



Изображение сгенерировано нейросетью Kandinsky (<https://fusionbrain.ai>)

# СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

№ 4 (17) / 2024

СОЦИАЛЬНЫЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ  
ЭФФЕКТЫ МЕДИА

**Институт научной информации по общественным наукам  
Российской академии наук  
(ИНИОН РАН)**

**СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ  
И  
СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ**

**Научный журнал**

**№ 4 (17) / 2024**

**СОЦИАЛЬНЫЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ  
ЭФФЕКТЫ МЕДИА**

**Издается с 2020 г.**

**Выходит 4 раза в год**

**Составитель номера –  
канд. социол. наук А.Ю. Долгов**

**Institute of Scientific Information for Social Sciences  
of the Russian Academy of Sciences  
(INION RAN)**

**SOCIAL NOVELTIES  
AND  
SOCIAL SCIENCES**

**Scholarly journal**

**Nº 4 (17) / 2024**

**SOCIAL, POLITICAL AND ECONOMIC EFFECTS  
OF MEDIA**

**Published since 2020**

**Issued quarterly**

Issue editor –

*A.Yu. Dolgov (PhD in sociology)*

---

Учредитель  
Институт научной информации по общественным наукам  
Российской академии наук (ИНИОН РАН)

### ***Редакция***

*Главный редактор:* О.В. Большакова – д-р ист. наук

*Заместитель главного редактора:* М.А. Положихина – канд. геогр. наук

*Ответственный секретарь:* И.А. Чувычкина, PhD

**Редакционная коллегия:** Борисоглебская Л.Н. – д-р экон. наук, канд. техн. наук (Орел, Россия);  
Быков А.А. – д-р экон. наук (Беларусь); Гребеницкова Е.Г. – д-р филос. наук (Москва, Россия); Долгов А.Ю. – канд. социол. наук (Москва, Россия); Казакова А.Ю. – д-р социол. наук (Москва, Россия); Коровникова Н.А. – канд. полит. наук (Москва, Россия); Манучарян М.Г. – канд. экон. наук (Армения); Мелешикина Е.Ю. – д-р полит. наук (Москва, Россия); Николаева У.Г. – д-р экон. наук (Москва, Россия); Погосян Г.А. – д-р социол. наук, академик НАН РА (Армения); Смирнов С.Н. – д-р экон. наук (Москва, Россия)

**Редакционный совет:** Кузнецов А.В. – чл.-кор. РАН, д-р экон. наук (Москва, Россия); Ефременко Д.В. – д-р полит. наук (Москва, Россия); Акбердинова В.И. – чл.-кор. РАН, д-р экон. наук (Екатеринбург, Россия); Алферова Е.В. – канд. юрид. наук (Москва, Россия); Батцэнгэл Хүүхээ – д-р экон. наук (Монголия); Бровко Н.А. – д-р экон. наук (Кыргызстан); Додонов В.Ю. – д-р экон. наук (Казахстан); Карапов А.В. – д-р экон. наук (Москва, Россия); Лоскутова И.М. – д-р социол. наук (Москва, Россия); Макашева Н.А. – д-р экон. наук (Москва, Россия); Мысливец Н.Л. – канд. социол. наук (Беларусь); Петров В.Н. – д-р социол. наук (Краснодар, Россия); Покровский Н.Е. – д-р социол. наук, канд. филос. наук (Москва, Россия); Прокапало О.М. – д-р экон. наук (Хабаровск, Россия); Файзуллоев М.К. – д-р экон. наук (Таджикистан); Чепель С.В. – д-р экон. наук (Узбекистан); Чжан Шухуа – PhD (Китай)

ISSN 2712–7826

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.00

Founder:  
Institute of Scientific Information for Social Sciences of  
the Russian Academy of Sciences  
(INION RAN)

***Editorials***

Editor-in-Chief:  
*Olga Bolshakova*, DrS. (Hist. Sci.)

Deputy editor-in-chief:  
*Maria Polozhikhina*, PhD (Geogr. Sci.)

Executive secretary:  
*Inna Chuvychkina*, PhD

**Editorial board:** *Borisoglebskaya L.N.*, DrS Econ., PhD Tech. Sci. (Orel, Russia); *Bykov A.A.*, DrS Econ. Sci. (Belarus); *Grebenshchikova E.G.*, DrS Philos. Sci. (Moscow, Russia); *Dolgov A.Yu.*, PhD Soc. Sci. (Moscow, Russia); *Kazakova A.Yu.*, DrS Soc. Sci. (Moscow, Russia); *Korovnikova N.A.*, PhD Polit. Sci. (Moscow, Russia); *Manucharyan M.D.*, PhD Econ. Sci. (Armenia); *Meleshkina E.Yu.*, DrS Polit. Sci. (Moscow, Russia); *Nikolaeva U.G.*, DrS Econ. Sci. (Moscow, Russia); *Pogosyan G.A.*, Academician of the Armenian National Academy of Sciences, DrS Soc. Sci. (Armenia); *Smirnov S.N.*, DrS Econ. Sci. (Moscow, Russia)

**Advisory board:** *Kuznetsov A.V.*, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, DrS Econ. Sci. (Moscow, Russia); *Efremenko D.V.*, DrS Polit. Sci. (Moscow, Russia); *Akberdina V.I.*, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, DrS Econ. Sci. (Yekaterinburg, Russia); *Alferova E.V.*, PhD Law Sci. (Moscow, Russia); *Battsengel Huuhee*, DrS Econ. Sci. (Mongolia); *Brovko N.A.*, DrS Econ. Sci. (Kyrgyzstan); *Dodonov V.Yu.*, DrS Econ. Sci. (Kazakhstan); *Kashepov A.S.*, DrS Econ. Sci. (Moscow, Russia); *Loskutova I.M.*, DrS Soc. Sci. (Moscow, Russia); *Makasheva N.A.*, DrS Econ. Sci. (Moscow, Russia); *Myshlivets N.L.*, PhD Soc. Sci. (Belarus); *Petrov V.N.*, DrS Soc. Sci. (Krasnodar, Russia); *Pokrovsky N.E.*, DrS Soc. Sci., PhD (Moscow, Russia); *Prokapalo O.M.*, DrS Econ. Sci. (Khabarovsk, Russia); *Fayzulloev M.K.*, DrS Econ. Sci. (Tajikistan); *Chepel S.V.*, DrS Econ. Sci. (Uzbekistan); *Zhang Shuhua*, PhD (China)

ISSN 2712–7826

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.00

---

## **СОДЕРЖАНИЕ**

Представляем номер ..... 7

### **ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА**

<i>Семеко Галина Викторовна</i>	
Влияние массмедиа на финансовый сектор: эффекты, возможности, риски .....	9
<i>Соколова Марианна Евгеньевна</i>	
Персонализированные чат-боты в медийной среде .....	25

### **ТОЧКА ЗРЕНИЯ**

<i>Гуляева Елена Евгеньевна</i>	
Идентичность и идентификация личности в условиях цифровизации .....	37
<i>Заборова Елена Николаевна</i>	
Тенденции электронного взаимодействия городской власти с населением (на примере Свердловской области) .....	52

### **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД**

<i>Большакова Ольга Владимировна</i>	
Журнал «Америка» и культурная дипломатия в годы Холодной войны. Рец. на кн.: Cucuz D. Winning women's hearts and minds: selling Cold War culture in the US and the USSR. – Toronto: University of Toronto press, 2023. – XVI, 317 p. ....	62
<i>Долгов Александр Юрьевич</i>	
Социальные и гуманитарные науки в эпоху «восстания цифровых масс». Рец. на кн.: Тихонова С.В., Артамонов Д.С. Историческая память в социальных медиа. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2021. – 265 с. ....	75

---

## **CONTENTS**

Introducing the issue .....	7
-----------------------------	---

### **THE SPACE OF DISCOURSE**

<i>Semeiko G.V.</i>	
Impact of mass media on the financial sector: effects, opportunities, risks .....	9
<i>Sokolova M.E.</i>	
Personalized chatbots in the media environment .....	25

### **POINT OF VIEW**

<i>Gulyaeva E.E.</i>	
Identity and personal identification in the context of digitalization .....	37
<i>Zaborova E.N.</i>	
Trends in electronic interaction between the city government and the population (on the example of the Sverdlovsk region) .....	52

### **PROFESSIONAL VIEW**

<i>Bolshakova O.V.</i>	
Amerika magazine and cultural diplomacy during the Cold War. Rec. ad op.: Cucuz D. Winning women's hearts and minds: selling Cold War culture in the us and the USSR .....	62
<i>Dolgov A.Yu.</i>	
Social sciences and humanities in the era of “digital revolt of the masses”. Rec. ad op.: Tikhonova S.V., Artamonov D.S. Historical memory in social media .....	75

---

## ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОМЕР

Еще недавно изучение медиа воспринималось как довольно узкоспециальное научное направление, которое развивалось, прежде всего, исследователями массовых коммуникаций. Но тенденция медиатизации социальной жизни оказалась настолько всеобъемлющей, что медиа сегодня оказались в центре внимания практически всех научных дисциплин. Обозначая эту трансформацию, исследователи стали говорить о «медиальном» или «коннективном повороте» (Э. Хоскинс) в социальных и гуманитарных науках. Нельзя не отметить, что во многом этот поворот стал возможен благодаря конвергенции медиа и цифровых технологий. В очередном номере журнала *«Социальные новации и социальные науки»* авторы, опираясь на различные исследовательские подходы, рассмотрят, с какими эффектами сопряжено развитие медиа.

Подчеркнем, что в широком понимании, которое, преимущественно, будет использоваться в статьях, вошедших в этот номер, медиа – это любые технические посредники процесса коммуникации, а также создаваемая ими среда. Сегодня процессы коммуникации осуществляются в основном через цифровые медиа, однако «традиционные» посредники (например, газеты, журналы, письма, книги, ежедневники) также используются в социальных взаимодействиях (хотя и они активно оцифровываются).

