). Буллинг по отношению к учителям как новый вид организационного конфликта. *Наука и образование сегодня*, 6–1, 115–117.
- Мертон, Р.К. (1966). Социальная структура и аномия. В *Социология преступности (Современные буржуазные теории)*. М.: Прогресс, 299–313.
- Михайлова, Е.В. (2021). Криминологическая характеристика вооруженных нападений в образовательных учреждениях Российской Федерации (Schoolshooting). *Научный вестник Омской академии МВД России*, 1, 20–25.
- Петренко, Е.А., Митрухина, С.В. (2021). Социально-педагогический аспект профилактики скулшутинга. *Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова*, 4, 126–132.
- Плотников, В.В., Самойлов, С.Ф. (2021). Дифференциация проявлений крайних форм агрессии в образовательной среде. *Общество и право*, 1, 149–153.
- Пучнина, М.Ю., Пучнин, А.В. (2021). Анализ деятельности адептов радикального идейного движения «Колумбайн». *Lex Russica*, 12, 74–83.
- Родионова, О.М., Глебов, В.В. (2007). Немотивированная агрессия в различных социальных группах – угроза социальной устойчивости и безопасности современной мегаполиса. *Вестник РУДН. Сер. Экология и безопасность жизнедеятельности*, 1, 42–48.
- Хальзова, Н.А., Синякина, Д.Е. (2018). Законопроект «О правовом регулировании деятельности социальных сетей»: за и против. *Тихоокеанский государственный университет*, 9(2), 217–224.
- Feldman, M.B. (2019). Social media effects on mass shootings. *Technoethics*, 10(1), 27–43.
- Logan-Greene, P., Green, J.G., Johnson, R.M. (2019). School-associated violent deaths in the United States, 1994–2016. *Pediatrics*, 143(5), 148–162.
- Parsons, T. (1954). *Toward a general theory of action*. Cambridge: Harvard University Press, 506.
- Rivau, S.L., James, D.V., Kalkwarf, K.L. (2018). Understanding the link between mass shooting and suicide. *Am J Orthopsychiatry*, 88(5), 524–532.
- Schutz, A. (1962). *The Problem of Social Reality*. Dordrecht: M. Nijhoff, 361.

### References

- Bekulova, I.Z., Tukhuzheva, L.A. (2021). School bullying. *Questions of Science and Education*, 3, 66–68
- Feldman, M.B. (2019). Social media effects on mass shootings. *Technoethics*, 10(1), 27–43.
- Ivanov, A.V. (2020). Virtual destructiveness and social space: towards the formulation of the problem (based on the materials of field studies of the Columbine ideology). *Kazan Pedagogical Journal*, 4, 274–278.

- Karpov, V.O. (2018). The Columbine cult: the main determinants of mass killings in schools. *Bulletin of the Kazan Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 4, 442–446
- Karpova, A.Yu., Maksimova, N.G. (2021). Schoolshooting in Russia: what matters? *Power*, 1, 93–108.
- Khalzova, N.A., Sinyakina, D.E. (2018). The draft law “On the legal regulation of social Networks”: pros and cons. *Pacific State University*, 9(2), 217–224.
- Kvashis, V.E., Ilitsky, A.S. (2021). Modern forms of manifestation of criminal ideology on the Internet. *Scientific portal of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2, 26–31.
- Kovaleva, E.A. (2019). Pedagogical violence, its causes and ways of overcoming. *Human Psychology in Education*, 2, 146–157.
- Kuntaeva, Kh.M., Mazhetova, T.S., Elbieva, L.R. (2022). Conflict management in an educational organization. *Industrial Economy*, 3, 439–444.
- Logan-Greene, P., Green, J.G., Johnson, R.M. (2019). School-associated violent deaths in the United States, 1994–2016. *Pediatrics*, 143(5), 148–162.
- Mezhevich, S.M. (2019). Bullying in relation to teachers as a new type of organizational conflict. *Science and Education Today*, 6–1, 115–117.
- Merton, R.K. (1966). Social structure and anomie. In *Sociology of crime (Modern bourgeois theories)*. Moscow: Progress, 299–313.
- Mikhailova, E.V. (2021). Criminological characteristics of armed attacks in educational institutions of the Russian Federation (Schoolshooting). *Scientific Bulletin of the Omsk Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 1, 20–25.
- Parsons, T. (1954). *Toward a general theory of action*. Cambridge: Harvard University Press, 506.
- Petrenko, E.A., Mitrukhina, S.V. (2021). Socio-pedagogical aspect of the prevention of schoolshooting. *Bulletin of N. F. Katanov Khakassian State University*, 4, 126–132.
- Plotnikov, V.V., Samoilo, S.F. (2021). Differentiation of manifestations of extreme forms of aggression in the educational environment. *Society and Law*, 1, 149–153.
- Puchnina, M.Yu., Puchnin, A.V. (2021). Analysis of the activities of adherents of the radical ideological movement «Columbine». *Lex Russica*, 12, 74–83.
- Rivoux, S.L., James, D.V., Kalkwarf, K.L. (2018). Understanding the link between mass shooting and suicide. *Am J Orthopsychiatry*, 88(5), 524–532.
- Rodionova, O.M., Glebov, V.V. (2007). Unmotivated aggression in various social groups is a threat to the social stability and security of a modern metropolis. *Bulletin of the RUDN. Series: Ecology and Life Safety*, 1, 42–48.
- Schutz, A. (1962). *The Problem of Social Reality*. Dordrecht: M. Nijhoff, 361.

Дата получения рукописи: 09.09.2023

Дата окончания рецензирования: 29.09.2023

Дата принятия к публикации: 07.10.2023

#### **Информация об авторе**

**Березнев Алексей Владимирович** – старший преподаватель кафедры физической подготовки, Воронежский институт МВД России, г. Воронеж, Россия, e-mail: vrnin@mvd.ru

**Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов**

#### **Information about an author**

**Bereznev Alexey Vladimirovich** – Senior Lecturer of the Department of Physical Training, Voronezh Institute of the Ministry of the Interior of Russia, Voronezh, Russia, e-mail: vrnin@mvd.ru

**The author has no conflict of interests to declare**

# СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

---

---

---

**Научная статья**

УДК 316.75

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.11

EDN WGHYAA

**Влияние цивилизационного своеобразия российской ментальности на характер правовой культуры и правопонимания****Олег А. Стойко<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Республика Адыгея, Россия  
e-mail: stoiko.oleg-stoiko@yandex.ru

**Аннотация**

**Введение.** Под влиянием современной внешнеполитической ситуации актуализировалась проблематика социальных наук, ориентированная на исследование российской цивилизационной идентичности и связанной с ней специфики общества и культуры. В частности, это относится к проблеме выявления и исследования влияния цивилизационных предпосылок на формирование устойчивых характеристик правосознания россиян. Статья посвящена анализу этой проблемы.

**Методы.** Теоретико-методологическим основанием статьи являются: концепция габитусов П. Бурдьё, позволяющая исследовать дорефлективные неосознаваемые схемы социального поведения; теории ментальности (в частности, правовой ментальности); методология цивилизационного анализа, дающая возможность выявить черты общности и различия российской и европейской цивилизаций.

**Результаты.** В статье показано, что влияние цивилизационной дистанционности России и Запада на правовую культуру россиян происходит через действие исторически сформировавшихся социокультурных характеристик, в частности специфики восприятия государства как сакрализованной инстанции. Осуществлен цивилизационный анализ общности и различия правовой культуры в российском и западном социумах. На этом основании предложена операционализация ключевых теоретических понятий для разработки программы эмпирического социологического исследования состояния правовой культуры населения Юга России.

**Ключевые слова:** цивилизация; ментальность; правовая культура; правосознание; государство; дорефлективные структуры; цивилизационный анализ; социокультурная модернизация.

**Для цитирования:** Стойко О.А. (2023). Влияние цивилизационного своеобразия российской ментальности на характер правовой культуры и правопонимания. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 138–148. <https://DOI.org/10.18522/2658-5820.2023.3.11>

**The influence of the civilizational originality of the Russian mentality on the nature of legal culture and legal understanding****Oleg A. Stoyko<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Adygea State University, Maykop, Republic of Adygea, Russia  
e-mail: stoiko.oleg-stoiko@yandex.ru

**Abstract**

**Introduction.** Under the influence of the current foreign policy situation, the problems of social sciences have been actualized, focused on the study of Russian civilizational identity and the associated specifics of society and culture. In particular, this applies to the problem of identifying and researching the influence of civilizational prerequisites on the formation of stable characteristics of the legal consciousness of Russians. The article is devoted to the analysis of this problem.

**Methods.** The theoretical and methodological basis of the article is the concept of P. Bourdieu's habituses, which allows us to explore pre-reflexive unconscious patterns of social behavior; theories of mentality and, in particular, legal mentality; methodology of civilizational analysis, which makes it possible to identify the features of commonality and differences between Russian and European civilizations.

**Results.** The article shows that the influence of the civilizational distancing of Russia and the West on the legal culture of Russians occurs through the action of historically formed socio-cultural characteristics, in particular, the specifics of the perception of the state as a sacral authority. A civilizational analysis of the commonality and differences of legal culture in Russian and Western societies has been carried out. On this basis, the

operationalization of key theoretical concepts is proposed for the development of a program for an empirical sociological study of the state of legal culture of the population of Southern Russia.

**Keywords:** civilization; mentality; legal culture; legal awareness; state; pre-reflexive structures; civilizational analysis; socio-cultural modernization.

**For citation:** Stoiko O.A. (2023). The influence of the civilizational originality of the Russian mentality on the nature of legal culture and legal understanding. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 138–148. <https://DOI.org/10.18522/2658-5820.2023.3.11>

## Введение

В настоящее время в социальных науках актуализировались исследования цивилизационной идентичности России и связанной с ней специфики российского социума и его культуры. В частности, это касается и задачи выявления цивилизационных предпосылок формирования устойчивых характеристик правовой культуры российского общества. Благодаря своему непосредственному влиянию на формирование социокультурной ментальности базовые цивилизационные факторы опосредованно – через ментальность – влияют на социальные практики в целом и на практики правоохранительных и правоприменительных институтов в частности. Многолетнее доминирование формационного подхода в социальных науках привело к закреплению по умолчанию в теоретических представлениях уверенности в том, что институциональное строение общества является самодостаточным, а социокультурные характеристики вторичны. Именно поэтому оказались возможными вестернизирующие стратегии модернизации, предлагавшие копирование институтов, сформировавшихся в рамках западного модерна, как самодостаточный сценарий эффективной модернизации незападных обществ. В том числе предполагалось, что системная трансформация правовых институтов (она началась в конце 90-х гг. XX в.) сама по себе приведет к формированию у населения и общества в целом правовой культуры современного типа с высокой ценностью права и обеспечит эффективное функционирование институтов в правовой сфере. Однако этот процесс длится долгое время, не приводя к искомому результату, что заставляет в поиске причин такого положения обратиться к исследованию стоящих за ним цивилизационных и социокультурных факторов.

## Методы

В ряде современных социологических концепций господствует представление о генезисе институтов на основе закрепившихся спонтанных траекторий социальных практик, и тем самым институты предстают как генетически несамодостаточные структуры, лишь оформляющие такие практики. Так, например, у П. Бурдьё в основании социальных практик лежат не только институты как структуры, но и «укорененные структуры», или габитусы, опривыченные устойчивые паттерны и траектории (Бурдьё, 2001). «Укорененные структуры» Бурдьё, образующие габитус, являются по своей природе дорефлексивными, т. е. неосознаваемыми. Участвуя в конфигурировании социальных практик, они выступают как некие константы, на бессознательном уровне определяющие их характер. Мы полагаем, что такие структуры, выходя за рамки теории Бурдьё, можно с определенным основанием сопрягать с ментальностью. Именно через ментальность транслируется и воспроизводится влияние на общество и индивидов тех факторов, которые связаны с цивилизационными корнями различных культур.

В данном исследовании мы воспользуемся концепцией ментальности для того, чтобы очертить сферу непосредственного воздействия цивилизационных факторов. Мы будем рассматривать ментальность как некое культурно-средовое образование,

испытывающее влияние макросоциальных и макроисторических процессов, в рамках которых действуют факторы цивилизационного масштаба, и транслирующее данное влияние на социальное поведение. Это связано с непосредственной целью статьи – выяснением того, как именно цивилизационные особенности, присущие российскому обществу, оказывают влияние на правовую культуру и профессиональные практики работников правоохранительных и правоприменительных институтов и на поведенческие практики рядовых граждан.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Как отмечают В.С. Бялт и А.В. Демидов, правовая культура как понятие имеет своим референтом связанный с правом «аспект общечеловеческой культуры». Уровень и специфика правовой культуры отдельных рядовых акторов, как правило, в целом соответствуют уровню правовой культуры функционирования правовых институтов и их работников, а также уровню правовой культуры, демонстрируемому государством как макроактором социальных взаимодействий. При этом эти авторы отмечают, что правовая культура должна рассматриваться как духовно-ментальная основа правовой системы социума (Бялт, Демидов, 2018). Таким образом, правовая культура целостна и воспроизводится обществом в процессе социокультурной трансляции именно в своей целостности, неся на себе отпечаток ментально-духовных особенностей, характерных для конкретного общества.

В современном российском обществе структура правовых институтов соответствует на формальном уровне универсальным критериям развитого правового общества. Российская правоведческая мысль традиционно рассматривала российское право как исторически и типологически относящееся к романо-германской правовой семье, и это предполагает общность с ней критериев и принципов правопонимания. Таким образом, присущий российской культуре тип правопонимания своими корнями восходит к европейской цивилизации. Это общее правопонимание базируется на представлении о ценности прав личности и гражданских свобод, позволяющих реализовать эти права; на значимости конституции и законодательства как источника права; на принципиальной значимости правового государства; на принципе разделения властей как фундаментальном для организации общества и обеспечивающем реальную независимость судебной власти от других ветвей. Эти общие принципы не только являются принадлежностью европейской правовой культуры, но универсальны и определяют рациональный характер современной правовой культуры как таковой, в рамках которой право понимается как базовый эффективный регулятор социальных взаимодействий, обеспечивающий рациональность функционирования институтов и регламентирующий поведение акторов в повседневных ситуациях.

Следует отметить, что важной характеристикой правовой культуры является ее непосредственная связь с поведением акторов, поскольку именно в лоне культуры, на основе ее ценностей и норм формируются поведенческие мотивации, в дальнейшем находящие практическое выражение в поведенческих практиках (Руф, 2022). Таким образом, правовая культура является проводником влияния принципов правопонимания на непосредственную фактуру поведенческих практик в ситуациях, связанных с правом, с одной стороны, мотивируя их, а с другой – регламентируя их «изнутри», из сформированного правовой социализацией культурного мира индивида (Абдилов, 2020).

Будучи частью культуры общества, правовая культура испытывает на себе влияние общественной ментальности и менталитета, выражая и транслируя исторически сформировавшиеся и обусловленные на культурно-цивилизационном уровне

черты. Говоря о том, как и из чего складывается своеобразие локальных цивилизаций, Р.П. Трофимова подчеркивает, что российская и европейская локальные цивилизации сформировали два различающихся типа ментальности, кристаллизовавшихся в двух типах личности. Для Европы характерна личность аристотелевского типа, с доминирующим рациональным началом и главенствующими идеями свободы, законопослушного поведения, естественных прав человека, тогда как для России – сократо-платоновского типа, ориентированная, скорее, на поиск справедливости и правды (Трофимова, 2011).

Таким образом, наряду с указанной выше общностью правопонимания в рамках романо-германской семьи права имеет место существенное различие между западной и российской модификациями европейской цивилизации в плане общественной ментальности.

Ментальность, согласно О.Н. Стрельник, включает в себя существующие на неосознаваемом уровне базовые поведенческие паттерны и установки, стереотипы, коллективные представления (Стрельник, 2016). При этом между исследователями существуют разногласия в понимании ментальности как феномена. По мнению Р.А. Лубского, в современном социально-гуманитарном знании наличествует три подхода к пониманию менталитета и ментальности. При первом подходе ментальность понимается как совокупность осознанных коллективных представлений, которые в своей основе имеют в том числе символические структуры и сакральные ценности. Второй подход интерпретирует ее как главным образом неосознаваемые архетипические компоненты культуры. Согласно третьему подходу в ментальности видят единство неосознаваемых глубинных и более поверхностных, выходящих в сферу осознанности компонентов (Лубский, 1999). Нам представляется, что именно третий подход обладает наибольшим потенциалом, так как позволяет связать укорененные в бессознательном установки и стереотипы поведения с их проявлениями на осознаваемом уровне.

Правовая ментальность как более частная сфера коллективной ментальности представляет собой, согласно формулировке А.В. Муруновой, системообразующий фактор, воспроизводящий определенный национальный тип правового мышления, развития правовых традиций (Мурунова, 2016). Являясь дериватом и компонентом ментальности общества в целом, правовая ментальность осуществляет преломление базовых неосознаваемых черт мировосприятия, присущих населению на массовом уровне, сквозь призму ситуаций и взаимодействий, регламентируемых правом. Такие черты определяются более фундаментальными общими особенностями мировосприятия, характерными для той или иной цивилизации.

Поскольку ментальность в таком понимании содержит в себе и осознаваемый, и дорефлективный (неосознаваемый) пласты, она может в своих содержаниях расходиться с рационально осознанными версиями правопонимания, являющимися общими для российской и западноевропейской культур.

Россия как цивилизационное образование дистанцирована по ряду критериев от цивилизации Запада, хотя имеет то же ядро культурной традиции – сакральные ценности христианства. Дистанцированность, о которой идет речь, объясняется не только географической удаленностью, но и тем, что российская цивилизационная идентичность обладает латентным сакральным измерением, которое составляет православная религиозность и ассоциируемые с ней ценности (Панарин, 2003). Таким образом, наличествует не только общность духовных корней, но и существенные догматические и культурные отличия от западных ветвей христианства. При этом, как утверждает А.С. Панарин, российской цивилизационной идентичности присуща

некоторая дуалистичность: в ней есть и осознаваемая (связанная с социальной повседневностью) сторона, и упомянутый выше латентный неосознаваемый сакральный компонент (Панарин, 2003). Православная религиозная традиция с ее унаследованными от византийской культуры паттернами способствовала долгосрочному формированию неосознаваемого отношения к государству прежде всего как к сакральной инстанции, роль и сущность которой не сводима к повседневному функционалу государства.

При этом, как отмечает А.В. Лубский, особенность российской цивилизации определяется тем, что государственность является в ней доминантной формой интеграции общества, выступая субъектом установления ценностно-нормативного порядка. Характеризуя культурно-цивилизационную значимость государственности для россиян, А.В. Лубский пишет, что российской цивилизации присущи мобилизационно-модернизационный алгоритм социального развития и особый культурный код как совокупность коллективно-бессознательных образов, ценностей и установок. Базовыми структурами этого кода являются этатизм и державность, социоцентризм и патернализм, выступающие культурными маркерами цивилизационной идентичности в России (Лубский, 2015).

Естественно, что такие культурные маркеры, отличающие российскую цивилизационную идентичность и имеющие корни в неосознаваемых пластах коллективной ментальности, присутствуют и находят выражение и на более локальных уровнях, в том числе в правовой ментальности, оказывающей прямое влияние на отношение к праву. В рамках европейской цивилизации высокий уровень правовой культуры идентифицировался обществом как соответствующий такому состоянию коллективной ментальности, для которого и единичная личность, и крупнейшие макроакторы – государство и его институты – ощущаются и рефлексированы как равные игроки правового поля, важнейшим правилом игры для которых является равенство их перед законом, несмотря на все различие масштабов их практик.

Для такого типа правопонимания ценность права является доминирующей – и именно потому, что правовые институты выступают как эффективный и работающий на основе рациональности механизм защиты индивидуальных прав. Эта эффективность находит постоянное подтверждение в профессиональных практиках функционеров правовых институтов, в равной степени уважающих и защищающих права и интересы как индивидуальных, так и самых масштабных макроакторов, понимая, что интересы государства и граждан совпадают в том, чтобы поддерживать сложившийся правопорядок и в целом установленный социальный порядок.

Цивилизационная специфика российского общества, связанная, как показали А.С. Панарин и А.В. Лубский, с действующей на неосознаваемом уровне коллективной ментальности сакрализацией государства, способствует формированию иной установки. Она состоит в бессознательном принятии фундаментального, непреодолимого различия между государством и его целями, с одной стороны, и индивидуальным бытием человека в обществе, его повседневными практиками – с другой. Такая неосознаваемая установка, как нам представляется, является фактором, влияющим на правовую ментальность и состояние правовой культуры, создавая внутреннее оправдание дефицита реальной независимости суда, неравенства государства и личности в правовых ситуациях, а следовательно, наличия на уровне коллективных представлений скрытых ограничений прав личности при декларативной готовности их обеспечивать и поддерживать. Кроме того, данная установка является мировоззренческой базой определенной дисфункциональности правоохранительных и правоприменительных институтов, так как может неосознанно мотивировать работни-

ков выходить за рамки санкционированных законом методов работы с индивидами, оправдывая это служением государству как сверхценности.

Однако эта особенность правопонимания трудно коррелирует с универсальными образцами рациональной правовой культуры, характерной для современных развитых обществ. Для окончательного утверждения в российском социуме правовой культуры рационального типа необходимо, как подчеркивает Н.Е. Тихонова, завершение социокультурной модернизации: формирование новых нормативно-ценностных систем и смыслов, поведенческих паттернов, а также рационального типа мышления и внутреннего локус-контроля, что в совокупности и создает базу для формирования и успешного функционирования новых социальных институтов (Тихонова, 2012). Однако, хотя эти строки писались десять лет назад, даже и в настоящее время социокультурная модернизация в России не завершена, что обусловлено действием целого ряда цивилизационно-ценностных и внешнеполитических ограничителей.

О *цивилизационно-ценностных ограничителях* необходимо сказать следующее. Архетипический пласт коллективной ментальности россиян, сложившийся в значительной мере под влиянием православного византизма, включает в себя устойчивый комплекс представлений о сверхзначимости и сверхценности государства, воплощении в нем идеи всеобщего блага и надысторической справедливости. На базе этого комплекса представлений сформировано доверие к государству и готовность жертвовать для него при необходимости индивидуальными желаниями и потребностями, правами личности и собственной жизнью. Однако это доверие отличается от того, которое характерно для развитого гражданского общества. Если последнее обусловлено правовым характером государства, гарантированным отсутствием произвола, состоявшимся разделением ветвей власти, независимостью и эффективностью суда, ориентированностью функционирования правоохранительных институтов на защиту и соблюдение гражданских прав, прав личности, конституционного порядка, то доверие россиян, основывающееся на архетипических установках культурной ментальности, является априорным и не допускает критического анализа реальных характеристик государства как макроактора «здесь и сейчас». В особенности это касается трудных ситуаций, когда именно государство предстает основой социальной интеграции, вокруг которой необходимо сплотиться для преодоления трудностей.

При этом в данной парадигме коллективного восприятия государство практически не ассоциируется с правом. Оно стоит несоизмеримо выше в иерархии общественных ценностей, а с функциональной точки зрения рассматривается как способное в своих кратических практиках и вовсе легитимно в рамках традиционной культуры оперировать вне правового поля, если усмотрит в этом необходимость.

Рационально ориентированное правопонимание существует в этой культурно-ментальной атмосфере как нечто востребованное в социальных практиках, но в границах, определяемых уровнем индивидуальных или групповых взаимодействий. На этом уровне к актерам предъявляются требования и критерии правовой культуры рационального типа, взаимодействия четко регламентируются правом, судебные практики осуществляются в условиях относительной независимости и реальной ответственности процесса.

Кроме того, для такого понимания роли государства в российской истории всегда существовали и продолжают существовать в качестве основания объективные *геополитические ограничители*, тоже в своих истоках связанные с цивилизационной дистанцией между Россией и Западом. Западная цивилизация, несмотря на значительное число внутриевропейских военных и политических конфликтов в прошлом, всегда характеризовалась единством культурной ментальности, мироощущения,

базовых коллективных представлений. Россия воспринималась Западом как потенциальный соперник. Наличие сильного недружественного окружения всегда было фактором, определявшим необходимость социальной мобилизации как базовой стратегии государства и общества, а также особую интегрирующую роль государства, о которой говорилось выше.

Эти геополитические обстоятельства, накладываясь на культурно-цивилизационные характеристики, также способствовали закреплению в ментальности россиян представления об особой роли государства, его позиционированию в обществе и культуре в качестве эксклюзивного макроактора, практически доминирующего над правом.

Модернизационные шаги всегда были направлены на сближение с Западом, преодоление цивилизационного лага между ним и Россией – просто уже в силу того, что в промышленном и технологическом отношении западная цивилизация развивалась с опережением, и с Западом необходимо было выдерживать конкуренцию. В этом контексте происходили и многочисленные попытки заимствования институциональных форм, которые ассоциировались с западным модерном и рассматривались как универсально-прогрессивные. Реформы институтов, в том числе судебной системы, внедрение в российскую судебную практику принципа состязательности сторон, принятие первой российской конституции, ограничивавшей произвол государственной власти, – все это представляло собой заимствования образцов, сложившихся в рамках западной цивилизации. Усилия по укреплению правовой культуры рационального типа, таким образом, с самого начала были частью комплекса модернизационных реформ, но периодически сталкивались с сопротивлением со стороны традиционалистски ориентированного общества. Усложнение геополитической ситуации, внешнеполитические и внутренние конфликты всегда в истории России выступали фактором ограничения модернизационных преобразований ради укрепления государственности и более интенсивной социальной мобилизации. Возврат традиции ограниченного социального порядка (исторической колеи) проявляется в закреплении репрессивного характера права на уровне юридических институтов, что отражается в укреплении дорефлективного компонента правопонимания с его сакрализацией государства и дефицитом ценности права, и в резком сужении рационального правопонимания – ценности гражданских прав и свобод, возможности контроля государства со стороны общества.

**Перспектива эмпирического исследования.** Очередная в истории России масштабная модернизация основных социальных институтов началась в 90-х гг. XX в. Заимствование в период модернизации институтов и ценностно-нормативного комплекса, сформированных в рамках западной цивилизации, и связанная с этим переориентация социальных практик на принципы правовой культуры рационального типа способствуют утверждению и продвижению этих принципов в общественном сознании, его трансформации в сторону укоренения рациональности в социальных представлениях. Эти процессы становятся основой для формирования правовой культуры рационального типа, аналогичной сложившейся в развитых обществах Запада и соответствующей изначальной цивилизационной общности России и Европы, базой которой являются сакральные ценности христианской религиозной традиции (единой до схизмы). Вместе с тем рост числа геополитических угроз, укрепление в ответ на них российской цивилизационной идентичности, политическое дистанцирование России от западноевропейской цивилизации, которые развиваются в XXI в., выступают факторами, способствующими торможению модернизационных реформ, воспроизводству традиционной ментальной матрицы и тем самым свертыванию рационального правопонимания.

Определенный возврат к традиционному порядку ограниченного доступа, который сопряжен с усилением репрессивности правового регулирования, актуализирует неосознаваемые иррациональные установки, связанные с этакратическими элементами цивилизационной специфики России, сакрализацией государства, а также обусловленные социокультурными травмами фобий в содержаниях глубинного слоя коллективной ментальности, вытесняет право на периферию ценностей в общественном сознании, создает ограничения для процесса развития и утверждения рациональной правовой культуры, которая предполагает равенство акторов всех уровней в правовом поле, равную ценность и социальную значимость позиций личности и государства.

Этот тезис является гипотезой эмпирического социологического исследования состояния современной правовой культуры российского общества. Бесспорно, что проявление этого «эффекта колеи» в правовой культуре будет различно в разных регионах России. Значительные трудности в разработке программы исследования возникают при переводе понятий цивилизационной теории на язык инструментария социологического опроса. В ходе теоретического анализа правовой культуры осуществлена операционализация базовых понятий.

*Российские цивилизационные ценности* представляют собой дорефлексивный уровень ценностного сознания, на котором основывается правопонимание. Его ведущими ценностями являются этатизм, державность, социоцентризм, патернализм.

*Этатизм* – представление о том, что государство должно определять жизнь общества, контролировать все сферы его функционирования – экономику, политику, культуру, социальную поддержку.

*Державность* – представление о роли страны в качестве великой и объединенной общей идеей и волей, определяющей смысл существования народа.

*Социоцентризм* – представление о приоритете интересов общества (государства) по отношению к интересам личности.

*Патернализм* – представление о том, что государство (власть) обеспечивает удовлетворение базовых потребностей граждан, а граждане признают модели поведения, которые вменяются государством.

На дорефлексивном уровне эти ценности реализуются в образе сильного государства, суверенного на международном уровне (которое проводит независимую политику, направленную на утверждение равноправия всех государств независимо от уровня их экономического развития), обеспечивающего удовлетворение базисных потребностей граждан; граждане которого едины в представлениях о приоритете общественных ценностей над индивидуальными и духовных ценностей над материальными.

На рациональном уровне эти ценности и установки дешифрованы в доктрине государственной поддержки традиционных и духовно-нравственных ценностей России, которые включают: жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкую семью, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческую память и преемственность поколений, единство народов России» (Указ Президента..., 2022).

Тем самым в правопонимании сочетаются персонцентричные ценности (достоинство, права и свободы человека, крепкая семья, созидательный труд) и социоцентричные ценности (патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России).

*Правопонимание* включает:

- аксиологическое отношение к праву (его ценностная безусловность и мотив деятельности) и отношение к праву как к регулирующей норме, определяющей санкции за нарушение правопорядка; степень совпадения права и справедливости;
- роль государства в организации правопорядка (отношения государства и личности, государства и общества; представления о правовом государстве; статус государства в иерархии источников права – обычай, закон, традиция);
- правовые институты, которые ответственны за поддержание правового порядка (МВД, суд, прокуратура, адвокатура); в правовопонимании проявляется отношение к этим институтам по оси «доверие – недоверие» с точки зрения защиты личности; представление о независимости суда от органов государственной власти; иерархия суда, прокуратуры, адвокатуры в судебном процессе; роль МВД в обеспечении правопорядка и защиты личности.

Измерение дорефлективных и рефлективных ценностей, а также ценностей и установок правовопонимания предполагает построение шкальных значений по оси «социоцентризм – персоноцентризм», где первая позиция соответствует цивилизационным российским ценностям, в составе которых доминирует государство как источник права, вторая – ценностям правовой культуры, где государство выступает одним из акторов правовых отношений. Предполагается, что эмпирические замеры правовой культуры городского населения Юга России выявят распространенность коллективных представлений дорефлективного уровня, которые по степени поддержки будут совпадать с рациональными ценностями социоцентричного профиля и оттеснять на периферию коллективных представлений ценности гражданских прав и свобод. На уровне правовопонимания это проявится также в распространении недоверия судам и адвокатуре в сфере защиты гражданских прав и свобод личности, а также в сохранении представлений о роли государства как источника права.

### **Заключение**

Парадигма представленного цивилизационного анализа России показывает ее как относительно самостоятельное цивилизационное образование, географически, культурно-исторически и социокультурно дистанцированное от цивилизации Запада, но имеющее с ней общий генетический исток и единое ядро культурной традиции, каковым являются сакральные ценности и символизм христианства. Выделенные парадигмальные рамки позволяют рассматривать влияние цивилизационного своеобразия российского общества на состояние правовой культуры россиян в настоящее время.

Сформированная под влиянием перечисленных долговременно действующих факторов коллективная ментальность, в том числе и правовая, продуцирует как неосознаваемые, так и осознанные установки по отношению к праву, его ценности, значимости и роли в качестве регулятора социальных взаимодействий. И если на уровне осознанности коллективная ментальность является более гибкой и трансформируемой, реагируя на воздействие инокультурных вторжений и заимствований, имеющих место уже на протяжении столетий и интенсифицирующихся в периоды модернизационных витков, когда поток заимствований особенно интенсивен, то на неосознаваемом уровне могут сохраняться глубоко укорененные содержания. Такие содержания фиксируют иррациональные архаичные установки по отношению к праву и правовой культуре рационального типа, обеспечивая тем самым неосознаваемое сопротивление ей со стороны глубинных слоев ментальности. Эти установки высту-

пают составной частью культуры, которая оказывает большое влияние на функционирование и/или формирование институтов. Модернизационные преобразования институциональной системы по моделям, сформировавшимся в западном культурном пространстве, сталкиваются с глубинными препятствиями. Причину этого некоторые исследователи видят в феномене *path dependence* – зависимости от пройденного исторического пути. Автор термина П. Дэвид характеризует такую зависимость как повторяющийся сбой выбора, совершаемого акторами на протяжении истории: «Зависимость от предшествующего развития – это такая последовательность экономических изменений, при которой важное влияние на возможный результат могут оказать отдаленные события прошлого, причем скорее случайные события, чем систематические закономерности» (David, 1994).

Концепция П. Дэвида получила развитие у экономистов, в первую очередь у Д. Норта. В отечественной науке это явление исследуется известным экономистом А.А. Аузаном через понятие «эффект колеи» (Аузан, 2015). Большей частью этот эффект рассматривается в рамках функционирования экономических институтов. Зависимость от прошлого социального опыта и пройденного исторического пути способна блокировать социальные процессы экзогенного происхождения, т.е. объективно препятствовать попыткам модернизации, источником которых является заимствование инокультурных (внешних) моделей.

Реформирование в постсоветский период всех правоохранительных институтов России нацелено на формирование рационального правосознания, соответствующего принципам гражданских прав и свобод, заложенных в Конституции РФ (1993). Эмпирическое изучение правовой культуры российского общества способно выявить влияние цивилизационной ментальности на правопонимание, а перевод таких исследований в формат мониторинга – определить вектор такого влияния и тем самым рассмотреть форму проявления «эффекта колеи» в сфере правовой культуры.

#### Литература

- Абдилов, К.С. (2020). Общая характеристика правовой культуры. *Инновационная наука*, 4, 134–136.
- Аузан, А.А. (2015). «Эффект колеи». Проблемы зависимости от траектории предшествующего развития – эволюция гипотез. *Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика*, 1, 3–17.
- Бурдые, П. (2001). Практический смысл. СПб.: Алетейя, 562.
- Бялт, В.С., Демидов, А.В. (2018). Правовая культура общества: теоретико-правовая характеристика. *Ленинградский юридический журнал*, 1, 19–25.
- Лубский, А.В. (2015). Государство-цивилизация и национально-цивилизационная идентичность в России. *Гуманитарий Юга России*, 2, 30–45.
- Лубский, Р.А. (1999). Политический менталитет: методологические проблемы изучения и российские реалии (автореферат кандидатской диссертации). Ростов н/Д, 33.
- Мурунова, А.В. (2016). Правовая ментальность как духовный элемент правовой культуры. *Юридическая техника*, 10, 407–409.
- Панарин, А.С. (2003). Православная цивилизация в глобальном мире. М.: ЭКСМО, 541.
- Руф, В.С. (2022). Правосознание и правовая культура как показатели уровня развития общества. *Уральский журнал правовых исследований*, 3, 64–68.
- Стрельник, О.Н. (2016). Ментальность как проблема философии и науки. *Вестник РУДН. Сер. Философия*, 1, 35–43.
- Тихонова, Н.Е. (2012). Социокультурная модернизация в России: динамика и перспективы. *Россия реформирующаяся*, 11, 62–81.
- Трофимова, Р.П. (2011). Диалог культур и ментально-цивилизационные различия в современном мире. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*, 2, 48–55.
- David, P. (1994). Why are institutions the “carriers of history”? Path dependence and the evolution of conventions, organizations and institutions. *Structural Change and Economic Dynamics*, 5(2), 67–75.
- Указ Президента РФ от 09.11.2022. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» (2022). Режим доступа: [www.kremlin.ru/acts/bank/48502](http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502).