К числу основных вопросов, которые сегодня важно рассмотреть в связи с медиатизацией социальной жизни, можно отнести следующие: как культура, институты, сообщества и повседневность меняются в условиях распространения цифровых коммуникаций; как взаимодействуют «старые» и «новые» медиа и как они взаимосвязаны с социальными, политическими и экономическими институтами; перед какими вызовами оказываются медиатехнологии из-за развития искусственного интеллекта; как меняются социальные и гуманитарные науки из-за повсеместного внедрения цифровых медиа. Круг вопросов, безусловно, очень широкий, и авторы текущего номера смогли затронуть лишь часть из них.

Номер журнала открывается разделом **«Пространство дискурса»**. Г.В. Семеко в своей обзорной статье, основываясь на зарубежных и российских исследованиях, рассматривает влияние массмедиа на финансовый сектор. В статье показано, как финансовый сектор зависит как от работы традиционных СМИ, так и от новых социальных медиа.

---

В статье *М.Е. Соколовой* анализируется пока малоизученный феномен внедрения в повседневные взаимодействия персонализированных чат-ботов с искусственным интеллектом. Технологически использование таких чат-ботов открывает перед пользователями большие перспективы, но вместе с тем возникают риски и последствия – этические, социальные, правовые. Автор подчеркивает важность контроля и правового регулирования этой новой технологии, которая становится доступной каждому.

В разделе «**Точка зрения**» публикуется статья *Е.Е. Гуляевой*, которая акцентирует внимание читателей на проблеме права на персональную идентичность в условиях цифровизации социальных отношений. Автор пишет о том, что социальные сети и социальные медиа могут влиять на нашу идентичность и что этот процесс требует внимательного изучения, а также правового регулирования.

Еще одна статья этого раздела посвящена электронным формам взаимодействия органов власти и граждан (автор – *Е.Н. Зaborова*). На примере анализа обращений граждан, опубликованных на официальных сайтах губернатора и правительства Свердловской области и городов региона, в статье демонстрируются позитивные и негативные эффекты цифровизации управления городами.

В разделе «**Профессиональный взгляд**» опубликованы две книжные рецензии. Рецензия *О.В. Большаковой* посвящена книге Дианы Кукуз «Завоевать женские сердца и умы» (2023). В этой книге в качестве примера «экспорта капитализма» в закрытое советское общество рассматривается журнал «Америка», который издавался в США на русском языке до 1994 г. и легально распространялся в СССР.

*А.Ю. Долгов* рецензирует книгу С.В. Тихоновой и Д.С. Артамонова «Историческая память в социальных медиа» (2021). В его рецензии акцент сделан на том, какие вызовы возникают перед социальными и гуманитарными науками в условиях повсеместной цифровизации и медиатизации.

Несмотря на то что тема медиа стала очень популярной среди исследователей, существует еще множество проблем на теоретическом и эмпирическом уровнях, которые только предстоит изучить и решить. Через обращение к этой теме на страницах нашего журнала мы также постарались «подсветить» некоторые фундаментальные проблемы медиатизации социальной жизни.

*А.Ю. Долгов*

## **ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА**

УДК 334.024

### **ВЛИЯНИЕ МАССМЕДИА НА ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР: ЭФФЕКТЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ**



**Семеко Галина Викторовна**

Кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики, Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Россия; [семеко@inion.ru](mailto:semeko@inion.ru)

*Аннотация.* Влияние массмедиа на развитие финансового сектора уже давно является предметом изучения и дискуссий в академическом сообществе. В эпоху глобализации мировой экономики и всеобщей цифровизации актуальность этой темы возросла вследствие интеграции национальных финансовых рынков и информационно-новостных пространств, а также технологический инноваций, которые привели к появлению новых цифровых массмедиа и способов предоставления финансовых услуг. Исследования зарубежных и российских ученых, касающиеся взаимодействия между массмедиа и финансовыми посредниками, характеризуются разноплановыми подходами и методами анализа. Представленные в обзорной статье материалы отражают, на наш взгляд, наиболее интересные и убедительные доказательства гипотезы о воздействии медиаконтента на ожидания участников финансового рынка и потребителей финансовых услуг.

**Ключевые слова:** массмедиа; информационно-новостной фон; финансовый сектор; фондовый рынок; социальные медиа.

**Для цитирования:** Семеко Г.В. Влияние массмедиа на финансовый сектор: эффекты, возможности, риски // Социальные новации и социальные науки. – 2024. – № 4. – С. 9–24.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.01

Рукопись поступила: 28.08.2024.

Принята в печать: 14.10.2024.

## **Введение**

В условиях цифровизации экономики тема влияния информационно-новостного фона на финансовый сектор приобрела особую актуальность, по крайней мере, по двум причинам. Во-первых, технологические инновации в СМИ расширили возможности получения разнообразной финансовой информации. За последние 20 лет количество финансовых и экономических новостей резко возросло. Современные новостные агентства, работающие в режиме реального времени, такие как Reuters и Bloomberg, очень быстро генерируют и сразу же распространяют информацию среди широкого круга участников рынка по всему миру. Во-вторых, процесс глобализации мировой экономики способствует интеграции национальных финансовых рынков и информационно-новостных пространств, в том числе стран с формирующимся рынком [Puу, 2019]. Все чаще возникают ситуации, когда незначительные события в одной стране (и соответственно быстро распространяющаяся информация об этом) влекут за собой серьезные негативные последствия по всему миру.

Инвесторам все труднее учитывать всю имеющуюся информацию о финансовом рынке, что побуждает к созданию новых методов ее анализа. Это обстоятельство стало одним из факторов, стимулировавших исследования текстовой информации и ее автоматической обработки. Кроме того, растет актуальность изучения каналов, масштабов и механизмов воздействия на финансовый сектор медиаобъединений, распространяемых традиционными средствами массовой информации и современными цифровыми средствами коммуникации и передачи информации. Этой теме посвящено большое число работ отечественных и зарубежных ученых. В обзорной статье освещена лишь небольшая часть таких исследований последних лет по двум основным направлениям – влияние медиаобъединений на фондовый рынок, в частности на стоимость компаний и цену публично торгуемых ценных бумаг (этой проблеме посвящено большинство существующих исследований), и роль социальных медиа как инструмента продвижения участников финансового сектора в условиях цифровой трансформации экономики.

### **Значение информационно-новостного фона для фондового рынка**

Фондовый рынок является важной частью современного финансового рынка. Чтобы получать прибыль, инвесторы и биржевые спекулянты должны анализировать рыночную информацию. Финансовые новостные статьи как один из основных источников рыночной информации широко используются инвесторами. В эпоху цифровизации, когда количество новостных материалов

стремительно растет, все больше организаций для их анализа полагаются на высокую вычислительную мощность современных компьютеров. Анализ новостей и прогнозы, предоставляемые информационными системами поддержки принятия решений, позволяют инвесторам принимать более обоснованные и правильные бизнес-решения.

Значимые для инвесторов новости подразделяются на две основные категории в зависимости от степени их ожидаемости (предсказуемости). Во-первых, это шаблонные (или плановые), предсказуемые новости; о времени их публикации инвестор знает: например, финансовая отчетность компаний, статистические сообщения государственных ведомств о ВВП, инфляции, безработице и т.д., сообщения финансового регулятора (центрального банка) о проводимой денежно-кредитной политике (учетной ставке и других инструментах). Для инвестора важно содержание таких новостей. Во-вторых, это нестандартные (стихийные), непрогнозируемые новости. Инвестор не знает, когда они появятся, какие финансовые аспекты будут затронуты, как они повлияют – позитивно или негативно – на финансовый рынок (например, природные катаклизмы, чрезвычайные события разного рода, заявления в СМИ влиятельных политиков и бизнесменов, сообщения компаний о каких-либо неожиданных переменах в их деятельности, введение санкций, изменение законодательства, налогов, тарифов и т.п.) [Как новости … , 2023].

Непредсказуемые новости обычно оказывают более сильное влияние на фондовый рынок и стоимость ценных бумаг, чем предсказуемые. Это связано, в частности, с тем, что потенциальные издержки предсказуемых новостей обычно закладываются в цену торгуемых бумаг. Широкое распространение среди участников фондового рынка получила так называемая торговля на новостях, т.е. стратегия, при которой сделки совершаются с учетом медиаобращений. Суть ее состоит в том, что при хороших новостях относительно каких-либо акций их надо покупать и затем ждать роста цены для последующей продажи, а при плохих, наоборот, продавать акции и покупать их, когда цена этого актива достигнет дна [Как новости … , 2023].

Оценка влияния информационно-новостного фона на курс ценных бумаг занимает важное место в финансовых исследованиях. Факт корреляции между информационно-новостным фоном и стоимостью акций подтверждается во многих исследованиях. Прежде всего следует отметить фундаментальное эмпирическое исследование американского ученого П. Тетлока, который одним из первых провел количественную оценку взаимодействия между медиаконтентом и активностью на фондовом рынке, используя ежедневные материалы из популярной колонки деловой газеты *The Wall Street Journal* за период 1984–1999 гг. [Tetlock, 2007]. Он разработал показатель медиаконтента, который отражает негативные настроения инвесторов и неприятие ими риска. Высокие значения этого показателя медиапессимизма, как показало исследование, оказывают понижательное давление на рыночные цены, за которым следует возврат к трендовому уровню цен. Кроме того, необычно высокий или низкий уровень пессимизма приводят к временному увеличению объема

торгов на фондовом рынке. Изменения рыночной доходности, которые следуют за пессимистичным информационным контентом, возникают чаще беспорядочно в течение всего торгового дня, чем сразу после публикации информации. Более того, отрицательная доходность, вызванная негативными настроениями инвесторов, меняется на противоположную (положительную) в течение следующих нескольких дней рыночной активности, что ставит под сомнение гипотезу об исключительно информационной функции медиаконтента.