### References

- Abdilov, K.S. (2020). General characteristics of legal culture. *Innovatsionnaya nauka*, 4, 134–136.
- Auzan, A. A. (2015). «The rut effect». Problems of dependence on the trajectory of previous development – evolution of hypotheses. *Bulletin of Moscow University. Series 6: Economics*, 1, 3–17.
- Bourdieu, P. (2001). Practical sense. St. Petersburg: Aleteia, 562.
- Byalt, V.S., Demidov, A.V. (2018). Legal culture of society: theoretical and legal characterization. *Leningrad Law Journal*, 1, 19–25.
- David, P. (1994). Why are institutions the “carriers of history”? Path dependence and the evolution of conventions, organizations and institutions. *Structural Change and Economic Dynamics*, 5(2), 67–75.
- Lubsky, A.V. (2015). State-civilization and national-civilizational identity in Russia. *Humanitarian of the South of Russia*, 2, 30–45.
- Lubsky, R.A. (1999). Political mentality: methodological problems of study and Russian realities (thesis for the candidate’s dissertation). Rostov-on-Don, 33.
- Murunova, A.V. (2016). Pravovaya mentality as a spiritual element of legal culture. *Legal technology*, 10, 407–409.
- Panarin, A.S. (2002). Orthodox civilization in the global world. Moscow: EKSMO, 541.
- Ruf, V.S. (2022). Legal awareness and legal culture as indicators of the level of development of society. *Ural Journal of Legal Studies*, 3, 64–68.
- Strelnik, O.N. (2016). Mentality as a problem of philosophy and science. *Bulletin of the RUDN. Series: Philosophy*, 1, 35–43.
- Tikhonova, N.E. (2012). Socio-cultural modernization in Russia: dynamics and prospects. *Russia is reforming*, 11, 62–81.
- Trofimova, R.P. (2011). The dialogue of cultures and mental and civilizational differences in the modern world. *Bulletin of the Financial University*, 2, 48–55.
- Decree of the President of the Russian Federation dated 09.11.2022. No. 809 “On approval of the fundamentals of State policy on preservation and strengthening of traditional Russian spiritual and moral values” (2022). Available at: [www.kremlin.ru/acts/bank/48502](http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502).

Дата получения рукописи: 02.09.2023

Дата окончания рецензирования: 27.09.2023

Дата принятия к публикации: 08.10.2023

### Информация об авторе

**Стойко Олег Анатольевич** – аспирант Адыгейского государственного университета, г. Майкоп, Республика Адыгея, Россия, e-mail: [stoiko.oleg-stoiko@yandex.ru](mailto:stoiko.oleg-stoiko@yandex.ru)

**Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов**

### Information about an author

**Stoiko Oleg Anatolievich** – graduate student of the Adygea State University, Maykop, Republic of Adygea, Russia, e-mail: [stoiko.oleg-stoiko@yandex.ru](mailto:stoiko.oleg-stoiko@yandex.ru)

**The author has no conflict to declare**

# ДИСКУССИОННАЯ ТРИБУНА

---

---

---

**Научная статья**

УДК316

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.12

EDN DKGKVM

**Социальный порядок: структура и факторы, его определяющие****Михаил Ю. Попов<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Издательство «Наука и образование», г. Краснодар, Россия  
e-mail: popov-52@mail.ru

**Владимир В. Мартыненко<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра  
РАН, г. Москва, Россия  
e-mail: rptb@mail.ru

**Сергей В. Мартыненко<sup>3</sup>**

<sup>3</sup>Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра  
РАН, г. Москва, Россия  
e-mail: rptb@mail.ru

**Светлана Г. Кареева<sup>4</sup>**

<sup>4</sup>Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра  
РАН, г. Москва, Россия  
e-mail: svetlran@mail.ru

**Аннотация**

**Введение.** Актуальность данного исследования заключается в том, что в нем авторы систематизируют представления, сложившиеся в современном социально-гуманитарном знании о социальном порядке. Цель исследования: проанализировать трактовки понятия «социальный порядок» и его структуру. Задачи: выделить в структуре социального порядка наиболее значимые его элементы.

**Методы.** Методы исследования: сравнительный исторический анализ; междисциплинарный комплексный подход; метод логического анализа.

Результаты исследования и их обсуждение. В результате исследования трактовок социального порядка в зарубежной и отечественной социологии выделены его составные элементы, что позволило прийти к выводу о том, что представления о социальном порядке стали объектом научных исследований в социально-гуманитарных науках и заложили фундаментальную основу развития социологического, социально-экономического и политологического знания среди представителей как зарубежной, так и отечественной науки.

**Ключевые слова:** порядок; социальный порядок; экономический порядок; правовой порядок; политический порядок.

**Для цитирования:** Попов М.Ю., Мартыненко В.В., Мартыненко С.В., Кареева С.Г. (2023). Социальный порядок: структура и факторы, его определяющие. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 150–159. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.12

**Social order: structure and factors that determine it****Mikhail Yu. Popov<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Publishing House “Science and Education”, Krasnodar, Russia  
e-mail: popov-52@mail.ru

**Vladimir V. Martynenko<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>Institute of Sociology of the Federal Research Sociological Center  
of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia  
e-mail: rptb@mail.ru

**Sergey V. Martynenko<sup>3</sup>**

<sup>3</sup>Institute of Sociology of the Federal Research Sociological Center  
of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia  
e-mail: rptb@mail.ru

**Svetlana G. Karepova<sup>4</sup>**

<sup>4</sup>Institute of Sociology of the Federal Research Sociological Center  
of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia  
e-mail: svetlran@mail.ru

**Abstract**

**Introduction.** The relevance of this study lies in the fact that in it the authors systematize the ideas that have developed in modern social and humanitarian knowledge about the social order. The purpose of the study is to analyze the interpretations of the concept of «social order» and its structure. Objectives: to identify its most significant elements in the structure of the social order.

**Methods.** Research methods: comparative historical analysis; interdisciplinary integrated approach; logical analysis.

**Results and its discussion.** As a result of the study of interpretations of social order in foreign and domestic sociology, its constituent elements have been identified, which made it possible to conclude that ideas about social order have become the object of scientific research in the social sciences and humanities and laid the fundamental foundation for the development of sociological, socio-economic and political science knowledge among both representatives of foreign and domestic science.

**Keywords:** order; social order; economic order; legal order; political order.

**For citation:** Popov M.Yu., Martynenko V.V., Martynenko S.V., Karepova S.G. Social order: structure and factors that determine it. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 150–159. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.12

**Введение**

Прежде чем обратиться к заявленной теме, мы полагаем необходимым определиться с тем, что собой представляет само понятие «порядок» в трактовке гуманистов и какое место в его структуре занимает социальный порядок.

Впервые в радикальной теоретической интерпретации тема порядка была поставлена задолго до возникновения современной социальной философии и теоретической социологии в середине XVII в. классиком политической мысли Нового времени Томасом Гоббсом в его знаменитом «Левиафане» (Гоббс, 2001).

Несмотря на такую значительную временную дистанцию, различные аспекты проблемы социального порядка, понимаемого в веберовском смысле как агрегированный результат регулярных социальных отношений, по-прежнему сохраняют релевантность для социально-теоретического анализа процессов, протекающих в обществах современного типа. Так, Т. Парсонс в своем первом крупном труде «Структура социального действия» назвал проблему порядка «Гоббсовой», теоретически специфицировав размышления классика в форме мысленного эксперимента на тему войны всех против всех в качестве структурной проблемы социальной теории модерна.

Таким образом, как отмечает О.В. Кильдюшев, строго говоря, «Гоббсова проблема» была сформулирована вовсе не английским политэмигрантом в Париже в 1651 г., а американским теоретиком структурного функционализма в Гарварде в 1937 г. Тем не менее она заслуженно носит имя Гоббса, поскольку именно он исходя из своего реалистического («пессимистического») взгляда на человеческую природу («негативной антропологии») впервые в столь артикулированной форме поставил вопрос об условиях возможности социальной жизни по ту сторону всякого нормативизма, характерного для предшествующих модусов описания человеческих обществ (Кильдюшев, 2016).

Социально-философские, социологические и экономические теории действия XIX–XX вв., возникшие в рамках методологического индивидуализма, рассматривали

порядок как социальный эффект, возникающий в поле напряжения между рамкой внешнего общественного принуждения и внутренней индивидуальной свободой: устойчивые структуры и регулярности социального действия суть результат рациональных решений принципиально свободных акторов, которые сами обеспечивают интеграцию общества посредством институтов, т.е. признаваемых правил взаимодействия. В этом смысле Гоббсова проблема – это «проблема социального порядка *par excellence*».

В.Ф. Халипов определяет порядок как существующее устройство, режим, правила, по которым совершается что-нибудь (например, порядок выборов в парламент). Как он отмечает, идея связи и зависимости порядка в обществе и государстве и собственно власти пронизывает многовековую историю общественно-политических и кратологических взглядов и концепций, мыслителей и властителей. В подтверждение сказанного исследователь приводит цитату из древнекитайской «Книги правителя области Шан» (V в. до н.э.): «Порядок в государстве достигается тремя путями: законом, доверием, властью» (Халипов, 2005).

Е.Ф. Губский трактует порядок как ясную и четкую организацию какой-либо сферы действительности. В отношении политического порядка это проявляется как установление жизненных отношений в зависимости от характера народа.

Важную роль для функционирования общества играет социальный порядок, который следует рассматривать как совокупность институтов и норм, регулирующих социальное положение индивидуальностей и их групп в обществе, а также экономически обоснованные социальные отношения между членами общества.

К функциям социального порядка относятся (Агафонов, 2000):

- достижение социальной справедливости;
- обеспечение социального согласия, социальной защиты населения;
- соблюдение минимальных социальных условий существования общества.

Формирование представлений о социальном порядке в современном социально-философском знании произошло под влиянием представителей западной социологической и философской мысли, среди которых его отечественный исследователь Ю.А. Агафонов выделяет Т. Парсонса, понимавшего под социальным порядком социальную систему, в которой индивиды, признавая определенные стандарты, ценности и подходящие и практические способы поведения, действуют чаще всего упорядоченно.

Ж. Падьюло определяет социальный порядок как систему отношений, которые устанавливаются между индивидами и группами. По его мнению, социальный порядок всегда оказывается тем или иным образом организованным феноменом, где сплетается предвидимое, ожидаемое и случайное (Трущенко, 1996).

М. Вебер в ходе исследования этого явления ввел в научный оборот понятия «легитимность» и «легальность» (Вебер, 2006, 31).

Первое понятие трактуется им как социальный порядок, который обладает престижем, в силу чего индивиды, включенные в него, получают обязательные образцы поведения.

Второе понятие представляет собой формальное свойство социального порядка, формальное соответствие законам страны, совокупность представлений о порядке, отправляясь от которого люди ведут себя определенным образом, сообщая тем самым силу самим существующим законам. Поэтому для человека, включенного в значимый для него социальный порядок, нарушение им самим его норм и требований представляется неприемлемым в силу того, что такой порядок самоценен для индивида и не нуждается ни в каком внешнем обосновании (Тульчинский, 1994).

В отечественной социальной философии и социологии тема социального порядка, в отличие от начала 1990-х гг., когда она была отнесена к периферии научных интересов, в последующие годы вызвала нарастающий интерес у отечественных ученых.

Так, Ю.Г. Волков и И.В. Мостовая дают ему определение как взаимопорождающему взаимодействию между личностью и социальной структурой (Волков, Мостовая, 1998, 80).

С.С. Фролов интерпретирует социальный порядок в виде системы, включающей в себя индивидов, взаимосвязи между ними, привычки, обычаи, действующие незаметно, способствующие выполнению работы, необходимой для функционирования этой системы (Фролов, 1997, 332).

Т.Х. Керимов трактует его как понятие, выражающее устойчивость и организованность общественной жизни, а также возможность объективизирования социального и, следовательно, его концептуализации. Как он полагает, проблема социального порядка предполагает анализ структур производства и воспроизводства социальных регулярностей, обусловленных повторяемостью человеческой деятельности (Керимов, 2003).

По мнению А.Д. Ковалева (1998), социальный порядок выражает идею организованной общественной жизни, упорядоченности действия социального или социальной системы. В частности, он отмечает, что это понятие включает ряд логически взаимосвязанных оттенков значения (Ковалев, 1998):

- мысль о неслучайности социального поведения каждого индивида, о существовании взаимности, согласованности, дополнительности и, следовательно, предсказуемости в действиях людей (они могут действовать социально, только если в какой-то мере знают, чего ожидать друг от друга);
- представление об устойчивости и исторической длительности форм общественной жизни, о существовании в ней ограничений насилия и т.п.

Развернутую трактовку социального порядка дает Ю.Г. Агафонов, представляя его в качестве (Агафонов, 2003):

- социальной интеграции, объединяющей людей в единое целое посредством общезначимых ценностей и смыслов;
- системы, включающей в себя индивидов, взаимосвязи между ними, привычки, обычаи, способствующие деятельности, необходимой для успешного функционирования системы;
- условия взаимодействия между личностью и социальной структурой.

В.А. Бачинин трактует социальный порядок следующим образом (Бачинин, 2005):

- как устойчивую, целесообразную, сравнительно долговременную и продуктивную связь, существующую между элементами социосферы, обеспечивающую единение многого;
- как согласие разногласного и относительное единообразие различного, сообщающее социальной среде структурную оформленность, скрепляющую ее части в динамично-равновесную целостность, устанавливающую относительную сбалансированность противоположных силовых векторов и позволяющую индивидам и разнотипным сообществам успешно отправлять жизненные функции, удовлетворять свои потребности и интересы.

В качестве же высшей формы социального порядка этот исследователь выделяет порядок цивилизационный как отвечающий критериям целесообразности, культуры и нравственности. Социум, по его мнению, в качестве сверхсложной задачи вынужден приспосабливаться к требованиям естественной среды, космоса и определенным образом самоорганизовываться. С этой целью он создает систему искус-

ственных, сверхбиологических средств, играющих роль своеобразного буфера между социумом и космосом. Вся совокупность этих средств им и обозначается понятием «цивилизация». Если в основании естественного порядка находятся объективные законы природы, функционирующие независимо от воли и желания людей, то социальный порядок, его организация, установление и поддержание требуют активных человеческих усилий. Когда подобные усилия оказываются успешными и плодотворными, у макросоциальной системы появляется возможность обрести такое качество, как цивилизованность, и называться цивилизацией.

По мнению В.А. Бачинина, ключевым принципом цивилизации как системы является принцип социального порядка, а главное ее требование к собственным подсистемам и элементам – подчинение существующим нормам и законам, следование заданным образцам (Бачинин, 2005).

### Методы

Относительно места социального порядка в структуре общественных отношений существует несколько точек зрения.

Р. Парк предлагает иерархию в их структуре, где он выделяет экологический, экономический, политический и только потом – социальный порядок (Баразгова, 1997, 64).

Заслуживает внимания точка зрения К. Поланьи, утверждавшего, что экономический порядок обычно бывает функцией от социального.

По мнению же Ч. Миллса, доминирование одного из структурных компонентов порядка над другим происходит в зависимости от исторических условий, модели общества. Так, в Германии политический порядок обеспечивал порядок социальный (в соответствии с взглядами Р. Парка), а в США экономический порядок доминировал над политическим (в соответствии с моделью К. Поланьи).

Размышляя об экономическом порядке, ряд исследователей отмечает, что он отражает принципы взаимоотношений между экономическими агентами, а также взаимоотношения этих агентов с государством (редистрибуция, рыночные отношения, смешанная экономика), возникающих в процессе производства и обмена материальных и нематериальных благ. Если рестрибутивная экономика базируется на жесткой регламентации поведения экономических агентов в рамках директивных государственных планов и стимулирует только безоговорочное их выполнение, то в основе рыночных отношений лежит принцип конкуренции экономических агентов, а на более высоком уровне развития этих отношений – принцип интеграции агентов в различного рода интегрированные бизнес-группы.

В исторической ретроспективе выделяют три вида экономических порядков: централизованно управляемую экономику, свободный рынок, конкурентный порядок (Ойкен, 1995).

В соответствии с концепцией, выдвинутой Р. Барром, для обеспечения экономического порядка необходимы следующие характеристики страны, предопределяющие характер условий для экономической деятельности (Барр, 1994):

- организующее начало (в экономическом аспекте) – экономическая деятельность индивидов, семей, групп, государства характеризуется определенной интеграцией и взаимозависимостью;
- наличие верховной власти (как национальное сообщество) – подчиненность (в той или иной мере) всех субъектов экономической деятельности;
- духовное единство – между ее жителями существует параллелизм в поведенческих установках и сравнительная однородность реакций, что придает национальному экономическому сообществу единство.

Политический порядок – это комплекс факторов, создающих благоприятные условия для эффективного и целесообразного функционирования и развития политической системы общества, это состояние урегулированности процессов (Арон, 1993). Он отражает складывающуюся в тот или иной исторический период в стране форму власти (демократия, авторитаризм, тоталитаризм и др.) и обусловленные этой формой взаимоотношения между властными структурами различных уровней и обществом. Если в условиях тоталитаризма целеполагание и выбор средств достижения целей экономической деятельности – функция верховной власти, которая не приемлет альтернативных действий экономических агентов, то в условиях демократических форм правления эти функции, впрочем, как и ответственность за все результаты деятельности, лежат на экономических агентах (Демидов, 1987).

Политический порядок предполагает (там же):

- определенный алгоритм действия политической системы, т.е. последовательность реализации ее основных задач и ценностей;
- согласованность работы элементов системы управления;
- наличие эффективных гарантий и средств поддержания всех аспектов безопасности (военных, правовых, экологических, технологических, экономических).

Значимость упорядочения политических процессов определяется самой природой политики, направленной как вид деятельности на реализацию противоречивых, но взаимосвязанных целей: обновления, необходимого с точки зрения учета и приспособления к изменяющимся условиям, и стабилизации – фактора сохранения (Зеркин, 1996).

При отсутствии порядка увеличивается возможность прорыва в сферу политики чисто случайных факторов и мотивов поведения, снижается уровень защищенности личности, значительно обесценивается авторитет государства, растет неустроенность и напряженность в обществе. И, как следствие этого, политическая система лишается способности упорядочивающего влияния на политические процессы.

С. Хантингтон отмечал, что политический порядок в современном сложном обществе зависит от существующих в этом обществе политических организаций и от того, насколько прочно утвердились в нем соответствующие политические процедуры. Эта сила и эта прочность зависят, в свою очередь, от того, насколько широкую поддержку имеют организации и процедуры, и от уровня их институализации (Хантингтон, 2004, 31–32). Последнему термину он дает определение как процессу, посредством которого организации и процедуры приобретают ценность и устойчивость.

Уровень институализации какой-то политической системы, по мнению С. Хантингтона, определяется адаптивностью, сложностью, автономией и согласованностью ее организаций и процедур. Равным образом, уровень институализации какой-либо отдельной организации или процедуры измеряется ее адаптивностью, сложностью, автономией и внутренней целостностью. Если есть возможность выделить и измерить эти критерии, можно сравнивать политические системы по уровню институализации отдельных организаций и процедур в составе политической системы.

Правовой порядок этим исследователем трактуется как состояние упорядоченности общественных отношений, складывающихся в результате осуществления правовых норм. Это то состояние урегулированности (упорядоченности) общественных отношений, к которому стремится общество, создавая в социальной жизни режим реального господства права. Причем это не идеальные, проецируемые целями права, отношения (порядок), а реально сложившиеся вследствие действия права общегосударственные связи или сложившаяся, устоявшаяся в данном государстве юридическая практика осу-

ществления права; это не замысел законодателя, а то, что реально существует как реализуемое в общественных отношениях право (Элементарные начала..., 2003).

В ходе своих рассуждений о правовом порядке Ю.А. Агафонов, как и С. Хантингтон в отношении политического порядка, отмечал необходимость его институализации – надления нормативной системы общества обоснованным юридическим статусом, общеобязательным определением прав и обязанностей.

По его мнению, этот процесс охватывает три сферы нормативного регулирования отношений коллективных и индивидуальных членов общества:

- отношения по обмену ценностями;
- отношения по властному управлению обществом;
- отношения по обеспечению правопорядка (возникающие из нарушения правил в двух сферах).

Защита правопорядка поручается специальным государственным органам, деятельность которых регулируется правоохранительными институтами (Агафонов, 2001, 30–31).

По мнению Ю.А. Агафоновой, правовой аспект институализации социального порядка заключается в том, что она создает гражданскую правоспособность, возможность иметь права и нести обязанности в сфере общественных отношений. Но такая институализация не ограничивается правовыми установлениями, а включает в себя и культурную легитимацию как признание моральной значимости конституционного компонента порядка и нижестоящих уровней правовой системы. Когда правовой порядок поддерживается моральной обязанностью, он из легального превращается в легитимный.

Продолжает развивать эту мысль Э.М. Андреев в ходе размышлений об основных проблемах современности, которая, по его мнению, связана с разрывом, непониманием, с конфликтной борьбой между бедным большинством человечества и богатым меньшинством. Он пришел к выводу о необходимости новой философии и социологии мира, в основе которой должен быть гуманизм как осознанная и реализованная человечность, а ее фундаментальной основой должна стать политико-правовая культура, которой он отводит роль оружия, направленного против практически непрекращающихся гражданских войн, холодной войны власти против своего народа, против человечности в целом (Андреев, 2001, 58–59). Культурная идентичность, по его убеждению, относится к фундаментальным проблемам современности, поскольку ее содержание связано с решением не только этических проблем и осознанием социального идеала, но и с постижением новых ценностей, формированием уверенности личности в стабильности государственного устройства.

Этот исследователь среди основных параметров культурной идентичности выделяет (там же):

- возрастание социальной ответственности индивида, его превращение в человека «общественного», участника судьбоносных событий;
- расширение внутренних и внешних связей социальной жизни, увеличение жизненного пространства, где может пребывать человек, а также разнообразие коммуникативных связей и информационно-технических возможностей, их унификацию и глобализацию;
- появление возможностей выбора собственных приоритетов, стиля жизненного поведения;
- определение своего места в условиях плюрализации жизненных устоев, дифференциации трудовых отношений, профессиональных ролей, культурных вкусов;

- повышение ответственности индивида за собственные поступки и осознание этой необходимости для развития новых общественных связей, их регуляции системой законодательных актов, общественным мнением;
- упорядочение различного рода аномалий не принуждением, а созидательным отношением на основе превалирования человеческих качеств, доминанты гуманного отношения к членам общества;
- усиление роли образования и искусств как показателя культурной активности субъекта, когда знания и культура становятся не критерием обладания материальными ценностями, а лишь детерминирует социально-культурный статус индивида.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Подводя итог обсуждению сущности, содержания и структуры социального порядка, мы получили представление о нем как о неотъемлемом элементе в структуре цивилизованности, отвечающей критериям целесообразности, культуры и нравственности.

Как свидетельствуют результаты исследований, приведенных в данной публикации, в структуру социального порядка входят следующие элементы:

- экономический порядок, который в исторической ретроспективе включает в себя централизованно управляемую экономику, свободный рынок, конкурентный порядок (Арон, 1993);
- политический порядок как комплекс факторов, создающих благоприятные условия для эффективного и целесообразного функционирования и развития политической системы общества;
- правовой порядок как состояние упорядоченности общественных отношений, складывающихся в результате осуществления правовых норм;
- культурная идентичность, содержание которой связано с решением не только этических проблем и осознанием социального идеала, но и с постижением новых ценностей, формированием уверенности личности в стабильности государственного устройства;
- цивилизационный порядок как высшая форма социального порядка, отвечающий критериям целесообразности, культуры и нравственности.

### **Заключение**

Таким образом, представления о социальном порядке стали объектом научных исследований в сфере социально-гуманитарного знания сравнительно недавно по историческим меркам, но, несмотря на это, заложили фундаментальную основу в развитие социологического, социально-экономического и политологического знания среди представителей как зарубежной, так и отечественной науки. По нашему глубокому убеждению, эта тема как объект научных исследований получает новый импульс для своего развития в период закономерной трансформации однополярного мира в направлении полицентричности, вызванной в том числе и конфликтной борьбой между бедным большинством человечества и богатым меньшинством, вызывающей необходимость выработки новой философии и социологии мира, в основе которой должен быть гуманизм как осознанная и реализованная человечность, что требует солидарного сотрудничества между политиками и учеными в направлении выработки стратегии формирования социального порядка как на глобальном, так и на региональном и государственном уровнях.

### Литература

- Агафонов, Ю.А. (2003). Социальный порядок. В Социологическая энциклопедия: в 2 т. Т. 2. М.: Мысль, 486–487.
- Агафонов, Ю.А. (2000). Социальный порядок в России (Институциональный и нормативно-правовой аспекты). Краснодар: Периодика Кубани, 254.
- Андреев, Э.М. (2001). Политико-правовая культура и социальный порядок. В Социальный порядок – гуманистическому развитию общества. Материалы Второй всероссийской науч. конф. Ч. 1. Краснодар, 58–59.
- Арон Р. (1993). Демократия и тоталитаризм. М.: РИФ, 301.
- Баразгова, Е.С. (1997). Американская социология (Традиции и современность). Екатеринбург: Одиссей, 173.
- Барр, Р. (1994). Политическая экономия: в 2 т. Т. 1. М.: Международные отношения, 749.
- Бачинин, В.А. (2005). Порядок социальный. В Социология. Энциклопедический словарь. М.: Изд-во Михайлова В. А., 146–147.
- Вебер, М. (2006). Избранное: протестантская этика и дух капитализма. М.: РОССПЭН, 648.
- Волков Ю.Г., Мостовая И.В. (1998). Социология. М.: Дашков и К, 382.
- Гоббс, Т. (1991). Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. М.: Мысль, 690.
- Демидов, А.И. (1987). Политическая деятельность. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 127.
- Зеркин, Д.П. (1996). Основы политологии: Курс лекций. Ростов н/Д: Феникс, 573.
- Керимов, Т.Х. (2003). Порядок социальный. В Социальная философия. Словарь. М.: Академический Проект, 314–316.
- Кильдюшев, О.В. (2016). Проблема социального порядка (Гобсова проблема): к эвристике и прагматике конститутивного вопроса современной теории общества. *Социологическое обозрение*, 15(3), 122–149.
- Ковалев, А.Д. (1998). Порядок социальный. В Российская социологическая энциклопедия. М.: НОРМА: ИНФРА-М, 398–399.
- Ойкен В. (1995). Основные принципы экономической политики. М.: Прогресс, 496.
- Трущенко, О.Е. (1996). Реферат книги Ж. Падьоло «Социальный порядок: принципы социологического анализа. В Современные социологические теории общества. М.: ИНИОН, 109.
- Тулчинский, М. (1994). Наукометрический анализ «развития социологии» в начале 90-х годов (по библиографической базе ИНИОН). *Социологические исследования*, 6, 96–107.
- Фролов, С.С. (1997). Основы социологии. М.: Юристъ, 343.
- Халипов, В.Ф. (2005). Власть. Энциклопедия власти. М.: Академический Проект: Культура, 610.
- Хантингтон, С. (2004). Политический порядок в меняющихся обществах. М.: Прогресс-Традиция, 484.
- Элементарные начала общей теории права (2003). М.: Право и закон: Колосс, 544.

### References

- Agafonov, Yu.A. (2003). Social order. In *The Sociological Encyclopedia: in 2 vols. Vol. 2.* Moscow: Mysl, 486–487.
- Agafonov, Yu.A. (2000). Social order in Russia (Institutional and regulatory aspects). Krasnodar: Periodika Kubani, 254.
- Andreev, E.M. (2001). Political and legal culture and social order. In *Social order for the humanistic development of society. Materials of the Second All-Russian Scientific Conference. Part. 1.* Krasnodar, 58–59.
- Aron, R. (1993). *Democracy and totalitarianism.* Moscow: RIF, 301.
- Bachinin, V.A. (2005). Social order. In *Sociology. Encyclopedic Dictionary.* Moscow: Michailov V.A., 146–147.
- Barazgova, E.S. (1997). *American sociology (Traditions and modernity).* Yekaterinburg: Odyssey, 173.
- Barr, R. (1994). *Political economy: in 2 vols. Vol. 1.* Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya, 749.
- Demidov, A.I. (1987). *Political activity.* Saratov: Publishing house of Saratov University, 127.
- Elementary principles of the general theory of law (2003).* Moscow: Pravo i zakon: Koloss, 544.
- Eucken, W. (1995). *Basic principles of economic policy.* Moscow: Progress, 496.
- Frolov, S.S. (1997). *Fundamentals of sociology.* Moscow: Yurist, 343.
- Hobbes, T. (2001). *Leviathan, or Matter, form and power of the church and civil state.* Moscow: Mysl, 690.
- Huntington, S. (2004). *Political order in changing societies.* Moscow: Progress-Traditsiya, 484.
- Kerimov, T.Kh. (2003). Social order. In *Social philosophy. Dictionary.* Moscow: Akademicheskyy Proekt, 314–316.
- Khalipov, V.F. (2005). Power. In *Encyclopedia of Power.* Moscow: Akademicheskyy Proekt: Kultura, 610.
- Kildyushev, O.V. (2016). The problem of social order (Gobs problem): on the heuristics and prognostics of the constitutive question of the modern theory of society. *Sociological Review*, 15(3), 122–149.
- Kovalev, A.D. (1998). Social order. In *Russian Sociological Encyclopedia.* Moscow: NORMA: INFRA, 398–399.
- Trushchenko, O.E. (1996). Summary of the book J. Padiolo «Social Order: Principles of Sociological Analysis». In *Modern sociological theories of society.* Moscow: INION, 109.

- Tulchinsky, M. (1998). Scientometric analysis of the «development of sociology» in the early 90s. according to the INION bibliographic database). *Sociological research*, 6, 96–107.
- Volkov, Yu.G., Mostovaya, I.V. (1998). *Sociology*. Moscow: Dashkov and Co, 382.
- Weber, M. (2006). *Basic sociological concepts*. Moscow: ROSSPEN, 648.
- Zerkin, D.P. (1996). *Fundamentals of political science: A course of lectures*. Rostov-on-Don: Feniks, 573.

Дата получения рукописи: 04.09.2023

Дата окончания рецензирования: 30.09.2023

Дата принятия к публикации: 9.10.2023

### **Информация об авторах**

**Попов Михаил Юрьевич** – доктор социологических наук, профессор, директор издательства ООО «Наука и образование», Краснодар, Россия, e-mail: popov-52@mail.ru

**Мартыненко Владимир Владимирович** – доктор политических наук, профессор, главный научный сотрудник Института социологии, Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН, г. Москва, Россия, e-mail: rptb@mail.ru

**Мартыненко Сергей Владимирович** – доктор политических наук, ведущий научный сотрудник Института социологии, Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН, г. Москва, Россия, e-mail: rptb@mail.ru

**Карпова Светлана Геннадьевна** – кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник Института социологии, Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН, г. Москва, Россия e-mail: svetlran@mail.ru

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов**

### **Information about the authors:**

**Popov Mikhail Yurevich** – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Director of the Publishing House of Science and Education LLC, Krasnodar, Russia, e-mail: popov-52@mail.ru

**Martynenko Vladimir Vladimirovich** – Doctor of Political Sciences, Professor, Chief Researcher of the Institute of Sociology, Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, e-mail: rptb@mail.ru

**Martynenko Sergey Vladimirovich** – Doctor of Political Sciences, Leading Researcher of the Institute of Sociology, Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, e-mail: rptb@mail.ru

**Karpova Svetlana Gennadievna** – Candidate of Sociological Sciences, Leading Researcher of the Institute of Sociology, Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, e-mail: svetlran@mail.ru

**The authors have no conflict of interests to declare**

**Научная статья**

УДК 316.354:351/354

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.13

EDN EDNWDO

**Создание площадок для взаимодействия науки, бизнеса, государства и общества в современной России****Анжела М. Салогуб<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Пятигорский государственный университет, г. Пятигорск, Россия  
e-mail: salogubam@yandex.ru**Александр С. Старовойтов<sup>2</sup>**<sup>2</sup>Пятигорский государственный университет, г. Пятигорск, Россия  
e-mail: starovoitovas1997@yandex.ru**Аннотация**

**Введение.** В статье оценивается дееспособность существующих механизмов сотрудничества научного сообщества, государства, бизнеса и общества. Актуальность исследования обусловлена высокой потребностью российского сообщества в импортозамещении продуктов и технологий, вызванной напряженной геополитической обстановкой и высоким уровнем санкционного давления со стороны недружественных стран. В настоящее время достижение импортозамещения по основным социально-экономическим ориентирам позволит обеспечить устойчивое развитие страны. Цель исследования заключается в анализе эффективности и мультипликации лучших существующих мировоззренческих площадок взаимодействия субъектов общественных отношений.

**Методы.** Методологической базой исследования стал контент-анализ, социологический, системный и сравнительный подходы, а также метод критического анализа. Эмпирической базой исследования являются данные Ассоциация кластеров, технопарков и ОЭЗ России и нормативно-правовых документов.

**Теоретическое обоснование.** На основании исследований в области сотрудничества между субъектами общественных отношений П. Боуэна, П. Бурдые, А.Л. Волковой, М.А. Гасанова, Е.А. Дориной, К.Ю. Киселя, Э. Караянниса, Е.П. Кузнецовой, Д. Кэмпбелла, Н. Лумана, Л.Е. Мошковой, М. Олсона, Т. Парсонса, К. Поланьи, Г. Тиммса, Д. Хейманса, О.М. Шевченко, Ф. Шмиттера, Л.Л. Штофер, Й. Шумпетера выделена основная концепция достижения согласия интересов субъектов общественных отношений: информация, честность, открытость и ответственность.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В настоящее время существующие площадки для взаимодействия представителей науки, органов государственной власти, бизнеса и общественных организаций не удовлетворяют потребности России в обеспечении технологического суверенитета и увеличении масштаба осуществляемых проектов по развитию страны. Действующие площадки являются узконаправленными, несистемными и часто исключают важных субъектов взаимодействия из цепочек непосредственных контактов. Однако есть ряд успешных управленческих практик развития особых экономических зон и новые механизмы сотрудничества, демонстрирующие потенциал и перспективы развития площадок для партнерства ключевых агентов общественных отношений на территории всей страны, которые могут быть распространены на территории всей страны при условии их универсализации.