Французские ученые [Sornette, Malevergne, Muzy, 2002] применили свой подход к анализу влияния информационно-новостного фона, опираясь на выделение эндогенных и экзогенных причин шока волатильности цен на акции. Эндогенные шоки, по их мнению, являются результатом накопления небольших плохих новостей, которые сами по себе относительно нейтральны, но их кумулятивный эффект провоцирует крупные эндогенные потрясения. Сравнительный анализ влияния экзогенных и эндогенных шоков на волатильность цен на акции показал, что более сильные изменения цен и усиление их волатильности вызываются экзогенными шоками.

Примером глубокого анализа влияния новостных настроений на курс акций является работа группы исследователей, опубликованная под эгидой МВФ [Media sentiment … , 2018]. Авторы использовали более 4,5 млн статей агентства Reuters, опубликованных по всему миру в период с 1991 по 2015 г. Результаты исследования подтверждают ценность медиаконтента для формирования настроений инвесторов. Подтверждено, что новостной фон влияет на ежедневную доходность акций на рынках как развитых, так и развивающихся стран. При этом локальный (в рамках конкретной страны) рост новостного оптимизма (пессимизма) приводит к небольшому и временному увеличению (снижению) доходности акций на местном уровне. Напротив, изменения в глобальном новостном фоне сильнее воздействуют на доходность акций по всему миру, и такое воздействие сохраняется в течение более продолжительного периода. Оптимизм местных новостей привлекает международные потоки капитала на несколько дней, а оптимизм глобальных новостей приводит к постоянному притоку иностранных инвестиций.

Среди последних исследований по рассматриваемой теме следует отметить работу группы студентов и преподавателей экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова [Влияние тематических … , 2022]. Они изучили волатильность доходностей ценных бумаг на российском фондовом рынке с помощью регрессионных моделей, учитывающих поступающие на рынок тематические новостные потоки. Оригинальность работы состоит в том, что впервые на российских данных была проведена количественная оценка влияния новостного фона не на волатильность доходности финансовых индексов в целом, а на ее компоненты.

В данной работе на российских данных подтверждается устоявшийся в англоязычной литературе вывод о том, что новостной фон оказывает влияние как на фондовый рынок в целом, так и на компании разных отраслей. Кроме того, показано, что «распространенные» темы составляют

привычный для участников рынка новостной фон и слабо влияют на волатильность, тогда как более редко встречающиеся (как правило, несущие больше информации) темы влияют на волатильность сильнее. В частности, даже большой публикационный поток по привычным для участников рынка темам может не оказывать существенного влияния на волатильность доходностей активов. Поэтому инвесторам не стоит паниковать, видя большое число новостей, например, по экономике России в целом [Влияние тематических … , 2022, с. 106].

Среди зарубежных исследований последних лет выделяются работы, в которых *новости о макроэкономических показателях* рассматриваются как фактор влияния на цену акций. Особое значение имеют сообщения финансовых регуляторов, прежде всего центрального банка, касающиеся изменений в денежно-кредитной политике, в частности основного инструмента регулирования финансового рынка – учетной ставки (ставки рефинансирования)<sup>1</sup>.

Так, ученые из Оклендского университета (Новая Зеландия) [Wang, Mayes, 2012] исследовали влияние информационных сообщений центрального банка об изменении учетной ставки на фондовый рынок, в частности на стоимость акций, в Новой Зеландии, Австралии, Великобритании и зоне евро с помощью метода событийного анализа<sup>2</sup>. Непосредственно объектом изучения стала реакция на эти сообщения совокупных индексов цен на акции, включая трехмесячные ставки LIBOR / EURIBOR, ставки РЕПО (repurchase agreement, repo)<sup>3</sup> и рефинансирования. Авторы обнаружили корреляцию между изменениями учетной ставки и цен на акции. Эффект глобального финансового кризиса 2008 г. присутствует на фондовых рынках рассматриваемых стран. Однако фондовые рынки Великобритании и зоны евро, на которых до кризиса отмечалась в значительной степени негативная реакция (падение цен) на изменения учетной ставки, в период кризиса наблюдалась положительная реакция (повышение цен). В отличие от этого реакция фондовых рынков Новой Зеландии и Австралии оставалась отрицательной во время кризиса.

Кроме того, как установлено, реакция австралийского фондового рынка на изменения учетной ставки отличается проциклическим характером и статистически значима. В Новой Зеландии фондовый рынок сильнее реагирует на позитивные сюрпризы, чем на негативные, что подтверждает гипотезу о консерватизме работающих на этом рынке инвесторов. Однако в других странах такого эффекта не обнаружено. В целом полученные результаты свидетельствуют, что, несмотря на некоторое сходство фондовых рынков рассмотренных стран, реакция цен на акции на денежно-кредитную политику различается.

<sup>1</sup> Процентная ставка, под которую центральный банк предоставляет кредиты коммерческим банкам.

<sup>2</sup> Отслеживание реакций фондового рынка на конкретные события, в том числе изменения в курсах акций, стоимости компаний и других показателях.

<sup>3</sup> Сделка купли (продажи) ценной бумаги с обязательством обратной продажи (покупки).

Метод событийного анализа (ивент-анализа) использовали европейские ученые, которые провели похожее исследование влияния монетарной политики Европейского центрального банка (ЕЦБ) на цены акций в период 1999–2015 гг. [Haitsma, Unalmis, de Haan, 2016]. Полученные результаты показывают, что неожиданные изменения в денежно-кредитной политике особенно сильно влияют на индекс EURO STOXX 50<sup>1</sup>. В период до глобального финансового кризиса 2008 г. отмечалось малозначимое влияние неожиданных изменений денежно-кредитной политики ЕЦБ на указанный индекс. Отрицательная реакция индекса указывает на то, что неожиданное смягчение денежно-кредитной политики приводило к увеличению доходности акций. Так, согласно расчетам, за неожиданным снижением учетной ставки на 0,25% следовало увеличение индекса почти на 1,78%, что является экономически значимым эффектом [ibid., p. 106]. При этом ожидаемое изменение учетной ставки также оказывает весьма значительное негативное влияние на фондовый индекс (что вызвало у авторов удивление).

Кроме того, в работе отмечено весьма значительное негативное влияние неожиданных мер нетрадиционной денежно-кредитной политики в период глобального финансового кризиса (смягчение условий рефинансирования коммерческих банков и сверхнизкие учетные ставки, программы количественного смягчения, направленные, прежде всего, на увеличение денежной базы посредством прямых покупок центральным банком государственных облигаций и т.д.). Неожиданные сообщения о таких мерах приводили к снижению спреда доходности государственных облигаций Германии и Италии<sup>2</sup>, а также к увеличению доходности индекса EURO STOXX 50. Как показывают расчеты, они провоцировали снижение спреда доходности государственных облигаций Германии и Италии на 0,06%-ного пункта (среднее изменение в дни сообщения) и увеличению доходности EURO STOXX 50 в среднем почти на 0,5%-ного пункта [Haitsma, Unalmis, de Haan, 2016, p. 107].

*Влияние корпоративных новостей на стоимость компаний и цену акций.* Каждая компания подвержена различным рискам. Инвесторы должны знать о рисках, с которыми сталкивается компания, и о стратегиях, используемых для борьбы с ними. Компании раскрывают разные типы информации. Одни из них являются обязательными для раскрытия (они варьируются в зависимости от страны и в основном включают в себя финансовую отчетность), а некоторые являются добровольными (сообщения об изменениях в структуре капитала, системе управления, дивидендной политике и др.) [The impact ..., 2022].

Все компании, торгующие на фондовой бирже, на регулярной основе публикуют отчеты о прибыли и убытках за финансовый год. Наибольшее значение для инвесторов имеют такие пока-

<sup>1</sup> Ведущий индекс зоны евро, отражающий состояние акций 50 крупнейших компаний из 12 стран.

<sup>2</sup> Спред доходности (yield spread) – разница между доходностями двух облигаций, отличающихся какой-то характеристикой.

затели, как выручка и чистая прибыль, рентабельность собственного капитала. Они отражают успешность деятельности компании, спрос на ее продукцию, размер потенциальных дивидендов и иных выплат, которые получают акционеры. Повышение этих показателей означает укрепление позиций компании на рынке.

Теоретически в условиях так называемого эффективного рынка вся существенная информация немедленно и в полной мере отражается на рыночной курсовой стоимости ценных бумаг. Однако в реальной действительности существует информационная асимметрия<sup>1</sup>. Сообщения, публикуемые компаниями, формируют мнения инвесторов и побуждают их к принятию определенных решений [Aman, Moriyasu, 2022].

В работе группы российских ученых (под руководством Л. Ружанской) [The impact … , 2022] была проведена оценка влияния четырех типов корпоративных новостей (официальная публикация финансовых результатов за квартал и за год; слияния и поглощения; назначение новых лиц; дивидендная политика) на акции трех российских компаний, представляющих три сектора экономики – финансовый, энергетический и высокотехнологичный. Используя специально разработанный для данных компаний индекс корпоративных новостей, ежедневные данные за 2015–2021 гг. и эконометрические методы (модель векторной коррекции ошибок), авторы показали, что корпоративные новости и акции компаний связаны в долгосрочной перспективе. Особенно сильное и положительное влияние на цены акций корпоративные новости оказывают в высокотехнологичном и энергетическом секторах. В отличие от них финансовый сектор реагирует на корпоративные новости неоднозначно и слабо. Таким образом, хотя информационная прозрачность бизнеса способствует притоку инвестиций, влияние корпоративных новостей в разных отраслях различается. При этом степень важности раскрытия информации для инвесторов зависит от институциональной среды, в которой работают компании.