**Ключевые слова:** партнерство; наука; бизнес; государство; субъекты взаимодействия; общественные отношения; ОЭЗ; площадки сотрудничества.

**Для цитирования:** Салогуб А.М., Старовойтов А.С. (2023). Создание площадок для взаимодействия науки, бизнеса, государства и общества в современной России. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 160–168. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.13

**Creation of platforms for interaction between science, business, government and society in Russia****Anzhela M. Salogub<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia  
e-mail: salogubam@yandex.ru

**Alexander S. Starovoitov<sup>2</sup>**<sup>2</sup>Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia

e-mail: starovoitovas1997@yandex.ru

**Abstract**

**Introduction.** The article assesses the capacity of the existing mechanisms of cooperation between the scientific community, the state, business and society. The relevance of the study is due to the high demand of the Russian community for import substitution of products and technologies caused by the tense geopolitical situation and the high level of sanctions pressure from unfriendly countries. Currently, the achievement of import substitution according to the main socio-economic benchmarks will ensure the sustainable development of the country. The purpose of the study is to analyze the effectiveness and animation of the best existing ideological platforms for interaction of subjects of public relations.

**Methods.** The methodological basis of the research was content analysis, sociological, systematic and comparative approaches, as well as the method of critical analysis. The empirical basis of the study is the data of the Association of Clusters, Technoparks and Special Economic Zones (SEZ) in Russia and regulatory documents.

**Theoretical justification.** Based on research in the field of cooperation between subjects of public relations, P. Bowen, P. Bourdieu, A.L. Volkova, M.A. Gasanova, E.A. Dorina, K.Yu. Kiselya, E. Karayannis, E.P. Kuznetsova, D. Campbell, N. Luhmann, L.E. Moshkova, M. Olson, T. Parsons, K. Polanyi, H. Timms, J. Heimans, O.M. Shevchenko, P. Schmitter, L.L. Stofer, J. Schumpeter highlighted the basic concept of achieving agreement of interests of subjects of public relations: information, honesty, openness and responsibility.

**Results of the study and its discussion.** Currently, the existing platforms for interaction between representatives of science, public authorities, business and public organizations do not meet the needs of Russia in ensuring technological sovereignty and increasing the scale of ongoing projects for the development of the country. The existing platforms are narrowly focused, not systemic and often exclude important subjects of interaction from the chains of direct contacts. However, there are a number of successful management practices for the development of special economic zones and new cooperation mechanisms that demonstrate the potential and prospects for the development of platforms for partnership of key agents of public relations throughout the country, which can be distributed throughout the country if they are universalized.

**Keywords:** partnership; subjects of interaction; public relations; SEZ; cooperation platforms.

**For citation:** Salogub A.M., Starovoitov A.S. (2023). Creation of platforms for interaction between science, business, government and society in Russia. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 160–168. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.13

**Введение**

Современные условия развития цифровизации в России, а также глобальные изменения всех общественных процессов, связанных с высоким санкционным давлением со стороны недружественных стран, напряженная геополитическая обстановка, расширение территориальных границ, а следовательно, и социально-экономического потенциала России и последующие изменения функционирования общества привели к росту масштаба и интенсивности реализуемых государственных, коммерческих, социальных и инновационных проектов в России. Данные условия способствовали структуризации государственных интересов, целей и ценностей и определению национальных целей до 2030 г. – экономических, инновационных, социальных. К настоящему времени в связи с глобальными изменениями на первый план стратегических целей для России вышла национальная идентичность (Аверкиева, 2023).

Однако достижение всех поставленных национальных целей невозможно без обеспечения единого централизованного взаимодействия между участниками общественных отношений, вовлеченности основных участников общественных отношений – научного сообщества, бизнеса, государства и общества, общественных организаций – в процесс реализации проектов всех уровней и сфер деятельности, так как достижение синергии интересов всех заинтересованных сторон является ключевым элементом выполнения поставленных задач. Только слаженная деятельность основных участников общественных отношений может способствовать укреплению национальной идентичности России.

Реализуемые механизмы согласования интересов не имеют системности. При реализации инвестиционных и социальных проектов согласование интересов происходит между государством и бизнесом, реже привлекается научное сообщество и общественные организации. При этом государство не прекращает внедрение экспериментальных механизмов сотрудничества и партнерства с целью привлечения научного сообщества и общественности к реализации важных для страны проектов. Наиболее системно данная практика реализуется на территории особых экономических зон (ОЭЗ).

### Теоретическое обоснование

Общество как участник процесса развития вошло в теорию инновационного развития только в 2009 г., с созданием Э. Караяннисом и Д. Кэмпбеллом концепции «четверной спирали», под которой подразумевается «гражданское общество, на которое оказывает влияние культура, средства массовой информации, искусство, ценности, образ жизни, творческие индустрии, а также “креативный класс”» (Волкова, Гасанов, 2021, 6).

Процессы формирования гражданского общества и фактическая связь его развития с возникновением общественных движений и организаций описаны в трудах Д. Хейманса и Г. Тиммса (Хейманс, Тиммс, 2019), которые определили видоизменение властных сил в обществе и рост общественной власти, в том числе силы гражданского общества в управлении общественными процессами и инновационном развитии.

Процессы взаимодействия и управления сотрудничеством научного сообщества, государства, бизнеса и общества мало исследованы в силу новизны вопроса. Исследования проводились в отношении взаимодействия государства, бизнеса и научного сообщества.

Формирование современных методологий анализа факторов системных социально-экономических изменений в рамках изучения различных акторов базируется на исследованиях социально-экономических изменений и теориях игр М. Олсона (1995), К. Поланьи (2002), П. Бурдые (2005) и др.

Т. Парсонс (2002) и Н. Луман (2005) в рамках системного подхода рассматривали как основной элемент коммуникации и взаимодействия субъектов социально-экономической системы властные структуры.

К отечественным исследованиям проблем взаимодействия основных участников общественных отношений можно отнести работы К.Ю. Киселя (2013), Е.А. Дориной (2013), Л.Е. Мошковой (2015), Е.П. Кузнецовой (2021), А.Л. Волковой и М.А. Гасанова (2021).

Среди зарубежных исследователей проблем взаимодействия основных участников общественных отношений и институционализации данного процесса, необходимо отметить Ф. Шмиттера (1997) и Й. Шумпетера (2008).

Данные исследования строятся на синергии интересов, в том числе при отсутствии чрезмерного контроля со стороны государства. Ключевыми элементами в этих трудах можно назвать: достижение сопряжения интересов участников общественных отношений, прозрачность принимаемых действий, мобильность информации, качество и эффективность осуществляемой деятельности.

Вместе с тем гражданское общество в основном рассматривается исследователями как самостоятельная и независимая структура, оказывающая внешнее влияние на общественные процессы. Однако стимулирование, создание, поддержание структур и выделение гражданского общества в самостоятельного участника общественных отношений невозможны в России с учетом особенностей менталитета граждан

без непосредственного участия государства в вовлечении общественности и финансировании формирования некоммерческих структур, а самое важное – в объединении гражданского общества с остальными участниками общественных процессов с целью достижения устойчивого развития государства и общества в целом (Шевченко, 2023).

Наиболее приближенной к системе взаимодействия основных участников общественных отношений и реализации концепции «четверной спирали» является деятельность общественно-деловой организации «Ассоциация кластеров, технопарков и ОЭЗ России» (АКИТ РФ) и Автономной некоммерческой организации «Институт экономики знаний» (далее – Институт). АКИТ РФ осуществляет сбор статистических данных развития ОЭЗ России и совместно с Институтом проводит анализ реализуемых на территории ОЭЗ проектов, совершенствует методы управления внедрением инноваций в бизнес-процессы. АКИТ РФ и Институт на основе проводимых исследований оказывают содействие новым представителям бизнеса на территории ОЭЗ. С целью систематизации данных об успехах развития ОЭЗ АКИТ РФ совместно с Минэкономразвития России ежегодно подготавливает «Бизнес-навигатор по особым экономическим зонам России», в котором отражаются тенденции, перспективы и результаты стремления внедрить многосторонние партнерские отношения в России.

Необходимо отметить ключевое звено действующей системы: государство обеспечило создание, функционирование и привлечение в процессы развития ОЭЗ АКИТ РФ.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

С целью выстраивания сотрудничества между государством, бизнесом и научным сообществом в России реализуются различные меры государственной поддержки. Так, проекты по развитию сотрудничества организаций научной и образовательной направленности с бизнес-сообществом с 2010 г. поддерживаются субсидиями, на реализацию которых за 10 лет направлено более 55 млрд рублей с целью создать высокотехнологичные производства в России (Кузнецова, 2021).

В 2022 г. государством утверждена инициатива «Площадки для взаимодействия науки, бизнеса, государства и общества» для создания полноценных механизмов взаимодействия научного сообщества, органов исполнительной власти, представителей среднего и крупного бизнеса и конечных потребителей (Распоряжение Правительства..., 2022). Инициатива призвана помочь участникам общественных отношений найти возможности для эффективного и выгодного сотрудничества. При этом вопрос о включении общественных организаций в процесс сотрудничества практически не рассматривается. Фактически под «участием общества» подразумевается как раз гражданское общество, интересы которого в целом должны быть учтены.

Однако, несмотря на активные усилия государства, пока не созданы продуктивные универсальные площадки для качественного сотрудничества научного сообщества, государства, бизнеса и общества, что связано с отсутствием единого понимания того, как такое сотрудничество должно осуществляться.

Потенциал построения эффективного взаимодействия между государством, бизнесом, научным сообществом и некоммерческими организациями заключается в централизации деятельности и синхронизации ценностей и целей основных участников общественных отношений. Действующие системы взаимодействия в основном базируются на достижении общих задач между несколькими участниками общественных отношений (государство – бизнес, государство – научное сообщество, государство – общественные организации и пр.). При этом имеется два существенных недостатка: во-первых, отсутствует стремление к достижению общей политики деятельности и системы ценностей всех партнеров, сотрудничество стимулирует не кон-

цептуальное взаимодействие, а достижение определенных показателей (задач), выгодных обеим сторонам при определенных условиях; во-вторых, задачи взаимодействия относятся к определенной сфере деятельности (социальная, экономическая, экологическая и пр.), при учете, что все сферы деятельности связаны между собой и эффективность целенаправленной деятельности может возрасти при внедрении механизма социального партнерства, обеспечивающего взаимодействие между четырьмя основными участниками общественных отношений.

К эффективным практикам партнерских отношений в России можно отнести некоторые виды ОЭЗ. Основным фактором эффективности внедрения механизмов ОЭЗ как ключевого элемента реализации социального партнерства является привлечение общественности и научного сообщества (в развитых странах) к решению проблем управления и взаимодействия между участниками партнерства (главными участниками общественных отношений), разработке, апробации и внедрению инновационных методов работы, достижению социально значимых результатов, сохранению социального, экологического и экономического баланса. ОЭЗ стали эффективным инструментом развития территорий. Механизмы ОЭЗ успешно используются многими странами при достижении приоритетных целей развития.

50 ОЭЗ активно функционируют на территории Российской Федерации (31 промышленно-производственная (ППТ), 7 технико-внедренческих (ТВТ), 10 туристско-рекреационных (ТРТ) и 2 портовые). За 17 лет общий объем инвестиций – более 822 млрд рублей, создано более 56,7 тысячи рабочих мест (Бизнес-навигатор..., 2022).

В рамках функционирования кластеров, технопарков и ОЭЗ на территории Российской Федерации была создана АКИТ РФ, которая именно в рамках ОЭЗ выступает участником социального партнерства одновременно как член научного сообщества, объединение бизнеса и общественная организация.

В первую очередь, АКИТ РФ объединяет уже действующих резидентов ОЭЗ (представители бизнеса, официально ставшие участниками проектов развития ОЭЗ). АКИТ РФ сотрудничает с государством в целях создания оптимальных условий для развития предпринимательства и промышленного производства, а также внедрения норм социально-экономических стандартов деятельности для представителей бизнеса.

Члены АКИТ РФ совместно выдвигают инициативы по совершенствованию механизмов государственной поддержки кластерных проектов и промышленной инфраструктуры, работают над дерегуляцией и расширением экономической свободы, разрабатывают образовательные программы, участвуют во внедрении новых стандартов и технологий.

Также большое внимание уделяется внедрению принципов устойчивого развития – стандартов ESG.

В России принципы ESG менее распространены, чем за рубежом, но их уже постепенно внедряют в бизнес, в том числе апробируют в качестве основного акцента при функционировании ОЭЗ. Одной из актуальных тем на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ) в 2021 г. стала защита окружающей среды.

Также АКИТ РФ разрабатывает и интегрирует образовательные программы, ее получают консультационно-методологическое сопровождение на безвозмездной основе. АКИТ РФ при наличии необходимости обучает всем аспектам функционирования по стандартам ESG.

АКИТ РФ совместно с Институтом реализует ряд образовательных программ, направленных на обучение управленческих команд созданию и развитию технопарков, промышленных парков и ОЭЗ с учетом принципов устойчивого развития для повышения инвестиционной привлекательности инфраструктурных площадок.

Институт и АКИТ РФ на постоянной основе осуществляют мониторинг изменения всех сфер деятельности ОЭЗ, особенно проблемных ОЭЗ, развитие которых сильно отстает на фоне лидеров. На основе проведенного анализа бизнесу и государству постоянно предлагаются различные механизмы, решения и новшества, направленные на повышение эффективности партнерства, выгодное всем участникам, которые в первую очередь необходимы для достижения устойчивого развития государства.

В соответствии с национальным рейтингом инвестиционной привлекательности ОЭЗ России 2022 г. 1-е место среди ОЭЗ ППТ занимает ОЭЗ ППТ «Липецк» (Бизнес-навигатор..., 2022). Практика партнерства привлекла более 82 млрд рублей и помогла создать более 5,1 тыс. рабочих мест. Резиденты ОЭЗ ППТ «Липецк» на ежегодной основе инвестируют в научно-исследовательские проекты с целью повышения уровня качества выпускаемой продукции.

Благодаря эффективному управлению богатой сырьевой базой был достигнут высокий уровень развития промышленного производства. Привлечены крупные высокотехнологичные международные компании, которые успешно интегрируют свои проекты в регион и повышают их эффективность путем локализации и оптимизации производственных цепочек, благодаря благоприятной налоговой среде, управленческому, кадровому и социальному уровню развития ОЭЗ.

Проведенная АКИТ РФ и Институтом работа позволила подготовить бизнес к главному социальному тренду – развитию «зеленой» экономики, к полному циклу социальной ответственности.

Большинство компаний ОЭЗ ППТ «Липецк» уже идет по пути «зеленой» экономики, используя замкнутый цикл производства и минимизируя потери. Практически нет производств, которые осуществляют выбросы тепла и газа в атмосферу, что благоприятно влияет на климат региона.

Социально ответственный бизнес – ключевое звено при реализации социального партнерства на территории ОЭЗ ППТ «Липецк». В рамках стратегической сессии 2021 г. в Липецкой области ключевым элементом устойчивого развития региона названы принципы ESG, что демонстрирует стремление региональной власти Липецкой области и УК ОЭЗ к поддержке глобальных принципов экологического, социального и корпоративного управления.

Для ОЭЗ ТРТ, на территорию которых деятельность АКИТ РФ и Института не распространяется, механизм взаимодействия ограничивается государственно-частным партнерством, что негативно сказывается на социальных и экологических ценностях, которые фактически пропагандирует государство, однако полноценное социальное партнерство и саморегулирование ESG значительно эффективнее любого механизма государственного контроля и не может быть им заменено.

Недостатком данной системы является непреднамеренная монополизация АКИТ РФ и Институтом сферы представления и управления ценностями общества и научного сообщества, так как иные представители либо не участвуют в деятельности ОЭЗ, либо участие ограничивается косвенным взаимодействием при проведении проверок состояния экологии (норм экологии) и общественно-деловых мероприятий (форумы, конференции, выставки). Данные взаимодействия являются разовыми, не носят системного характера и не оказывают непосредственного прямого влияния на развитие и становление партнерских отношений, а следовательно, на достижения целей устойчивого развития страны.

Описанная система является не идеальным, но достаточно эффективным примером партнерства основных участников общественных отношений, направленным на достижение целей и ценностей каждого участника. Необходимо расширить число

участников со стороны научного сообщества и некоммерческих организаций, в том числе государству инициировать создание и поддержание некоммерческих организаций, регламентировать на законодательном уровне партнерские отношения между участниками общественных отношений (социальное партнерство), а также предусмотреть систему социальной ответственности для бизнеса, чтобы представители бизнеса при получении высоких льгот участвовали в развитии социальной инфраструктуры не только на территории ОЭЗ ППТ «Липецк».

Внедрение и распространение данной системы на территории всех ОЭЗ, в том числе туристического типа, положительно скажется на социальном и экономическом положении отдельных субъектов страны и России в целом. Также это поспособствует росту производства товаров и услуг (также в части их качества), по которым требуется импортозамещение. Сфера туризма в данном направлении после ограничения туристического потока за границу для многих граждан России имеет значительный потенциал к наращиванию объемов внутреннего туризма.