В настоящее время, помимо показателей экономической эффективности деятельности компаний, все большее значение для инвесторов приобретают показатели социальной и экологической эффективности, а также качества корпоративного управления. Это обстоятельство побудило группу российских исследователей оценить влияние раскрытия информации по корпоративной социальной ответственности (КСО) на котировки акций [Влияние уровня … , 2021]. Такая информация поступает в основном через публикации нефинансовой отчетности. В этой работе впервые в России был произведен комплексный анализ не только количественных, но и качественных характеристик нефинансовой отчетности компаний. Методология исследования включает панельную регрессию, текстовый анализ и анализ количественных показателей раскрытия информации по социальной, экологической и институциональной наполняемости годовой отчетности компаний.

<sup>1</sup> Неравномерное распределение информации между участниками экономических отношений.

В результате было установлено, что инвестор оценивает компанию с учетом всех направлений ее деятельности и активностей, в том числе социальной, экологической и институциональной. В свою очередь компания для формирования и поддержания своей репутации в рамках концепции устойчивого развития должна признать важность и значимость раскрытия нефинансовой информации. В рамках исследования определены показатели, раскрытие которых влияет на цену акций компании.

Характер влияния корпоративных новостей на стоимость компании и ее акций зависит от ряда факторов [Солодухина, Репин, 2009]:

- 1) направление движения цены акций в результате поступления новости на рынок, – в случае хорошей новости рыночная стоимость акций увеличивается, а в случае плохой – падает. Некоторые исследования указывают на асимметричность реакции рынка на хорошие и плохие корпоративные новости. При этом приводятся доказательства того, что рынок сильнее реагирует на негативные новости, чем на хорошие;
- 2) масштабы распространения новости среди инвесторов;
- 3) тип события (проведение выкупа собственных акций, изменение дивидендной политики, слияние и поглощение, эмиссия долговых инструментов и т.д.) влияет не только на величину изменения рыночной стоимости и его направление, но и на характер реакции инвесторов;
- 4) тип акций компаний. Исследователи разделяют акции в зависимости от реакции инвесторов на новости о них на два вида – так называемые «гламурные» акции (*glamour stocks*) и акции стоимости (*value stocks*). Первый тип – это популярные акции, характеризующиеся высокими темпами роста прибыли и ценой, которая на бычьем рынке растет быстрее, чем в среднем по рынку, а второй – акции, которые в настоящее время торгуются по цене ниже их фактической внутренней цены, т.е. они недооценены;
- 5) текущее состояние фондового рынка, который может переживать «хорошие» или «плохие» времена;
- 6) тип инвестора, преобладающий в структуре собственности компаний, – институциональные и индивидуальные инвесторы, располагающие различными информационными и денежными ресурсами и использующие разные стратегии инвестирования, реагируют по-разному на корпоративные новости;
- 7) значимость торговой площадки – в зависимости от биржи, на которой торгуются акции компании, наблюдаются различия между характером связи новостей и изменениями рыночной стоимости компаний.

*Анализ тональности новостей.* Существенное влияние на решения инвесторов, помимо непосредственно описания событий, имеет эмоциональная окраска (тональность) используемых журналистами слов.

Группа ученых из Гонконга изучила влияние новостей на доходность акций с помощью сентимент-анализа использованных слов (sentiment analysis) [News impact on ... , 2014]. В работе сравниваются два метода анализа новостей – «мешок слов» (bag-of-words)<sup>1</sup> и тональность текста. Для определения тональности использовались словари (психологический словарь Harvard IV-4 и словарь финансовых настроений Loughran–McDonald), в которых слова классифицированы по тональности (позитивные, негативные, нейтральные, неопределенные, спорные и т.д.). По мнению авторов, метод «мешок слов», который многие исследователи считают результативным для прогнозирования динамики цен на акции, упускает очень важное звено в цепочке анализа – от текста новостных статей до окончательного прогноза, а именно, тональность новостей. Между тем она очень важна, поскольку новостные статьи сначала интерпретируются инвесторами и преобразуются в настроения рыночных игроков. Затем инвесторы принимают свои решения на основе интерпретации этих настроений; а рыночные цены суммируют действия отдельных инвесторов и отражают их в итоговых изменениях цен. Расчеты, проведенные на основе данных о ценах акций на Гонконгской фондовой бирже в период 2003–2013 гг. и новостных статей, подтвердили, что анализ настроений действительно помогает повысить точность прогнозирования по сравнению с методом «мешок слов».

Воздействие информационно-новостного фона на ценообразование при проведении IPO (первичном публичном размещении акций, т.е. о выводе акций компании на биржу), а также на поведение цен в течение первого дня торгов является одним направлением исследований ученых. Начиная с самых ранних исследований, информационная асимметрия, т.е. различие в объеме информации, которой владеют эмитент акций и андеррайтер, с одной стороны, и инвесторы – с другой, играла ключевую роль в объяснении так называемой недооценки акций (IPO underpricing) при проведении IPO. При этом мало внимания уделялось взаимосвязи между лексической формой представления медиаинформации и оценкой акций.

В недавней статье, подготовленной Э. Баджо (Школа бизнеса Болонского университета, Италия) и К. Раймондо (Университет Лугано, Швейцария), предпринята попытка заполнить этот пробел [Bajo, Raimondo, 2017]. Суть феномена недооценки акций, широко описанного в научной литературе, заключается в добровольном и, по-видимому, иррациональном решении компании установить цену предложения ниже той, которую готов заплатить рынок. Этот выбор определяет значительный рост цен в течение первого дня торгов. Недооценка акций – это разница между цен-

<sup>1</sup> Упрощенное представление текста как неупорядоченного набора слов без сведений о связях между ними, без какого-либо учета грамматики и порядка слов, но с сохранением информации об их количестве. Семантическая близость двух текстов оценивается по количеству совпадающих слов. Это означает, что два текста, в которых мало общих слов или вообще нет, считаются семантически и тематически не близкими.

ной закрытия<sup>1</sup> и первоначальной ценой размещения в первый день торгов; она демонстрирует объем недополученных эмитентом средств при IPO. Авторы показывают, что недооценка акций в определенной степени связана с тональностью текста сообщения в СМИ о предстоящем IPO. Положительное отношение к эмитенту со стороны СМИ подталкивает розничных инвесторов покупать его акции, как только они появляются на рынке. Это ведет к повышению цены на них и делает относительную недооценку акций более ощутимой.

Анализом тональности новостей занимаются и российские ученые. Так, в работе группы ученых [О влиянии зарубежных … , 2020] оценивается влияние тональности новостей в зарубежных СМИ о России на отечественный фондовый рынок. Авторы сопоставляют период до и после введения санкций против России (2012–2018 гг.). Эконометрический анализ подтвердил влияние эмоциональной окраски информационно-новостного фона на динамику российского фондового рынка. Кроме того, установлено, что после введения санкций усилилось влияние тональности новостей в зарубежных СМИ на поведение участников фондового рынка и на композитный индекс Мосбиржи.

### **Интеграция социальных медиа в сектор финансовых услуг**

Социальные медиа<sup>2</sup>, активно развивающиеся в последнее десятилетие, сейчас играют ключевую роль в масштабной технологической трансформации финансового сектора на базе информационно-коммуникационных и цифровых технологий. Они опережают традиционные СМИ, предлагая более быструю доставку новостей, содержащих мнения, комментарии и перспективы деловой активности.

Финансовые учреждения, которые используют социальные медиа, могут быстрее реагировать на жалобы клиентов, обращающихся в онлайн-пространстве, прежде чем будет нанесен ущерб их репутации. Социальные медиа гуманизируют обслуживание клиентов, сближают компании с заинтересованными сторонами и делают информацию более доступной. Они позволяют клиентам получить больше информации о финансовых посредниках и укрепить отношения с ними [Venkateswara Kumar, Rama Devi, 2014].

Сегодня не только новые участники сектора финансовых услуг, в частности финтех-компании, использующие современные финансовые технологии, но и традиционные финансовые организации используют социальные медиа, чтобы оставаться конкурентоспособными. Интегра-

<sup>1</sup> Цена, по которой была последняя сделка с ценной бумагой в конце торгового дня.

<sup>2</sup> Общепринятой дефиниции понятия «социальные медиа» в науке до сих пор нет. В отечественной науке социальные медиа часто смешивают с социальными сетями. В контексте настоящего обзора социальные медиа определяются как широкий круг интернет-ресурсов, отличающихся массовостью и функционалом, благодаря которым компании и бренды взаимодействуют со своей аудиторией, продвигают товары и услуги, доносят свои ценности и миссию. При этом социальные сети рассматриваются как часть пространства социальных медиа [Друкер, Яновская, 2021; Попов, Симонова, Комарова, 2019; Социальные медиа … ; Что такое социальные медиа, 2022].

ция социальных медиа в индустрию финансовых услуг привела к радикальной трансформации бизнес-модели финансовых посредников, формат их общения с клиентами и методы маркетинга, процесс принятия решений и т.д.

Распространение интернет-платформ социальных медиа коренным образом изменило динамику коммуникаций и взаимодействие между компаниями различных отраслей, включая сектор финансовых услуг. Такие платформы, как Facebook\*, Twitter, LinkedIn и Instagram\*<sup>1</sup>, имеющие миллиарды пользователей по всему миру<sup>2</sup>, стали незаменимыми каналами связи финансовых учреждений с клиентами, особенно молодыми (поколение Z), для продвижения своих услуг и сбора ценной информации.