### **Заключение**

Для России остается актуальным вопрос построения системы эффективно-го взаимодействия между основными участниками общественных отношений – государством, научным сообществом, бизнесом и некоммерческими организациями. В целях создания фундамента для развития сотрудничества и партнерства между основными участниками общественных отношений государством начата реализация проекта «Площадки для взаимодействия науки, бизнеса, государства и общества», прелполагающего наращивание интенсивности развития механизмов и площадок для поиска и внедрения научно-исследовательских и опытно-конструктивных работ научного сообщества и адаптации таких работ под запросы бизнеса и государства, что подтверждает актуальность и необходимость создания механизмов взаимодействия и синергии интересов, целей и ценностей основных участников общественных отношений.

Существующие механизмы не могут в полном объеме удовлетворить потребности в обеспечении достижения целей и сохранения ценностей основных участников общественных отношений. Реализуемый механизм партнерства на территории ОЭЗ ППТ «Липецк» является положительным примером обеспечения синергии интересов участников исключительно на определенных территориях и носит уникальных характер (без признаков системности), так как в зависимости от территории и видов ОЭЗ различается степень вовлеченности основных участников общественных отношений в процесс реализации проектов на территории ОЭЗ.

С целью наращивания темпов устойчивого развития России и обеспечения импортозамещения необходимо систематизировать и усовершенствовать практику ОЭЗ ППТ «Липецк». Государству как ключевому участнику общественных отношений, нацеленному на всестороннее развитие страны, необходимо законодательно закрепить нормы социального партнерства между государством, бизнесом, научным сообществом и некоммерческими организациями, инициировать создание новых некоммерческих организаций (как представителей гражданского общества), а также внедрение данной системы. При этом система стимулов для бизнес-сообщества уже существует и показала свою эффективность. Научное сообщество и некоммерческие организации также заинтересованы в сотрудничестве. Ключевым вопросом станет достижение синергии целей и ценностей всех участников партнерства, что приведет к повышению эффективности осуществляемой ими деятельности.

### Литература

- Аверкиева, Е.В. (2023). Институты гражданского общества в формировании национальной идентичности молодежи. *Наука. Культура. Общество*, 1(29), 38–50. DOI 10.19181/nko.2023.29.1.3.
- Бурдьё, П. (2005). Социальное пространство: поля и практики. М.: Ин-т экспериментальной социологии, 576.
- Волкова, А.Л., Гасанов, М.А. (2021). Четверная спираль в системе человеко-ориентированной структурной трансформации экономики. *Экономика и управление инновациями*, 2(17), 4–12. DOI: 10.26730/2587-5574-2021-2-4-12.
- Бизнес-навигатор по особым экономическим зонам России – 2022. Выпуск 6. Шпиленко А.В., Козловский А.Н. (ред.). М.: АКИТ РФ, 253.
- Дорина, Е.А. (2013). Взаимодействие государства и бизнес-корпораций в современной России (автореферат кандидатской диссертации). М., 20.
- Кисель, К.Ю. (2013). Современные модели взаимодействия бизнес-структур и органов государственной власти (автореферат кандидатской диссертации). М., 24.
- Кузнецова, Е.П. (2021). О взаимодействии науки, бизнеса и государства в развитии экономики территории. *Проблемы развития территории*, 5, 71–87. DOI: 10.15838/ptd.2021.5.115.5.
- Луман, Н. (2005). Медиа коммуникации. М.: Логос, 280.
- Мошкова, Л.Е. (2015). Партнерские отношения бизнеса и власти на территории присутствия: теория и методология (автореферат докторской диссертации). М., 42.
- Олсон, М. (1995). Логика коллективных действий: общественные блага и теория групп. М.: Фонд экономической инициативы, 165.
- Поланьи К. (2002). Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 320.
- Хейманс, Д., Тиммс, Г. (2019). Новая власть. М.: Альпина Паблишер, 502.
- Шевченко, О.М., Штофер, Л.Л. (2023). Проблема консенсуса государства и гражданского общества в России: социальные противоречия и перспективы. *Гуманитарий Юга России*, 12(1), 244–253. DOI: <https://DOI.org/10.18522/2227-8656.2023.1.19>.
- Шмиттер, Ф. (1997). Неокорпоративизм. *Полис*, 2, 14–22.
- Шумпетер, Й. (2008). Теория экономического развития. М.: Директмедиа Паблишинг, 400.
- Parsons, T. (2002). *The social system*. London: Routledge, 575.
- Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 июля 2022 г. № 2036-р «Об утверждении плана проведения в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий» (2022). Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/142400/>.

### References

- Averkiewa, E.V. (2023). Civil society institutions in the formation of national identity of youth. *The Science. Culture. Society*, 1 (29), 38–50. DOI 10.19181/nko.2023.29.1.3.
- Bourdieu, P. (2005). *Social space: fields and practices*. Moscow: Institute of Experimental Sociology, 576.
- Business navigator for special economic zones of Russia – 2022. Issue 6. Shpilenko A.V., Kozlovsky A.N. (Eds.). Moscow: ACAT RF, 253.
- Dorina, E.A. (2013). *Interaction of the state and business corporations in modern Russia* (thesis for the candidate's dissertation). Moscow, 20.
- Heimans, J., Timms, H. (2019). *The new government*. Moscow: Alpina Publisher, 502.
- Kisel, K.Yu. (2013). *Modern models of interaction between business structures and public authorities* (thesis for the candidate's dissertation). Moscow, 24.
- Kuznetsova, E.P. (2021). On the interaction of science, business and the state in the economic development of the territory, *Problems of Territory's Development*, 5 (25), 71–87. DOI: 10.15838/ptd.2021.5.115.5.
- Luhmann, N. (2005). *Media communications*. Moscow: Logos, 280.
- Moshkova, L.E. (2015). *Partnership relations between business and government in the territory of presence: theory and methodology* (thesis for the doctoral dissertation). Moscow, 42.
- Olson, M. (1995). *The Logic of collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Moscow: Foundation for Economic Initiative, 165.
- Parsons, T. (2002). *The social system*. London: Routledge, 575.
- Polanyi, K. (2002). *The great transformation: the political and economic origins of our time*. St. Petersburg: Aleteya, 320.
- Schmitter, P. (1997). Neocorporatism. *Polis*, 2, 14–22.
- Schumpeter, J. (2008). *Theory of economic development*. Moscow: Direktmedia Publishing, 400.
- Shevchenko, O.M., Shtofer, L.L. (2023). The problem of consensus between the state and civil society in Russia: social contradictions and perspectives. *Humanities of the South of Russia*, 12(1), 244–253. DOI: <https://DOI.org/10.18522/2227-8656.2023.1.19>.

Volkova, A.L., Gasanov, M.A. (2021). The quadruple helix in the system of human-oriented structural transformation of the economy. *Economics and Innovation Management*, (17), 4–12. DOI: 10.26730/2587-5574-2021-2-4-12.

Decree of the Government of the Russian Federation No. 2950-r dated July 22, 2022 “On approval of the plan for the Decade of Science and Technology in the Russian Federation” (2022). Available at: <http://government.ru/docs/all/142400/>.

Дата получения рукописи: 02.09.2023

Дата окончания рецензирования: 29.09.2023

Дата принятия к публикации: 09.10.2023

#### **Информация об авторах:**

**Салогуб Анжела Михайловна** – доктор социологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник, Пятигорский государственный университет, г. Пятигорск, Россия, e-mail: [salogubam@yandex.ru](mailto:salogubam@yandex.ru)

**Старовойтов Александр Сергеевич** – аспирант Пятигорского государственного университета, г. Пятигорск, Россия, e-mail: [starovoitovas1997@yandex.ru](mailto:starovoitovas1997@yandex.ru)

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов**

#### **Information about the authors:**

**Salogub Anzhela Mikhailovna** – Doctor of Sciences in Sociology, Professor, Chief Researcher, Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia, e-mail: [salogubam@yandex.ru](mailto:salogubam@yandex.ru)

**Starovoitov Alexander Sergeevich** – graduate student of the Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia, e-mail: [starovoitovas1997@yandex.ru](mailto:starovoitovas1997@yandex.ru)

**The authors have no conflict of interests to declare**

**Научная статья**

УДК 316

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.14



EDN HCOBCX

**Социальное самочувствие и профессиональное развитие  
сотрудников органов внутренних дел****Марина А. Дятлова<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ)  
имени М.И. Платова, г. Новочеркасск, Россия  
e-mail: masha\_361@mail.ru

**Аннотация**

**Введение.** В статье рассматриваются варианты современных актуальных направлений исследования социального самочувствия сотрудников ОВД в системе критериев и оценки эффективности управленческой деятельности. Целевая установка обращена к исследованию факторов профессионального развития сотрудника полиции, соответствия статуса и ролевого восприятия должностных и служебных обязанностей.

**Методы.** Задачи формулируются по условиям профессионального развития сотрудников ОВД применительно к изменяющимся условиям управления. Результаты исследования по теме статьи методологически последовательно раскрываются в социологии управления по установкам формирования позитивных ценностей в сознании каждого сотрудника полиции.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Выводы включают тезисы о том, что социальное самочувствие сотрудников ОВД прямо зависит от отношения общества к правовым институтам государства. В свою очередь, константы социальной адаптации к профессиональной деятельности должны быть понятны каждому, а не только профессионально заинтересованным деятелям. В социологии управления методология институционализма формирует гуманитарные перспективы для анализа полиции в пределах законодательных предписаний и полномочий.

**Ключевые слова:** социология управления; полиция; сотрудник полиции; социальное самочувствие; профессионализм; культура; профессиональная деятельность; органы внутренних дел; социальная динамика.

**Для цитирования:** Дятлова М.А. (2023). Социальное самочувствие и профессиональное развитие сотрудников органов внутренних дел. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 169–174. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.14

**Social well-being and professional development of mineral affairs employee****Marina A. Dyatlova<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>South Russian State Polytechnic University (NPI)  
named after M.I. Platov, Novocherkassk, Russia  
e-mail: masha\_361@mail.ru

**Abstract**

**Introduction.** The material of the scientific article discusses options for modern topical areas of research on the social well-being of police officers in the system of criteria and evaluation of the effectiveness of management activities. The target setting is addressed to the study of the factors of professional development of a police officer, the conformity of the status and role perception of official and official duties.

**Methods.** Tasks are formulated according to the conditions of professional development of the internal affairs department staff in relation to the changing conditions of management. The results of the research on the topic of the article are methodologically consistently disclosed in the sociology of management in terms of the formation of positive values in the minds of each police officer.

**Results and its discussion.** The conclusions include theses that the social well-being of police officers directly depends and is revealed in the attitude of society to the legal institutions of the state. In turn, the constants of social adaptation to professional activity should be understandable to everyone, and not just

to professionally interested individuals. In the sociology of governance, the methodology of institutionalism provides a humanistic perspective for the analysis of policing within the limits of legal regulations and powers. **Key words:** sociology of management, police, police officer, social well-being, professionalism, culture, professional activity, internal affairs bodies, social dynamics.

**For citation:** Dyatlova M.A. (2023). Social well-being and professional development of mineral affairs employee. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 169–174. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.14

### Введение

Актуальным в современных условиях критерием оценки эффективности управленческой деятельности для системы органов внутренних дел России является социальное самочувствие сотрудников. Мы полагаем необходимым рассматривать этот показатель в комплексе новых и перспективных социально-организационных регуляторов профессионального развития полицейских, понимающих важность оценки их работы обществом. В целом в социологии управления накоплен определенный успешный опыт исследований по отдельным вопросам, относящимся к данной тематике. Важно, что в Российской Федерации законодательно установлены гарантии социального обеспечения и защиты прав сотрудников органов внутренних дел и членов их семей.

Таким образом, по критериям эффективного управления развитие институциональных процессов для рассматриваемой темы относится к социально-стратификационным целям в структурах государства и общества.

### Методы

По установкам оригинальности данной темы в приоритетах общественного сознания элементы обучения и подготовки сотрудников полиции к профессиональной деятельности предполагают следующее:

- соблюдение принципов законности и уважения прав и свобод человека и гражданина, в том числе национальных обычаев и традиций граждан, культурных и иных особенностей этнических и социальных групп, религиозных организаций;
- знание и соблюдение прав и гарантий социальной защиты для всех категорий сотрудников полиции, имеющих специальные звания, в подразделениях, организациях и службах, создаваемых для выполнения возложенных на полицию обязанностей;
- формирование убеждения в беспристрастности сотрудника полиции независимо от обстоятельств – для защиты прав, свободы и законных интересов человека и гражданина;
- обеспечение прав граждан в местах принудительного содержания, находящихся в ведении федерального органа исполнительной власти в сфере внутренних дел;
- открытость, публичность, отчетность, информационное освещение деятельности полиции в пределах и нормах соблюдения государственной, служебной тайны.

В соответствии с законодательством все перечисленное предполагает прямое влияние на социальное самочувствие курсантов, слушателей, адъюнктов, научно-педагогических работников, руководящего состава и сотрудников организаций, осуществляющих образовательную деятельность по реализации образовательных программ среднего профессионального образования, высшего образования и (или) дополнительного профессионального образования и входящих в систему федерального органа исполнительной власти в сфере внутренних дел, так как они считаются проходящими службу в полиции (Федеральный закон..., 2011, глава 6).

Об этом пишут в своих научных работах такие авторы, как С.А. Алексеев, А.А. Алексеенок, А.В. Бойко, Р.А. Брунер, М.С. Воронина, А.В. Гамаюнова, А.А. Глухова, Н.Н. Демидов, С.Е. Денисенко, О.Н. Дунаева, О.В. Зуева, А.А. Иудин, Э.А. Каспарова, Ю.В. Кирюхина, К.С. Колесник, Т.С. Колесова, Ю.Ю. Комлев, Е.В. Костина, З.З. Маздогова, В.И. Майоров, Ю.А. Никонова, М.А. Перепелица, А.Н. Позднышов, О.В. Родимушкина, А.Н. Сахаров, С.С. Смолева, М.М. Старосельцева, С.А. Тимко, А.П. Тюнь, Е.В. Усеинова, Е.Н. Шлягина, Д.А. Шпилев, О.В. Яковлев, В.А. Якушев.

Теоретическое обоснование гуманитарных экспертиз по формированию системы социальной защищенности сотрудников полиции приоритетно обращено к восприятию структур и элементов такой системы как жизненно значимой ценности, прямо влияющей на оформление и позитивное развитие комплекса социального самочувствия для каждого сотрудника полиции.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

В обоснование научной оригинальности нашего подхода к данной теме укажем, что научная аргументация исследования по данной тематике в высокой степени методологической достоверности раскрывается в социологии управления. То есть правовая и общекультурная аргументация социального самочувствия развивается как процесс систематического целенаправленного влияния на индивида и группу. Цель такого влияния предполагает формирование позитивных ценностей в сознании каждого сотрудника полиции. С одной стороны, в состав таких целей включены координаты оценки и переоценки по содержанию общекультурного значения для общечеловеческих, государственных, национальных, этнических, профессиональных и личностных качеств и свойств.

Но в то же время контроль общества по отношению к силовым институтам и структурам государства предполагает специфическую деятельность по передаче культурного опыта и традиций гуманизма в оценках социального самочувствия представителей таких структур. Восприятие роли и значения силовиков в общественном, индивидуальном сознании граждан исторически изменчиво. Социальные ценностные установки общества по отношению к полиции Российской Федерации рассматриваются в социологии управления как многоуровневое явление в комплексе передачи культурного позитива и специфического опыта правового общения. Такая стратификация предполагает различные признаки, имеющие значение в сферах культурного, политического, экономического, духовного и иных форматов социологии управления для рассматриваемой темы. Применительно к изменяющимся объектам управления под влиянием общественного контроля и соответствующих оценок социальное самочувствие сотрудников органов внутренних дел приобретает значение в реализации многоуровневых функций формирования профессионально востребованных качеств. В исследуемых характеристиках адаптационной уверенности это актуально для системы ценностей и качеств профессионального самоопределения, развития личности, управленческой мобильности сотрудника полиции.

В исследуемой статистике ценностей как совокупности внешних, внутренних влияний и контроля в сфере профессионального развития отмечается управление как побуждение к самосовершенствованию. Обратимся к выдержке из исследования Е.В. Костиной, которая приводит следующие данные: «В результате анализа мотивации к службе установлено, что в 2021 году доля курсантов и слушателей со сниженной мотивацией составила 29%, или 900 человек (это практически каждый третий, кто декларирует безразличие к службе, отсутствие стремления к профессиональному развитию и росту, выполнение служебного минимума); 2020 – 26%, или 816 человек; 2019 – 30%, или 702 человека» (Костина, 2022).

Мы полагаем, что оценка побудительных мотивов саморазвития в социологии управления обозначается через многообразие взаимосвязанных элементов в системе вертикальных и горизонтальных социальных связей, т.е. через адаптацию социального самочувствия сотрудников ОВД под влиянием подсистем научно-организационного, управленческого, содержательного и методического плана.

От поколения к поколению в сознании граждан и жителей России утверждается, оформляется непрозрачно-двойственный образ сотрудника силовых структур. С одной стороны – это представитель карающих, обязывающих, преследующих и наказывающих органов государственной власти и управления. Это образ исторически носит в общественном сознании достаточно негативный оттенок, даже на фоне очевидной важности для государства и гражданина структур, ограждающих социум от криминального и административного преступного произвола.

С другой стороны – образ сотрудника полиции (милиции) традиционно и положительно оценивается, наделяется в нравственном восприятии чертами и характеристиками честности, порядочности, профессионального романтизма, справедливости и светлой духовности (Капралова, 2013). В соответствии с законодательством: «Установлено, что полиция при осуществлении своей деятельности стремится обеспечивать общественное доверие к себе и поддержку граждан. Как и то, что действия сотрудников полиции должны быть обоснованными и понятными для граждан» (Федеральный закон..., 2011, глава 2).