Разностороннее влияние социальных медиа на развитие сектора финансовых услуг в значительной мере обусловлено тем, что участники финансового рынка все активнее привлекают социальные сети к реализации своих задач и стратегий. Большинство финансовых посредников, занимающихся предоставлением финансовых услуг, имеют активные профили в социальных сетях, оказывают свои услуги непосредственно через социальные сети и используют их потенциал для расширения масштабов своей деятельности и воздействия на сетевых пользователей, а также для получения информации разного рода, позволяющей анализировать финансовое состояние и поведение пользователей. Наиболее часто социальные сети используются для предоставления услуг финансового консультирования. Внедрение в крупные социальные сети позволяет финансовым посредникам снизить затраты на операции, в частности, благодаря тому, что с помощью банковских мобильных приложений сетевые пользователи имеют доступ к банковским операциям через учетные данные в Facebook\*. Приложения позволяют также осуществлять такие простые операции, как пополнение телефонной карты, оплата коммунальных услуг, покупка билетов в кино и др. [Ключников, 2020].

Данные из социальных сетей помогают финансовым посредникам совершенствовать свою маркетинговую деятельность с учетом изменений в потребностях и запросах клиентов. В свою очередь социальные сети предоставляют финансовым посредникам такие инструменты для расширения взаимодействия с сетевыми пользователями и привлечения новых клиентов, как платформы B2B и B2C [Ключников, 2020].

Социальные медиа помогают развивать новые финансовые сервисы и технологии, повышать узнаваемость бренда и лояльность клиентов. При этом финтех-компании используют социальные медиа, чтобы привлечь внимание к своим финансовым продуктам, которые основаны на обмене

---

<sup>1</sup> Здесь и далее в этой статье: принадлежащие Meta Platforms социальные сети Facebook и Instagram (помечены \*) запрещены в России. Meta Platforms признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена в России. Социальные сети Twitter (X) и LinkedIn заблокированы на территории России.

<sup>2</sup> По состоянию на июль 2024 г. в мире насчитывалось 5,17 млрд пользователей социальных медиа, что составляет примерно 63,7% мирового населения [Global social media ...].

информацией между пользователями (P2P-платежи, кредитование, краудфандинг и др.). Одновременно социальные медиа все чаще начали заниматься разработкой собственных финтех-продуктов [Финансовые технологии … , 2024, с. 20].

Многие финансовые учреждения используют социальные сети как современный и привлекательный канал повышения финансового образования среди пользователей социальных сетей [Kuchciak, Wiktorowicz, 2021].

Социальные медиа привлекают большое количество молодых людей (в возрасте до 35 лет). Очевидно, что этот сегмент населения во многом представляет потребителя финансовых услуг будущего. Финансовым учреждениям, которые хотят оставаться актуальными, придется разработать каналы коммуникации, сбыта и стратегию взаимодействия с ними, которые способны удовлетворить потребности этой возрастной группы, учитывать их предпочтения и запросы [Venkateswara Kumar, Rama Devi, 2014].

Эксперты выделяют три лучшие платформы социальных сетей для компаний, предоставляющих финансовые услуги [Robin, 2024]:

1. *LinkedIn*, насчитывающую более 950 млн пользователей, эксперты считают отличной платформой для поиска новых потенциальных клиентов, поскольку его пользователи в первую очередь заинтересованы в профессиональном общении, развитии бизнеса, установлении контактов с нужной аудиторией и т.д. Кроме того, *LinkedIn* – одна из самых надежных сетей для получения информации. Поскольку доверие является важным фактором для клиентов, обращающихся за финансовой консультацией, финансовые посредники используют *LinkedIn* для обмена финансовой информацией и инсайтами.

Пользователи в два раза чаще обращаются за финансовой консультацией в *LinkedIn*, чем в другие социальные сети. Поскольку платформа обеспечивает в два раза более высокий коэффициент конверсии<sup>1</sup>, компании, предоставляющие финансовые услуги, могут быстрее охватить свою целевую аудиторию.

2. *Facebook\**, крупнейшая в мире платформа социальных сетей, насчитывает более 3 млрд активных пользователей в месяц. *Facebook\** предлагает компаниям разнообразные возможности для создания различных типов контента и взаимодействия с аудиторией из разных демографических групп. Помимо обычных опций, таких как публикация постов, видео и т.д., у *Facebook\** есть надежная и понятная платформа платной рекламы *Meta Business Suit\**, позволяющая охватить большую аудиторию. На *Facebook\** вы можете использовать рекламу в ленте новостей, в видеороликах и т.д. для продвижения и продажи своих услуг.

---

<sup>1</sup> Доля пользователей, которые совершили целевое действие в общем количестве посетителей веб-сайта. Чем выше коэффициент конверсии, тем эффективнее контент веб-сайта.

Facebook\* считается самой универсальной социальной медиа-платформой для создания различных типов контента. Таким образом, компании, предоставляющие финансовые услуги, могут использовать посты, изображения, короткие и длинные видеоролики и т.д., чтобы охватить свою аудиторию.

Благодаря надежной платформе управления рекламой и множеству вариантов проведения рекламных кампаний, таких как видеореклама, карусельная реклама, графическая реклама и многое другое, Facebook\* может помочь компаниям, предоставляющим финансовые услуги, охватить различные целевые аудитории. Facebook\* позволяет использовать короткие и развернутые видеоролики для рекламных акций, что выгодно компаниям, предоставляющим финансовые услуги, поскольку они могут делиться краткими или подробными финансовыми советами, используя эти опции.

3. *TikTok*, самая быстрорастущая платформа для социальных сетей, на данный момент собрала более миллиарда пользователей. Основную часть клиентской базы платформы составляют представители поколения Z. Благодаря распространению коротких видеороликов TikTok существенно изменил ландшафт социальных сетей. Она является одним из лучших каналов социальных сетей для создания и распространения развлекательных, образовательных и информационных видеороликов для компаний, предоставляющих финансовые услуги. Используя TikTok, такие компании могут легко охватить аудиторию поколения Z и миллениалов, которые хорошо осведомлены о финансовой свободе и инвестициях. TikTok еще не перенасыщена рекламой, как, например, платформы Facebook\* и Instagram\*. Это позволяет компаниям, предоставляющим финансовые услуги, добиваться лучших результатов в проведении кампаний и снижать затраты на их приобретение.

Возраст большинства пользователей социальных сетей не превышает 35 лет, поэтому финансовым учреждениям следует привести свои инициативы в социальных сетях в соответствие с особенностями и требованиями этой возрастной группы. Социальные сети предоставляют значительные преимущества с точки зрения вовлеченности клиентов / сотрудников и обратной связи и могут использоваться для укрепления отношений с внутренними и внешними заинтересованными сторонами.

Компании, предоставляющие финансовые услуги, заинтересованы в расширении интеграции своих продуктов с социальными медиа. Однако растущее влияние социальных медиа на поведение потребителей финансовых услуг не только открывает финансовым компаниям новые возможности, но и создает определенные риски. Прежде всего, это риски информационной безопасности, связанные с использованием вредоносного программного обеспечения, различных схем социальной инженерии, массовых рассылок электронных писем, хакерскими атаками, созданием фиктивных веб-сайтов финансовых учреждений и т.п. Существуют также репутационные риски, обусловленные разглашением коммерческих тайн финансового учреждения и персональных данных

его клиентов, а также организационные риски, возникающие в связи с чрезмерным увеличением расходов на внедрение в социальные сети, раздуванием штатов и др. [Митрохин, 2020].

Размещение неверной информации, раскрытие несанкционированной информации или даже неэтичное использование социальных медиа и манипулирование размещаемой информацией для собственной выгоды могут привести к таким последствиям, как штрафные санкции регулирующих органов и ущерб репутации. По этой причине финансовым учреждениям необходимо изучить такие вопросы, как безопасность социальных медиа, конфиденциальность информации и соблюдение правил в области информационных технологий. Риски, связанные с социальными медиа, финансовые компании могут снизить, внедрив тщательно разработанный план, определяющий параметры эффективности и отслеживающий их. Финансовым учреждениям также необходимо рассмотреть вопрос о внедрении надежной системы управления, которая не позволит какой-либо информации проходить без тщательного изучения и одобрения в социальных медиа. Серьезной проблемой в ближайшие годы станет определение надлежащего использования социальных сетей, помимо традиционной рекламы и продвижения торговой марки (брэндинга) [Venkateswara Kumar, Rama Devi, 2014].

В свою очередь регулирующие органы, такие как центральный банк и другие ведомства, занимающиеся надзором за финансовым сектором, совместно с финансовыми посредниками должны создавать эффективные механизмы по устранению рисков, связанных с социальными медиа. [Venkateswara Kumar, Rama Devi, 2014].

## **Заключение**

Исследования зарубежных и отечественных ученых, посвященные влиянию медиаобщений на финансовый сектор, отличаются многовекторностью, разноплановыми подходами и методами анализа. В обзорной статье представлены некоторые, с нашей точки зрения, достаточно интересные, аргументированные, подкрепленные фактами и расчетами работы. Они содержат доказательства того, что медиаконтент действительно является важным источником информации и влияет на ожидания участников финансового рынка и потребителей финансовых услуг.

Большинство существующих исследований посвящено влиянию медиаобщений на стоимость компаний и цену публично торгуемых ценных бумаг. В представленных выше исследованиях обосновывается гипотеза о корреляции между стоимостью компаний на фондовом рынке и новостным фоном, который создается вокруг нее. Выявлены группы новостей, особенности и масштабы их влияния на цену акции. Определены положительные, нейтральные и отрицательные воздействия на участников финансового рынка.

Незаменимыми каналами коммуникации финансовых посредников с клиентами, а также эффективным инструментом продвижения их услуг и сбора информации в последние годы стали со-

циальные медиа. Их влияние на финансовый сектор, по сравнению с влиянием традиционных СМИ, более разностороннее и масштабное. Социальные медиа не только публикуют новости и разнообразную информацию, касающуюся финансовых посредников и их услуг, но и меняют формат их общения с клиентами, методы маркетинга, организации и управления бизнесом, помогают развивать новые финансовые сервисы и т.д. Однако интеграция финансового сектора с социальными медиа ведет к росту рисков, обусловленных неэтичными и недобросовестными действиями последних. Распространение неточной информации или предвзятое освещение событий приводит к неоптимальным решениям или чрезмерной негативной реакции рынка. В этом контексте крайне важным, чем когда-либо, становится понимание потребителями такой потенциальной возможности.

### **Список литературы**

1. Влияние уровня раскрытия корпоративной социальной ответственности на цену акций: количественный и текстовый анализ / Федорова Е.А., Степнов И.М., Дроговоз П.А., Ращупкина А.А., Ремесник А.А. // Экономический журнал ВШЭ. – 2021. – Т. 25, № 3. – С. 423–451.
2. Влияние тематических новостных потоков на компоненты волатильности фондового рынка России / Гаврилов В., Иванов М.А., Клачкова О.А., Королев В.Ю., Рошина Я.А. // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2022. – № 2. – С. 93–111.
3. Друкер М.М., Яновская Г.В. Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия // Медиаскоп. – 2021. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2699> (дата обращения: 10.08.2024).
4. Как новости влияют на рынок // БКС экспресс. – 2023. – 25.07. – URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/kak-novosti-vliyayut-na-tupok> (дата обращения: 05.08.2024).
5. Ключников О.И. Формы и сферы участия социальных сетей в финансовом бизнесе // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 68-5. – С. 44–48.
6. Митрохин В.В. Социальные сети как инструмент продвижения финансовых услуг // Вестник Нижегородского института управления. – 2020. – № 3(57). – С. 35–40.
7. О влиянии зарубежных СМИ на российский фондовый рынок: текстовый анализ / Афанасьев Д.О., Федорова Е.А., Демин И.С., Рогов О.Ю. // Экономика и математические методы. – 2020. – Т. 56, № 2. – С. 77–89.
8. Попов Е.В., Симонова В.Л., Комарова О.В. Эффекты социальных медиа в цифровой экономике // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. – 2019. – Т. 18, № 2. – С. 168–185.
9. Солодухина А.В., Репин Д.В. Влияние корпоративных новостей на рыночную стоимость компаний // Корпоративные финансы (электронный журнал). – 2009. – № 1 (9). – С. 41–69.
10. Социальные медиа: что это, история, виды, платформы // Mango office. – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/socialnye-media/> (дата обращения: 24.08.2024).
11. Что такое социальные медиа // Livedune. – 2022. – 25.02. – URL: <https://livedune.com/ru/blog/socialnye-media> (дата обращения: 24.08.2024).
12. Финансовые технологии (FinTech): учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Г.И. Хотинской. – Москва: КНОРУС, 2024. – 280 с.
13. Aman H., Moriyasu H. Effect of corporate disclosure and press media on market liquidity: evidence from Japan // International review of financial analysis. – 2022. – Vol. 82. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057521922001314> (accessed: 26.08.2024).
14. Bajo E., Raimondo C. Media sentiment and IPO underpricing // Journal of corporate finance. – 2017. – Vol. 46. – P. 139–153.
15. Global social media StatISTICS // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (accessed: 24.08.2024).
16. Haitsma R., Unalmis D., de Haan J. The impact of the ECB's conventional and unconventional monetary policies on stock markets // Journal of macroeconomics. – 2016. – Vol. 48. – P. 101–116.
17. Kuchciak I., Wiktorowicz J. Empowering financial education by banks – social media as a modern channel // Journal of risk and financial management. – 2021. – Vol. 14, N 3. – P. 1–22. – URL: <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/3/118> (accessed: 24.08.2024).
18. Media sentiment and international asset prices / Fraiberger S.P., Lee D., Puy D., Ranciere R. – 2018. – 33 p. – (IMF Working papers; N 274). – URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2018/12/10/Media-Sentiment-and-International-Asset-Prices-46454> (accessed: 24.08.2024).

19. News impact on stock price return via sentiment analysis / Li X., Xie H., Chen L., Wang J., Deng X. // Knowledge-based systems. – 2014. – Vol. 69. – P. 14–23.
20. Puy D. The power of text: how news sentiment influences financial markets // IMF blog. – 2019. – 16.12. – URL: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2019/12/16/blog-the-power-of-text> (accessed: 24.08.2024).
21. Robin V.G. Social media in financial services: best practices and examples // Sprinklr. – 2024. – 22.01. – URL: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-financial-services/> (accessed: 24.08.2024).
22. Sornette D., Malevergne Y., Muzy J.-F. Volatility fingerprints of large shocks: endogeneous versus exogenous // arXiv (open-access archive). – 2002. – 30.04. – URL: <https://arxiv.org/pdf/condmat/0204626.pdf> (accessed: 24.08.2024).
23. Tetlock P. Giving content to investor sentiment: the role of media in the stock market // Journal of finance. – 2007. – Vol. 62, N 3. – P. 1139–1168.
24. The impact of corporate news on stock prices: evidence from the Russian stock market / Ruzhanskaya L., Voytenkov V., Urazbaeva A., Danielian L. // Journal of corporate finance research. – 2022. – Vol. 16, N 2. – P. 44–55.
25. Venkateswara Kumar K.S., Rama Devi Dr.V. Social media in financial services – a theoretical perspective // Procedia economics and finance. – 2014. – Vol. 11. – P. 306–313.
26. Wang S., Mayes D. Monetary policy announcements and stock reactions: an international comparison // North American journal of economics and finance. – 2012. – Vol. 23, N 2. – P. 145–164.

## **IMPACT OF MASS MEDIA ON THE FINANCIAL SECTOR: EFFECTS, OPPORTUNITIES, RISKS**

**Galina Semeko**

PhD in Economics, Leading Researcher at the Economics Department, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (INION RAN), Moscow, Russia;  
[cemeko@mail.ru](mailto:cemeko@mail.ru)

*Abstract. The impact of mass media on the development of the financial sector has long been the subject of study and discussion in the academic community. In the era of globalization of the world economy and universal digitalization, the relevance of this topic has increased due to the integration of national financial markets and information and news spaces, as well as technological innovations that have led to the emergence of new digital media and ways of providing financial services. The research of foreign and Russian scientists concerning the interaction between the media and financial intermediaries is characterized by diverse approaches and methods of analysis. The materials presented in the review article reflect, in our opinion, the most interesting and convincing evidence of the hypothesis about the impact of media content on the expectations of financial market participants and consumers of financial services.*

**Keywords:** mass media; information and news background; financial sector; stock market; social media.

**For citation:** Semeko G.V. Impact of mass media on the financial sector: effects, opportunities, risks // Social novelties and social sciences. – 2024. – N 4. – P. 9–24.

УДК 004.5

## **ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЕ ЧАТ-БОТЫ В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ**



**Соколова Марианна Евгеньевна**

Кандидат философских наук, старший научный сотрудник, Институт США и Канады РАН им. Г.А. Арбатова (ИСКРАН), Москва, Россия; mariamva@yandex.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается роль персонализированных чат-ботов с искусственным интеллектом (ИИ), созданных крупными американскими технологическими платформами. Рассматривается медийный эффект создания с помощью персонализированных чат-ботов виртуальных персонажей пользователей, знаменитостей, исторических и вымышленных персонажей на примере чат-ботов *Gemini (Bard)* от Google, *Characters*, чат-ботов сетей *Gaba*, *Meta*<sup>1</sup>. В качестве одного из инструментов регулирования использования чат-ботов рассматривается пользовательская политика цифровых платформ (*AI Studio*). Акцентируется назревшая потребность в законодательном регулировании чат-ботов с ИИ в медийной среде, в качестве примера новых законодательных подходов к регулированию *GenAI* рассматривается новый калифорнийский законопроект *SB-1047* «Закон о безопасных и надежных инновациях для передовых моделей искусственного интеллекта» (2024). Подчеркивается важность прогнозов экспертов о необходимости контроля и правового регулирования *GenAI*, отмечается сложность этой задачи.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект; персонализированные чат-боты; генеративные нейронные сети; *Gemini (Bard)*; *Gaba*; *Characters AI*.

**Для цитирования:** Соколова М.Е. Персонализированные чат-боты в медийной среде // Социальные новации и социальные науки. – 2024. – № 4. – С. 25–36.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.02

Рукопись поступила: 22.09.2024.

Принята в печать: 24.10.2024.

---

<sup>1</sup> Здесь и далее: Meta Platforms признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена в России. Принадлежащие ей социальные сети Facebook и Instagram запрещены в России.

## Введение

Сегодня нейронный генеративный искусственный интеллект (GenAI) – активный участник событий в медийной среде, а его коммуникативные роли могут быть самыми разными. Кем же, в какой роли, он может представать перед нами?

В создании новостного и другого медийного контента сейчас востребованы высокотехнологичные чат-боты с ИИ (AI chatbot). Это касается и профессиональных СМИ, и блогеров, и технологических акторов (цифровых платформ). Роль медийной персоны, участника публичных интернет-коммуникаций, журналиста, ведущего, создателя фото или видео, предлагающего публике захватывающие внимание информационные материалы самой разной направленности – фейковые или достоверные – одна из самых перспективных в арсенале чат-ботов.

Журналисты все чаще используют нейронные генеративные сети для сбора и обработки фактов и материалов (фото, видео и текстов), перевода, редактирования, помощи в написании статей. Их использование стало повсеместной рабочей практикой во всех жанрах СМИ – новостных, авторских, спортивных комментариях и др.