Для определения и исследования социальных установок общественного восприятия деятельности органов системы МВД России предполагается обращаться к научному методическому обеспечению. В социологии управления это критерии перспективного социального прогнозирования для управленческих отношений и оценки эффективности управленческой деятельности. Здесь актуален сбор и анализ достоверной, проверяемой информации. Статистика верифицируемой информации определяется научным значением проблемы, целевыми установками исследуемой темы, научного направления в целом. Последующий анализ информации оформляется посредством методов первичной, вторичной обработки эмпирической информации. Как пишут О.Н. Гончарова и Е.А. Стус, «социологическое исследование – это системное изучение социальных явлений и процессов. В социологии основными методами сбора информации являются: наблюдение, опрос, анкетирование, также применяется метод анализа документов, метод социометрии, эксперимент в социологии. У каждого из этих методов существуют свои достоинства и недостатки» (Гончарова, Стус, 2018, 25). По современным установкам в нашем авторском исследовании при оформлении основных и предметных выводов особое внимание мы обращаем на научное обоснование параметров достоверности или недостоверности теоретической и эмпирической информации. По установкам оригинальности авторского исследования это позволяет выявлять и учитывать вероятные ошибки, девиации статистики в эмпирических измерениях.

На практике движение к исполнению обоснованного управленческого решения включает этапы оценки, переоценки, уточнения и диверсификации предметной информации. Логика исследования институциональных признаков социального самочувствия сотрудников полиции должна учитывать изменение структуры, функций и параметров мотивации во взаимодействии социума и силовых структур государства. Социальная адаптация к профессиональной деятельности сотрудников органов внутренних дел не должна пониматься как односторонняя, предвзятая совокупность надзорных функций со стороны отдельных личностей, «экспертов» или критикующих консультантов (Майоров, Севрюгин, 2017). В социологии управления мы предлагаем выделять в соответствующих процессах и отношениях задачи формирования

масштабных целей в комплексе социальной, культурной коммуникации, прежде всего – через систему реализации профессиональных ценностных ориентаций сотрудников полиции. Укажем, что это также не рассматривается как некоторое прямое влияние через набор дисциплинарных, административных конструкций воздействия.

Очевидно, что заявленная к рассмотрению тема насыщена нюансами. Так, проблемные вопросы коррупционных преступлений на разных уровнях должностной иерархии сотрудников полиции не представляется возможным решать изолированно, одними только законодательными актами, ведомственными приказами или призывами к нравственному поведению (Мащенко, 2020). Такая и сопутствующие задачи подлежат исследованию и решению только посредством системного подхода, прежде всего в системе масштабного информирования общества о положительном и негативном в деятельности полиции. Такая информатизация, в свою очередь, должна развиваться в правовом поле. Соответственно, обязанности по обеспечению достоверности, юридической оценки по уровням тематической информированности разделяют государственная власть, заинтересованные общественники, руководство подразделений органов внутренних дел и МВД России в целом (Майоров, Дунаева, 2017). То есть процедуры анализа, сбора и распространения такой информации не должны ущемлять ничьи права и законные интересы.

### Заключение

В качестве вывода по рассмотренной теме отметим, что социальное самочувствие сотрудников ОВД прямо зависит от отношения общества к правовым институтам государства. В свою очередь, константы социальной адаптации к профессиональной деятельности должны быть понятны каждому, а не только профессионально заинтересованным деятелям. В социологии управления методология институционализма формирует гуманитарные перспективы для анализа полиции в пределах законодательных предписаний и полномочий.

### Литература

- Гончарова, О.Н., Стус, Е.А. (2018). Обработка и анализ эмпирических данных социологического исследования. *Научный вестник Крыма*, 4(15), 1–9.
- Капралова, С.В. (2013). Механизмы формирования общественного мнения о деятельности полиции в современной России (автореферат кандидатской диссертации). Краснодар, 26.
- Коротких, В.Н. (2017). Отражение гендерных стереотипов о женщинах-полицейских в современном российском социальном пространстве. *Общество и право*, 3, 46–48.
- Костина, Е.В. (2022). Феномен престижа службы в органах внутренних дел как показатель оценки текучести кадров. *Психология и педагогика служебной деятельности*, 3, 47–53.
- Майоров, В.И., Дунаева, О.Н. (2017). Современные концепции взаимодействия полиции и общества как средства противодействия преступности: опыт зарубежных стран и России. *Юридическая наука и правоохранительная практика*, 1, 15–17.
- Майоров, В.И., Севрюгин, В.Е. (2017). Противодействие преступности на основе современных концепций взаимодействия полиции и общества: опыт зарубежных стран и России. *Вестник Пермского университета*, 1, 95–106.
- Мащенко, И.В. (2020). Стереотипы в профессиональной деятельности российских полицейских: социологический аспект. *Вестник Адыгейского государственного университета*, 1, 31–33.
- Юдина, Т.Н., Бондалетов, В.В., Мазаев, Ю.Н. (2017). Общественная оценка деятельности полиции. *Социологические исследования*, 4, 52–59.
- Федеральный закон «О полиции» от 07.02.2011 № 3-ФЗ (2011). Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/32615>.

### References

- Goncharova, O.N., Stus, E.A. (2018). Processing and analysis of empirical data of sociological research. *Scientific Bulletin of the Crimea*, 4, 1–9.

- Kapralova, S.V. (2013). Mechanisms of formation of public opinion on police activity in modern Russia (thesis for the candidate's dissertation). Krasnodar, 26.
- Korotkov, V.N. (2017). Reflection of gender stereotypes about policewomen in the modern Russian social space. *Society and Law*, 3, 46–48.
- Kostina, E.V. (2022). The phenomenon of the prestige of service in the internal affairs bodies as an indicator of the assessment of staff turnover. *Psychology and Pedagogy of Professional Activity*, 3, 47–53.
- Mashchenko, I.V. (2020). Stereotypes in the professional activities of Russian police officers: a sociological aspect. *Bulletin of the Adygea State University*, 1, 31–33.
- Mayorov, V.I., Dunaeva, O.N. (2017). Modern concepts of police and society interaction as a means of countering crime: the experience of foreign countries and Russia. *Legal Science and Law Enforcement Practice*, 1, 15–17.
- Mayorov, V.I., Sevryugin, V.E. (2017). Countering crime based on modern concepts of police-society interaction: the experience of foreign countries and Russia. *Bulletin of the Perm University*, 1, 95–106.
- Yudina, T.N., Bondaletov, V.V., Mazaev, Yu.N. (2017). Public assessment of police activities. *Sociological Research*, 4, 52–59.
- Federal Law «On Police» dated 02.07.2011 No. 3-FZ (2011). Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/32615>.

Дата получения рукописи: 06.09.2023

Дата окончания рецензирования: 04.10.2023

Дата принятия к публикации: 12.10.2023

#### **Информация об авторе**

**Дятлова Мария Анатольевна** – студент Южно-Российского государственного политехнического университета (НПИ) имени М.И. Платова, e-mail: masha\_361@mail.ru

**Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов**

#### **Information about an author**

**Dyatlova Maria Anatolyevna** – student of the South Russian State Polytechnic University (NPI) named after M.I. Platov, e-mail: masha\_361@mail.ru

**The author has no conflict to declare**

## Информация для авторов

В журнал принимаются для публикации статьи, посвященные актуальным проблемам социологической науки в области теории, методологии и истории социологии; результатам социологических исследований в экономической, политической и социокультурной сферах жизнедеятельности как российского общества, так и других государств современного мира.

Требования к оформлению соответствуют стандартам научных журналов международного уровня. Это будет способствовать ускорению включения журнала в Перечень ВАК, а в дальнейшем – в ERIN PLUS, SCOPUS и другие международные базы данных.

**Основные разделы журнала:** методология и методы социологических исследований, этносоциология, социология культуры, социология семьи, социология образования, социология религии, социология управления, социология молодежи, экономическая социология, демография и миграции, социология здоровья и медицины, социология международных отношений, региональная социология (кавказоведение).

В журнале «Caucasian Science Bridge» не взимается плата за публикацию статьи.

Перед подачей статьи в журнал, пожалуйста, прочитайте политики журнала, в частности:

- публикационная этика
- процесс рецензирования
- обязанности и ответственность авторов

### Требования к публикациям для авторов журнала «Caucasian Science Bridge» (редакция от 25.11.2021)

В редакцию должны быть присланы следующие **авторские сведения** (отдельным файлом):

#### Информация об авторе на русском языке

Фамилия, имя, отчество автора (полностью),  
 Научная степень, звание, должность,  
 E-mail:  
 Контактный мобильный телефон (для ответственного автора),  
 Почтовый адрес с индексом (для получателя номера журнала – автора, заключающего договор на оплату публикации, с указанием ФИО получателя),  
 Номер идентификатора ORCID,  
 Идентификаторы (при наличии) Web of Science ResearcherID, Scopus Author ID, SPIN-код РИНЦ.

Если у Вас нет ORCID ID, *скачайте подробную инструкцию по регистрации в Реестре ORCID.*

Место работы (учебы) (полное официальное название университета на русском и английском языках, в соответствии с Уставом учебного заведения – обычно находится в разделе «Документы» Сведений об образовательной организации сайта учебного заведения);  
 Адрес работы (учебы) (с почтовым индексом, указанием города, страны);  
 Рабочий телефон (с кодом города);

#### Информация об авторе на английском языке

Полное имя, инициал отчества, фамилия на английском языке,  
*(Anna V. Ivanova) Рекомендуется воспользоваться системой транслитерации на сайте <http://translit.ru>, при этом необходимо выбрать вариант стандарта BGN.*

Научная степень, звание, должность,

E-mail:

Тел.:

Аффилиация на английском языке

*Не следует писать приставки, определяющие статус организации или аббревиатуру этой части названия (FGBNU, FGBOU VPO).*

**Языки публикаций:** русский, английский.

Рекомендуемый **объем статьи** – от 10 до 20 страниц, включая список цитированной литературы. Максимальный объем статьи – 1 а.л. (40 тыс. знаков с пробелами).

Текст статьи должны быть набран в формате Word, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5, абзацный отступ – 1,25, поля сверху, снизу, слева, справа – 2 см, нумерация страниц сплошная, начиная с первой. Знаки принудительного переноса, а также дополнительные пробелы в тексте статьи не допускаются.

Все статьи подвергаются проверке в системе Антиплагиат, на правильность оформления аннотации, ключевых слов, списка литературы и ссылок в тексте статьи. Рецензирование статей происходит по двойному «слепому» принципу.

Рекомендуемый уровень **оригинальности текста статьи** – 80 %.

**Недопустимо:**

- *Дословное копирование текста* другого автора без указания его авторства, без ссылки на источник и использования кавычек.

- *Некорректное перефразирование* произведения другого автора, при котором изменяется более одного предложения в рамках одного параграфа или раздела текста либо предложения располагаются в ином порядке без соответствующей ссылки на источник.

- *Использование графических элементов произведения другого автора* без указания авторства (рисунка, таблицы и т.п.) и ссылки на источник. Авторы должны получить разрешение владельца авторских прав на использование элементов его произведения.

- *Самоплагиат.* Если фрагменты рукописи ранее были опубликованы в другой статье, авторы обязаны сослаться на более раннюю работу, указать, в чем существенное отличие новой работы от предыдущей, и вместе с тем выявить ее связь с результатами исследований и выводами, представленными в предыдущей работе.

- *Самоцитирование.* В списке использованной литературы не должно быть более 20% работ авторов рукописи.

### **Перевод материалов статьи (для русскоязычных статей)**

Перевод и редактирование английской части русскоязычной статьи (*название статьи, аннотация, ключевые слова, литература*) осуществляется самим автором (авторами).

В случае использования особой терминологии возможно предоставление ее авторского перевода в редакцию для учета переводчиком в работе над статьей (присылается отдельным файлом).

Обратите внимание: ФИО авторов транслитерируется редактором английской части в системе BSI (транслитерация осуществляется с помощью открытого ресурса <http://translit.net/>). Если данные автора уже учтены иначе в международных наукометрических базах данных, в редакцию присылается необходимый вариант написания (отмечается в файле авторских сведений).

Статье должен быть присвоен **номер УДК**. Для этого удобно воспользоваться следующим открытым ресурсом: <http://teacode.com/online/udc/>

**Заглавие статьи** должно отражать суть описываемого в ней исследования и включать в себя примерно от 5 до 10–12 слов. Использование аббревиатур нежелательно.

**Аннотация**

Объем аннотации должен составлять 200–250 слов.

Обращаем Ваше внимание: аннотация является источником информации о всем содержании статьи, последовательно и конкретно изложенных в ней результатах исследования.

Аннотация должна быть структурирована в соответствии с разделами статьи (см. пример оформления).

Аннотация не должна содержать скопированные фрагменты статьи, ссылки на источники, а также аббревиатуры и сокращения (если они не раскрываются в ней), должна быть информативной (не включать общие слова и фразы, не имеющие отношения к содержанию статьи).

В аннотации обязательно отражается новизна исследования, оригинальность авторского замысла.

### **Ключевые слова**

Ключевых фраз в разделе «Ключевые слова» должно быть 5-10, внутри каждой фразы количество слов не должно превышать 2.

Использование кавычек, запятых внутри ключевых фраз, аббревиатур – не допускается.

Все ключевые слова должны обязательно присутствовать в тексте статьи в качестве обобщающих основное содержание материала.

Ключевые слова разделяются точкой с запятой.

### **Текст статьи**

Статья должна быть структурирована разделами, соответствующими логике изложения текста, в соответствии с форматом IMRaD: например, для материала эмпирического характера целесообразным будет разделение на следующие части: «Введение», «Методы», «Результаты», «Обсуждение результатов». Заключение статьи не обязательно включать в раздел «Обсуждение результатов», его можно вынести в отдельный раздел.

В публикациях обзорного характера раздел «Методы» может быть заменен на «Методология исследования» или «Теоретическое обоснование». В основные разделы статьи возможно включение подразделов, в этом случае их наименование следует выделять полужирным курсивом.

Результаты описываемого в статье исследования **желательно представлять** в том числе с помощью **таблиц и рисунков (схем, диаграмм, фотографий и т.д.)**.

**Таблицы** оформляются по стилю APA (см. Методические рекомендации по подготовке рукописи в соответствии со стандартом APA)

В основной «шапке» таблицы пишется ее номер «Таблица 1» и ниже – название курсивом. В зависимости от содержания, под «шапкой» может также располагаться строка заголовка. В основной части таблицы, как правило, границы отсутствуют. Подзаголовки, заглавия колонок выделяются подчеркиванием. Если к контенту таблицы необходимо добавить примечание, его располагают в нижней части, под основной.

Обратите внимание на отсутствие внутренних границ строк и колонок в образце построения таблиц. В ссылках на таблицы в тексте рукописи приводится сокращение.

Главное **требование к подписям рисунков** – как можно более подробное отражение сути приводимой в статье иллюстрации. Под изображением располагается строка с указанием номера рисунка курсивом – Рисунок 1. Далее следует название. Условные обозначения, поясняющие символы рисунка, помещают на строку ниже и выделяют курсивом. Если изображение воспроизводится из другого источника, в конце подписи к рисунку включается ссылка на этот источник.

Авторы несут ответственность за качество графических материалов в рукописи. Все диаграммы должны быть представлены в файле Word в редактируемом виде. Иные иллюстрации должны быть помещены в текст статьи, а также отправлены отдельными файлами в формате jpg. Текстовая составляющая рисунков обязательно присылается в отдельном файле Word. Иллюстрации должны быть высокого качества (без размытия, обрезанных деталей и иных искажений). В отдельных случаях технический редактор может запросить у авторов иллюстрацию, перерисованную в векторной графике, в программах CorelDRAW или Adobe Illustrator. Рисунки, не соответствующие высокому качеству, не могут быть опубликованы в журнале.

### **Цитирование**

При цитировании использовать стандарт APA (APA Style): ссылки на источники ставятся в круглых скобках по методу «автор, дата» – например, (Иванов, 2015; Smith, 2019). (см. Методические рекомендации по подготовке рукописи в соответствии со стандартом APA).

Если в тексте используется цитата, она заключается в кавычки, и в ссылке на источник указываются цитируемые страницы, например (Иванов, 2015, с. 74–75) или (Smith, 2019, pp. 7–8).

**1. Если имя автора используется в тексте**, то в скобках можно поместить только год публикации

По мнению Иванова (2019), ... Как писал Иванов (2019), «...» (с. 7–8).

## 2. Если авторов два

Иванов и Петров (2019) или при цитировании иностранного источника – (Smith & Jones, 2019), т. е. добавляется амперсанд либо and. Если цитируются две работы и первые авторы обеих работ имеют одинаковые фамилии, то включаются инициалы первых авторов во все внутритекстовые цитаты. Например, (И. М. Михайлов, 2019; А. П. Михайлов, 2015).

## 3. Если авторов от трех до пяти

Перечисляются фамилии всех авторов при обращении к источнику впервые. В последующие разы упоминается фамилия только первого автора, затем ставится «et al.» и год публикации: Smith et al. (2017) or (Smith et al., 2017) Иванов и др., 2019 или (Иванов и др., 2019)

## 4. Авторов шесть и более

Упоминается только фамилия первого автора, затем ставится “et al.” (или «и др.») и год публикации, как в предыдущем примере.