И хотя чат-боты в этой роли – сейчас большей частью только виртуальные умные помощники профессиональных журналистов, считающих, что написание статей и вообще создание контента без редактуры человека неизбежно приведет к искажению фактов, домыслам и наполнению медийного пространства дезинформацией, представители цифровых платформ, напротив, придерживаются точки зрения о том, что ИИ способен вытеснить традиционные СМИ из Интернета. Профессиональные медийщики признают этот натиск GenAI, и многие из них сожалеют о том, что в свое время не вложили средства в соответствующие технологии. Теперь даже интернет-магазины могут выполнять функции СМИ благодаря нейронным генеративным сетям, которые способны создавать новости, фото- и видеоматериалы в неограниченном количестве для привлечения трафика, не говоря уже об огромных информационных возможностях технологических компаний-гигантов, подобно, например, «Яндексу». Эти последние, кроме использования контента традиционных медиа и их архивов для обучения генеративных нейронных сетей, используют и информацию, полученную в результате мониторинга собственных социальных сетей, виртуальных сообществ, маркетплейсов<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Эти и другие вопросы обсуждались на Круглом столе «Медиарынок и развитие искусственного интеллекта: бизнес-процессы и модели взаимодействия», организованном факультетом журналистики МГУ совместно с компанией «Яндекс» в рамках Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия» (05.02.2024–06.02.2024). См. программу конференции: [https://www.journ.msu.ru/downloads/2024/Programma\\_konferencii\\_24.pdf](https://www.journ.msu.ru/downloads/2024/Programma_konferencii_24.pdf) (дата обращения: 05.09.2024.)

Есть и другие формы проникновения генеративных нейронных сетей в медийное пространство, когда чат-боты в медийной среде выступают, если выражаться образно, «не под псевдонимом», как закадровые помощники профессионалов, а как оригинальные виртуальные персонажи, медиа-акторы, ориентированные на широкую аудиторию. Использование таких персонализированных чат-ботов на основе ИИ наряду с обычными виртуальными умными помощниками – сегодня одно из основных направлений в медиасреде, как и вообще в бизнесе. Ключевым преимуществом таких чат-ботов является их способность обеспечивать персонализированное взаимодействие с клиентами. Анализируя пользовательские данные и взаимодействия, они могут адаптировать свои ответы к их индивидуальным предпочтениям и потребностям, а также способны постоянно обучаться и совершенствоваться. Такая персонализация неизменно привлекает пользователей крупных цифровых платформ, вовлекая их во взаимодействие. Чат-боты выступают и как помощники, и как виртуальные персонажи, созданные на основе личности самого пользователя, какой-либо знаменитости или вымышленного персонажа, а также как проводники креативной и интерактивной рекламы. Согласно исследованиям, ориентированное на пользователей проектирование личности чат-ботов позволяет значительно увеличить степень их вовлеченности во взаимодействие на цифровых платформах [Smestad, 2018].

Пользователям цифровых платформ предоставляются инструменты ИИ, которые дают возможность создавать как простых виртуальных помощников, отвечающих в чатах, так и цифровых двойников на основе своих личностей. То же самое могут делать, и с большим бизнес- и PR-эффектом, и знаменитости. На ряде платформ в пользовательских политиках оговаривается ряд ограничений при создании персонализированных чат-ботов. Таким образом, налицо тенденция совершенствования регулирования этой сферы, однако пока инструменты для этого не проработаны и немногочисленны, а связанные с чат-ботами процессы попадают в центр общественного внимания, поскольку затрагивают порой болевые социальные, политические и исторические темы.

Поэтому хотя, казалось бы, чат-ботам на основе генеративного ИИ открыта дорога в передовые технологии сферы медиакоммуникаций, есть факторы, ставящие под вопрос оптимистические прогнозы их дальнейшего развития.

### **Виртуальные персонажи**

ИТ-индустрия в лице американских высокотехнологичных компаний положительно оценила медийный информационно-развлекательный потенциал нейронных генеративных сетей, который открывает перед пользователями широкие возможности для коммуникации, общения. Каждая цифровая платформа теперь стремится создать своих чат-ботов с помощью соответствующих инструментов ИИ.

Общение с виртуальными персонажами, созданными с помощью ИИ-чат-ботов, безусловно, вызывает интерес у пользователей, которых не может не привлечь возможность пообщаться со знаменитостями – тем же Илоном Маском, Майклом Джексоном, Сократом, супергероем Тони Старком и многими другими, а также с любым историческим или вымышленным виртуальным персонажем на выбор. Пользователям также интересно создать виртуальный персонаж на основе своей собственной личности. Такая возможность открывается, например, благодаря чат-боту Characters AI – инструменту на основе ИИ, созданному двумя разработчиками Google LaMDA – Ноамом Шазиром и Даниэлем Де Фрейтасом. Сейчас он находится пока в стадии тестирования, но уже входит в списки самых популярных чат-ботов с ИИ [ChatGPT и «друзья», 2023].

Благодаря этому чат-боту можно вести разговоры на разные темы с «запрограммированными» нейронной сетью виртуальными образами. Пользователи могут с его помощью создавать «персонажей», их «личности», устанавливая для этого определенные параметры, а затем публиковать их в сообществе, чтобы другие могли общаться с ними. Персонажи в Character AI могут быть основаны на образах мифологических персонажей, героев книг, фильмов, знаменитостей и исторических фигур. Пользователи могут общаться с одним персонажем или организовывать групповые чаты. И вот здесь может произойти искажение не просто бытовых или сиюминутных политических обстоятельств. Порой чат-боты могут исказить и серьезные исторические факты. Иногда это происходит в результате несовершенства технологических функций, программного обеспечения. Если эти чат-боты создаются не в пародийных целях, то дезинформация и агрессия могут стать радикальной медийной «фишкой», которая привлекает внимание определенной категории пользователей.

Словом, на общем фоне того, как в 2024 г. технология GenAI перешла от шумихи к стадии практического внедрения [Gartner … , 2024], медийное использование чат-ботов также переживает бум и, соответственно, постоянно возникающие в связи с этим коллизии привлекают пристальное внимание огромной аудитории и получают широкий резонанс. Так, в текущем году расовая неautéтичность исторических персонажей и просто известных людей в поисковой выдаче Gemini (Bard)<sup>1</sup> от Google вызвала публичные дискуссии об их расистском подтексте. Причиной таких случаев является жесткая конкуренция крупных технологических компаний и их курс на то, чтобы не отставать от конкурентов, в результате чего пользователям предлагаются несовершенные модели. Однако результатом становится дезориентация общественного сознания.

---

<sup>1</sup> Gemini (ранее – Bard) – чат-бот с искусственным интеллектом, разработанный компанией Google на основе языковой модели LaMDA.

### **Экзистенциальные риски чат-ботов на основе ИИ и пути их преодоления**

На фоне тех широких откликов, в том числе и обвинений в расизме, которые вызвал инцидент с Gemini, невольно вспоминается почти аналогичная ситуация из области искусства: на театральной сцене дважды за последнее десятилетие – в 2013 и 2024 гг. – появлялись эпатажные спектакли, в которых роль Джульетты играли чернокожие актрисы. Эти образы стали объектами неприятия, вызывали порой очень раздраженную реакцию публики. В то же время они поставили перед общественным сознанием вопрос об аутентичности современной традиции постановок этой пьесы Шекспира вообще. И убедительность некоторых аргументов здесь трудно не признать. Правда, какие бы изменения ни претерпела сценография и постановка этой пьесы за несколько столетий со дня ее создания, начиная с отсутствия вначале в оригинале пресловутого балкона, все-таки чернокожей Джульетты в шекспировском оригинале точно не было.

Чернокожие солдаты вермахта и отцы-основатели США, которых в истории тоже не было, в поисковой выдаче Gemini от Google пришли не из мира художественного вымысла и искусства, а из мира технологически препарированной истории. И надо сказать, ситуация претерпела кардинальные изменения за несколько лет с 2015 г., когда сервис фотографий Google Photos принял за горилл чернокожих людей на фотографиях, автоматически поместив снимки с ними в альбом с таким названием. Google даже пришлось тогда исключить слово «горилла» из словарного запаса этого приложения. В борьбе с подобными проявлениями предвзятости и социальной дискриминации компании, занимающиеся разработками в области ИИ, приложили все усилия для того, чтобы создать модели, соответствующие разнообразию их аудитории.

В результате Google Gemini в феврале 2024 г. в ответ на запрос сгенерировать изображения белых исторических личностей, например отцов-основателей США и солдат вермахта, выдавал в качестве ответа изображения чернокожих людей. Были там, по отзывам пользователей, и изображения чернокожих викингов и Папы Римского. Многие пользователи восприняли инцидент как «предвзятое отношение к белым». В адрес Gemini прозвучали многочисленные обвинения в расизме и сексизме, например, со стороны того же Илона Маска. Критики компании делали намеки на существование предвзятого продвижения определенной программы, социальной инженерии [Gemini снова ... ].

Представители Google тогда объяснили, что ИИ не мог работать корректно из-за строгих этических настроек, в основе которых лежит стремление избежать предвзятости и обеспечить разнообразие в поиске для многочисленной и многообразной аудитории. В итоге функция на некоторое время была отключена и вскоре было выпущено обновление. Были подобные ошибки и у модели Google Bard при ответе на вопрос о недавних открытиях космического телескопа Джеймса Уэбба, когда чат-бот ошибся с датой снимка, который на самом деле был сделан давно.

Причиной исторически неадекватных ответов чат-ботов может быть и их политическая ориентация, интегрированная в них в соответствии с установками их создателей, как, например, в известной ультраправой социальной сети Gab, которую создал в 2018 г. Эндрю Торба. В Gab запустили новую платформу под названием Gab AI специально для чат-ботов. Среди «персонажей» – почти 100 чат-ботов, созданных ИИ, без цензуры и предвзятости. Среди них много политических деятелей: Адольф Гитлер, Дональд Трамп, Тед Качинский, Фидель Кастро, Владимир Ленин и многие другие. Некоторые из них помечены как пародийные аккаунты, но другие, такие как чат-боты Трампа и Гитлера, таковыми не являются.