## 5. Несколько работ одного автора с одним и тем же годом публикации

После года добавляются буквы а, б, в (a, b, c). Последовательность этих букв определяется порядком в библиографии, а список литературы располагается в алфавитном порядке: (Иванов и Петров, 2018б) (Smith & Jones, 2019b)

## 6. Неидентичные группы авторов с одним и тем же первым автором и одним и тем же годом публикации

Ссылка оформляется фамилией первого автора и столько последующих авторов, сколько нужно для установления разницы в ссылках: Иванов, Петров, Сидоров и др. (2010) и Иванов, Петров, Николаев и др. (2010) Smith, Jones, Watson, et al. (2001) and Smith, Jones, Stein, et al. (2001)

## 7. Если в качестве автора выступает организация (групповое авторство).

Название организации можно писать полностью каждый раз либо написать полностью один раз, а в дальнейшем использовать аббревиатуру. Общее правило следующее: во внутритекстовом цитировании должно быть достаточно информации, чтобы найти этот источник в библиографии. Аббревиатура (если это требуется) упоминается впервые с полным названием организации. После этого можно использовать аббревиатуру без полного названия организации. Российское психологическое общество (РПО, 2018) или (Российское психологическое общество [РПО], 2018) American Psychological Association (APA, 2010) or (American Psychological Association [APA], 2010)

8. Когда цитируется целый сайт, достаточно дать ссылку на сайт в тексте: Российское психологическое общество (<http://рпо.рф/>).

## Размещение ссылок на несколько источников в одной ссылке

Если необходимо включить в одну ссылку несколько, их размещают в том же порядке, что и в списке литературы (а библиография выстраивается по алфавитному принципу). В качестве исключения можно отделить главную ссылку от других с помощью фразы «см. также», или «see also».

## Дата источника неизвестна

Если дата неизвестна, вставляйте в скобки «н. д.» («n.d.»). Классические или религиозные источники цитируются только внутритекстово:

От Матфея 17:20 (Евангелие от Матфея)

1 Cor. 13:1 (King James Version)

Все используемые в тексте источники должны быть доступными для нахождения.

Нежелательно ссылаться на популярные, образовательные и локальные источники: газеты, неопубликованную литературу, учебные пособия, учебники, короткие тезисы докладов конференций. Не рекомендуются ссылки на авторефераты диссертаций (при необходимости лучше сослаться на саму диссертацию, и вернее – на источники, использованные в этой диссертации). Также не рекомендовано использование вторичных ссылок (например, при заимствовании для цитирования ссылок из других источников).

## Список литературы

Цитированная в статье литература со всеми необходимыми элементами библиографического описания конкретного источника (автор, название, место, издательство, год издания,

интервал страниц журнальной статьи или книжной главы, том и номер (для журнального источника), URL электронного источника, дата обращения, doi) приводится в виде нумерованного списка в алфавитном порядке в конце статьи – в соответствии с стандартом APA.

В список литературы включаются только источники, использованные при подготовке статьи. **На все источники в тексте должны быть даны ссылки.**

**Обратите внимание:** при наличии у используемого источника идентификатора doi его указание в списке литературы является обязательным.

Авторам рекомендуется использовать минимум 20 источников литературы. При подготовке статьи желательно обращаться также к иностранной литературе. Хорошо, если ее доля в списке литературы составляет минимум 20%. Количество авторских источников (при самоцитировании) не должно превышать 20% от общего числа пунктов литературы.

Желательно использовать «новую» литературу (не старше 5 лет) – это позволит читателям оценить новизну описываемого в статье исследования. Исключения составляют статьи по истории науки, с применением в исследованиях архивных материалов, а также с использованием необходимых источников без переизданий. Произвольное сокращение названий в источниках не допускается.

**В конце статьи приводятся два библиографических списка (ЛИТЕРАТУРА и REFERENCES):**

ЛИТЕРАТУРА – с оригинальным написанием источников (например, на русском или английском языках).

В списке литературы источники располагаются по алфавиту, источники на иностранных языках располагаются после литературы на русском языке, далее – электронные ресурсы.

REFERENCES – список литературы на английском языке располагается по алфавиту, далее – электронные ресурсы.

### **ОБЩИЕ ПРАВИЛА ФОРМИРОВАНИЯ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО СПИСКА**

Источники в списке литературы размещаются в алфавитном порядке. Источники с одинаковыми авторами располагаются по году публикации, начиная с самого раннего. Если один и тот же автор включен и как единственный, и вместе с соавторами, сначала следует разместить те работы, в которых он заявлен как единственный автор.

При совпадении первых авторов нескольких публикаций, их размещают в зависимости от фамилии второго автора; если совпадают и они, – то третьего и т. д. Публикации одних и тех же авторов в один и тот же год располагаются в зависимости от названия, при этом после года добавляется буква (а, б, в / a, b, c). Если в качестве автора выступает организация, ее название пишется полностью – сначала название более крупного подразделения (напр., University of Michigan, Department of Psychology). Если авторы в источнике отсутствуют, его название передвигается на то место, где должен был быть автор. Если работа подписана как анонимная, она размещается в списке с указанием слова Аноним или (Anonymous).

#### **Запись имени автора**

В начале библиографического описания источника идет фамилия автора, а потом его инициалы. Фамилии отделяются от имен запятой и пробелом, между инициалами также ставится пробел. Если имя автора разделено дефисом, дефис сохраняется, при этом после каждого инициала ставится точка:

#### **Один автор**

Author, A. A. (Year). Title of article: And subtitle. Journal Title, volume(issue), pages. doi:

Герасимов, Г.И. (2005). Образование – потенциал социокультурной трансформации российского общества. *Социально-гуманитарные знания*, 4, 84–96.

Jackson, J. W. (2002). Intergroup attitudes as a function of different dimensions of group identification and perceived intergroup conflict. *Self and Identity*, 1(1), 11–33. doi: 10.1080/152988602317232777

**Два автора и более**

Немцева, О. В., Михайлов, И. В., Гузенина, С. В. (2020) Научное измерение культурной дистанции и культурных границ в практике международных отношений. *Caucasian Science Bridge*, 4 (10), 36–47.

**Указание тома и номера**

Если в течение года в журнале указывается сквозная нумерация страниц, то в таком случае номер выпуска в источнике можно не указывать, но также можно его и оставить. Информация о номере дается в скобках после тома, при этом том лучше выделить курсивом, например: 15(1). Несколько томов или номеров разделяются тире: 14(1–2).

**Страницы статьи**

Интервал страниц статьи указывается после тома и номера; отмечается также с помощью тире: 248–261.

**Отсутствие тома и номера**

При отсутствии тома и номера у источника следует указать в скобке вместе с годом публикации месяц(ы) публикации источника: Смирнов, А. Н. (2010, Январь–Февраль). Психология как наука. *Журнал по психологии*, 10–20.

**Отсутствие конкретного автора**

Если у цитируемой статьи отсутствует конкретный автор, источник будет оформляться следующим образом:

Editorial: “What is a disaster” and why does this question matter? [Editorial]. (2006). *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14, 1–2.

Редакция: Особенность научной психологической статьи [Редакция]. (2019). *Журнал по психологии*, 24(3), 15–25.

**Организация в качестве автора**

Если вместо конкретного автора в источнике указана организация, она без сокращений ставится на первое место в описании (подразделения описываются начиная с самого крупного):

American College of Surgeons, Committee on Trauma, Ad Hoc Subcommittee on Outcomes, Working Group. (2001). Practice management guidelines for emergency department thoracotomy. *Journal of the American College of Surgeons*, 193(3), 303–309.

**Статья в электронном издании**

Фамилия, И. О. (год). Название статьи. Название журнала, том(номер). Источник URL  
Author, A. (Year). Title of article. Journal Title, volume(issue). Retrieved from URL  
Clay, R. (2008, June). Science vs. ideology: Psychologists fight back about the misuse of research. *Monitor on Psychology*, 39(6). <http://www.apa.org/monitor/>

**Пример оформления списка – ЛИТЕРАТУРА****КНИГИ**

Фамилия, И. О. (год). Название. Место: Издательство.  
Author, A. A. (Year). Title. Place: Publisher.  
Маршак, А.Л. (2007). Социология культурно-духовной сферы. М.: Издательство гуманитарной литературы, 424.

**СТАТЬИ**

Герасимов, Г.И. (2005). Образование – потенциал социокультурной трансформации российского общества. *Социально-гуманитарные знания*, 4, 84–96.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС**

APA Style (2011). Режим доступа: <http://www.apastyle.org/apa-style-help.aspx>

**ДИССЕРТАЦИЯ И АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ**

Author, A. A. (Year). Title of doctoral dissertation (Doctoral dissertation). Retrieved from/ Available from Name of database. (Accession or Order number).

Author, A. A. (Year). Title of doctoral dissertation (Unpublished doctoral dissertation). Name of Institution, Location.

Фамилия, И. О. (год). Название кандидатской диссертации (кандидатская диссертация). Университет/Институт, Место.

Лубский, Р. А. (2015). Российская государственность как социальная реальность: методология многомерного исследования, типы, специфика развития: (автореферат докторской диссертации). Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону.

Лубский, Р. А. (2015). Российская государственность как социальная реальность: методология многомерного исследования, типы, специфика развития: (докторская диссертация). Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону.

**ИЗДАНИЕ ПОД ОБЩЕЙ РЕДАКЦИЕЙ**

Беляева, Л. А. (2005). Россия – новая социальная реальность. Богатые. Бедные. Средний класс. В М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова (ред.) *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. М.: Наука.

**СТАТЬЯ В СБОРНИКЕ ТРУДОВ КОНФЕРЕНЦИИ**

Скорынин, С.Л. (2008). К проблеме маргинальности и культуры в современной России. *Социологический диагноз культуры российского общества второй половины XIX – начала XXI в.: материалы всероссийской научной конференции*. СПб.: Интерсоцис.

**ПЕРЕВОДНОЙ ИСТОЧНИК**

В случае цитирования переводного источника после его названия в скобках записывается имя переводчика и указание на перевод:

Миллер, А. (2010). *Воспитание, насилие и покаяние* (К. Кузьмина, пер. с нем.). М.: Независимая фирма «Класс».

Luzikov, V. N. (1985). *Mitochondrial biogenesis and breakdown* (A. V. Galkin, Trans.). New York, NY: Consultants Bureau.

**ИСТОЧНИКИ ИЗ АРХИВОВ И РЕПОЗИТОРИЕВ**

Архивные источники включают в себя письма, материалы интервью, неопубликованные рукописи, внутренние организационные и корпоративные документы, также фотографии, которые находятся в личном владении, являются частью коллекции или хранятся в архиве или репозитории. Личные материалы (например, переписка) указываются только с разрешения владельца. В квадратные скобки включается информация, не указанная в документе, сокращения «ок.» или, в источниках на латинице, «са.» (от *circa* – около, приблизительно) используются для обозначения предполагаемых дат.

**Общий образец оформления архивных источников**

Фамилия, И. О. (год, число месяц). Название материала [Описание материала]. Наименование коллекции (номер телефона, почта и т. д.). Название и место расположения репозитория.

Author, A. A. (Year, Month Day). Title of material [Description of material]. Name of collection (Call number, Box number, File name/number, etc.). Name and location of repository.

## ОФОРМЛЕНИЕ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В REFERENCES

Оформление списка литературы на иностранном языке существенно отличается от принятых требований ГОСТ к оформлению русскоязычных источников, поэтому авторам рекомендовано самым внимательным образом ознакомиться с данным разделом, чтобы свести к минимуму возможные неточности и тем самым повысить шансы на успешную публикацию своей работы и ее дальнейшее международное признание. Следует понимать, что работа с оформлением списка литературы является отдельным важным элементом подготовки материалов к публикации.

Все References (список литературы на иностранном языке) оформляются в алфавитном порядке. Требования к оформлению References основаны на **APA Style** – широко распространённой в мировых общественных науках форме оформления академических работ, разработанной Американской ассоциацией психологов. Подробную информацию по составлению библиографических ссылок и цитированию на английском языке в APA formatting and style guide можно найти по адресу: <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>

Ниже приведены примеры оформления иноязычных источников, перевода русскоязычных источников на английский язык в соответствии с требованиями международных баз цитирования и рекомендациями авторам для составления References.

Список литературы в романском алфавите (латинице) должен публиковаться в таком качестве, чтобы эти ссылки могли быть учтены международными базами научной индексации.

Правильное описание используемых источников в списках литературы является залогом того, что цитируемая публикация будет использована при оценке научной деятельности ее авторов. При переводе русскоязычных ссылок в APA-формат автор должен учитывать, что ссылки на латинице предназначены для иноязычного читателя и должны быть ему максимально **понятны**.

### Пример оформления списка – REFERENCES:

#### КНИГИ

Автор (Год издания). *Перевод заглавия*. Место издания: Издательство.

Marshak, A.L. (2007). *Sociology of cultural and spiritual sphere*. Moscow: Gumanitarnaya literatura Publ.

#### СТАТЬИ

Автор (Год издания). *Перевод заглавия*. *Перевод названия журнала*, номер выпуска, страницы.

Gerasimov, G.I. (2005) Education – the potential of sociocultural transformation of Russian society. *Social and humanitarian knowledge*, 4, 84-96.

#### ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС

Заглавие. (Год издания, если есть). Available at: URL.

APA Style (2011). Available at: <http://www.apastyle.org/apa-style-help.aspx>

#### ДИССЕРТАЦИЯ

Автор (Год издания). *Перевод заглавия*. (Doctoral Dissertation, университет, город)

Lubsky, R. A. (2015). *Russian statehood as a social reality: the methodology of multivariate research, types, the specifics of development*. (Doctoral Dissertation, Southern Federal University, Rostov-on-Don).

#### ИЗДАНИЕ ПОД ОБЩЕЙ РЕДАКЦИЕЙ

Автор (Год издания). *Перевод заглавия*. In редакторы (Eds.). Место издания: Издательство транслитерация.

Belyaeva, L.A. (2005). *Russia – New Social Reality. Rich. Poor. Middle class*. In M.K. Gorshkov & N.E. Tikhonova (Eds.). Moscow: Nauka.

### СТАТЬЯ В СБОРНИКЕ ТРУДОВ КОНФЕРЕНЦИИ

Автор (Год издания). *Перевод заглавия*. In Название конференции перевод: *Proceedings of the Scientific Conference*. Место издания: Издательство.

Skorynin, S.L. (2008). *To the problem of marginality and culture in modern Russia*. In *Sociological diagnosis of the culture of Russian society in the second half of the XIX – beginning of the XXI century: Proceedings of the All-Russian Scientific Conference*. SPb.: Intersotsis.

### Пример оформления элементов статьи

УДК

Название статьи

Иван И. Иванов<sup>1\*</sup>, Петр П. Петров<sup>2</sup>

1 Университет, город, страна

2 Институт, город, страна

\* E-mail:

**Введение.** Авторами доказываемся актуальность... Новизна исследования заключается в...

**Методы.** Используются такие методы, как...

**Результаты исследования и их обсуждение.** Были получены следующие результаты:... Авторы рассматривают... В заключение делается вывод...

**Ключевые слова**

Введение

ТЕКСТ СТАТЬИ

Методы

ТЕКСТ СТАТЬИ

Результаты исследования и их обсуждение

ТЕКСТ СТАТЬИ

Заключение

ТЕКСТ СТАТЬИ

Литература

### Конфликт интересов

Вместе со статьей в редакцию необходимо отправить заполненный бланк о наличии или отсутствии конфликта интересов.

### Авторский вклад

Вместе со статьей в редакцию необходимо отправить заполненный бланк о вкладе авторов в создание рукописи.

Все статьи рецензируются. Главный редактор или заместитель главного редактора журнала совместно с ответственным секретарём определяют соответствие статьи профилю журнала, и направляет ее на рецензирование специалисту, имеющему соответствующую, по отношению к теме статьи, научную специализацию. Рецензирование статей осуществляется по двойному слепому принципу: «автору не известен рецензент, рецензенту не известен автор».

Рецензирование осуществляется учеными из состава редакционного совета и редакционной коллегии журнала, а также независимыми рецензентами.

В рецензии должны быть освещены следующие вопросы:

1. Соответствие содержания статьи названию журнала.
2. Соответствие содержания статьи сформулированной теме, поставленной цели, задачам.
3. Научная актуальность статьи.
4. Научный уровень публикации: корректность использованных методик, понятийный аппарат.
5. Аргументированность статьи.

6. Использование фактических данных (в контексте российских и зарубежных исследований).
7. Оригинальность решения проблемы, научная новизна.
8. Практическая значимость: возможность использования данных статьи в административных структурах, в реальном секторе экономики, в образовательной деятельности и т. д.
9. Язык изложения (научность, доступность, логичность).
10. Использованные источники, их качественная и количественная характеристики. Наличие зарубежных источников.
11. Соответствие статьи требованиям, предъявляемым редакцией журнала к рукописям статей, направляемым для публикации.
12. Вывод о возможности опубликования данной статьи в журнале: «рекомендуется», «рекомендуется с учетом исправления отмеченных рецензентом недостатков» или «не рекомендуется».

Автор должен быть уведомлен о получении статьи редакцией журнала в срок не позднее семи дней. Рецензирование статей осуществляется за период от 14 дней.

В случае отклонения статьи редакция направляет автору мотивированный отказ. Статья, не рекомендованная рецензентом к публикации, к повторному рассмотрению не принимается.

Текст рецензии с мотивированным отказом направляется автору по его письменному запросу, с подтверждением, с его стороны, принятия почтовых и организационных расходов на свой счет, по электронной почте, факсом или обычной почтой.

Наличие положительной рецензии не является достаточным основанием для публикации статьи. Окончательное решение о целесообразности публикации принимается редакционным советом журнала.

После принятия редсоветом решения о допуске статьи к публикации, администратор или ответственный сотрудник издательства информирует об этом автора и указывает предполагаемые сроки публикаций.

Оригиналы рецензий хранятся в архиве издательства в течение 5 (пяти) лет.