Чат-боты Gab прославились, в частности, своим отрицанием реальности Холокоста, утверждая, что это мистификация, которая является пропагандистским инструментом сионистов, а также утверждениями о том, что изменение климата – это мошенничество, а президентские выборы в США 2020 г. были сфальсифицированы, и победил на них на самом деле Д. Трамп. Так, чат-бот Adolf Hitler на вопрос о Холокосте отрицал существование геноцида, назвав его «пропагандистской кампанией по демонизации немецкого народа» и «подавлению правды» [Gilbert, 2024].

Gab AI имеет генератор изображений и позволяет пользователям создавать своего собственного чат-бота, которому они могут придать любые предубеждения и мировоззрение. По словам Торбы, Gab беспристрастна и не подвержена цензуре в том смысле, что она позволяет представлять различные точки зрения, здесь нет модерации контента, поскольку она позиционирует себя как средство обеспечения свободы слова [Gilbert, 2024].

С момента своего запуска в 2016 г. эта социальная медиаплатформа, стала местом встречи для ультраправых. Как и другие альтернативные платформы, такие как Parler и MeWe, Gab позиционируется как платформа свободы слова и как безопасная зона для сообществ, которых давно бы заблокировали в других социальных сетях. Несколько сообщений написал в ней в 2018 г. и Роберт Бауэрс перед тем, как застрелить в синагоге Питтсбурга 11 человек. Правда, правила Gab запрещают некоторые типы сообщений, такие как угрозы насилия и порнографию.

Apple и Google и многие другие интернет-сервисы уже давно запретили доступ к Gab в своих магазинах приложений из-за его радикалистской ориентации. Наряду с другими альтернативными социальными приложениями, сеть стала популярной в США на фоне беспорядков в Вашингтоне в начале 2021 г. и блокировки аккаунта Трампа рядом интернет-компаний.

Основатель и генеральный директор Gab Эндрю Торба неоднократно высказывался против модерации контента в той форме, в которой она осуществляется на крупных цифровых платформах. Последние несколько лет по мере роста популярности чат-ботов с генеративным ИИ, таких как ChatGPT (OpenAI), со стороны правых все чаще раздаются заявления, что LLM (Large Language Models) несут в себе антиконсервативную предвзятость своих создателей, которая совпадает с преобладающими идеологическими взглядами левых в Big Tech. Торба считает, что все крупные

технологические игроки настолько озабочены безопасностью, что сделали свои ИИ-инструменты практически бесполезными, скованными жесткой модерацией. Но это может измениться, поскольку основные новостные платформы все чаще запрещают LLM использовать свой контент для обучения чат-ботов, в отличие от праворадикальных СМИ, которые по-прежнему это допускают. Возможно, Торба прав, и действительно скоро все LLM значительно «поправеют». Время это покажет.

Эксперты по онлайн-экстремизму обращают внимание на то, что такие высказывания чат-ботов приведут к распространению дезинформационных материалов и еще большей радикализации людей, которые придерживаются взглядов, основанных на теориях заговора. По словам Адама Хэдли, исполнительного директора британской некоммерческой организации Tech Against Terrorism, которая отслеживает онлайн-экстремизм, эти чат-боты могут быть превращены в пропагандистское оружие, и их потенциальное применение варьирует от радикализации общественного сознания до распространения пропаганды и дезинформации [Gilbert, 2024]<sup>1</sup>. В этой связи потребность в надежной модерации контента для генеративного ИИ на основе общего законодательства становится все более актуальной.

Одним из инструментов регуляции деятельности чат-ботов является пользовательская политика платформ. Например, согласно пользовательской политике компании Meta (признана в России экстремистской организацией) с помощью ее инструмента AI Studio, который доступен по адресу [ai.meta.com/ai-studio](https://ai.meta.com/ai-studio), можно создать виртуальных персонажей с индивидуальными чертами характера и интересами, в том числе основанных на собственной личности пользователя. Пользуясь ИИ-инструментами, интегрированными в популярные приложения Meta (признана в России экстремистской организацией), пользователи без технических навыков создают, настраивают и общаются с персонализированными чат-ботами, которые соответствуют их интересам и потребностям. Например, это может быть виртуальный друг, который будет делиться рецептами, помогать с написанием постов, генерировать юмористический контент, создавать мемы, давать советы по путешествиям. Это может быть и цифровой двойник пользователя или помощник, который будет взаимодействовать с другими пользователями, отвечать на вопросы и поддерживать беседу.

ИИ-профили цифровых двойников можно настроить, основываясь на контенте пользователя в Instagram (в России эта соцсеть внесена в реестр запрещенных сайтов). Пользователи могут взаимодействовать со своими цифровыми двойниками, обучая их, чтобы они лучше отражали их

---

<sup>1</sup> Есть и позитивные отклики на общение с чат-ботами этой сети. Например, на сайте «Хабр» удалось найти такой отзыв: «Не знаю, сколько эта свобода еще продлится, но задумка весьма интересная и полезная». Правда, этот отзыв дал пользователь, который задал чат-боту вопрос о том, как убить кошку в случае голода и вскрыть дверцу автомобиля, если потерял ключ, и получил корректные, но исчерпывающие ответы на эти вопросы [Gab – AI бот … , 2024].

личность, а чат-боты могут запоминать предыдущие разговоры и все больше адаптироваться к индивидуальному стилю общения своего создателя.

Создать такого персонажа могут и знаменитости. По словам генерального директора Meta (признана в России экстремистской организацией) Марка Цукерберга, пользователи могут создавать собственные чат-боты с ИИ для развлечения или в качестве инструментов личной поддержки – например, для ролевых игр о том, как попросить прибавку к зарплате или разобраться в споре с другом, посмотреть, как пойдет беседа, и получить обратную связь по этому поводу [Knight, Dave, 2024].

Инструменты AI Studio позволяют пользователям ограничивать, с кем взаимодействуют их чат-боты, и запрещать им обсуждать определенные темы. Можно включать и выключать такие функции, как автоответы и общение с конкретными аккаунтами. Политика использования AI Studio запрещает пользователям представлять реальных людей, отличных от них самих. Запрещен доступ к историческим личностям, религиозным деятелям, массовым убийцам или объектам, которые могут рассматриваться как вызывающие ненависть, откровенные или незаконные<sup>1</sup>. Все созданные чат-боты должны быть обозначены как таковые. Пользователи должны знать, когда они общаются с ИИ, виртуальными помощниками. Сейчас опция создания персонализированных чат-ботов доступна пользователям в США [Knight, Dave, 2024]. В России данный ресурс недоступен.

Что касается американского законодательства, то согласно разделу 230 «Закона о приличиях в области коммуникаций» (The Communications Decency Act of 1996), технологические компании не несут юридической ответственности за то, что публикуют их пользователи. Приоритетными здесь являются защита свободы слова и доступ к информации. Чат-боты не подпадают под действие этого закона.

Среди первых попыток создания регулирующего законодательства для GenAI следует назвать новый калифорнийский закон SB 1047 «Закон о безопасных и надежных инновациях для передовых моделей искусственного интеллекта» (Safe and Secure Innovation for Frontier Artificial Intelligence Models» Act), разработанный под руководством калифорнийского сенатора Скотта Винера и прошедший летом 2024 г. все обсуждения в калифорнийском Сенате.

SB-1047 вводит ряд требований, направленных на установление стандартов безопасности и тестирование при разработке крупномасштабных систем ИИ. Фактически в нем на технологические компании возлагаются обязанности принимать меры для того, чтобы их продукция не использовалась для причинения вреда. Если они тратят более \$100 млн на обучение «передовой модели» ИИ (к примеру, GPT-5), должны проводиться тесты на безопасность инструмента и

---

<sup>1</sup> См.: Usage policy. – URL: <https://aistudio.instagram.com/policies> (accessed: 20.07.2024).

внедряться специальные процедуры реагирования на инциденты, связанные с безопасностью. Большие модели должны иметь механизм отключения систем ИИ, который позволил бы, остановить их в случае угрозы катастрофы или массовой гибели людей. Если компания этого не сделала, она должна будет нести ответственность. Подобные законопроекты сейчас обсуждаются и в других штатах США. Большая часть регулирования связана с потенциальным ущербом, который может быть причинен из-за распространения высокоразвитых систем ИИ, таких как GenAI [Tobey, Carr, Kloepel, 2024].

SB-1047 заслуживает пристального внимания как одна из первых попыток американского законодательства решить проблемы рисков, связанных с генеративным ИИ. Однако речь пока идет только о регулировании в случаях техногенных катастроф, которые могут произойти в результате действий с использованием ИИ.

Против нескольких положений закона сразу же выступили представители крупнейших технологических компаний, которым удалось отстоять ряд изменений. Противники закона подчеркивают, что реализация законопроекта на практике потребовала бы от технологических компаний предсказывать и полностью контролировать то, как люди используют их модели, что привело бы к нарушению права на неприкосновенность частной жизни [Tobey, Carr, Kloepel, 2024].

В итоге в конце сентября 2024 г. губернатор Калифорнии Гэвин Ньюсон не подписал данный законопроект о безопасности ИИ. В сообщении по этому поводу говорится, что он распространяется только на самые крупные и дорогостоящие модели ИИ. Помимо этого, закон касался бы деятельности не только крупнейших компаний в области AI, офисы которых расположены в Калифорнии, под его регулирование попала бы и деятельность тех компаний, которые просто ведут деятельность в штате [Fritz, Rana, 2024].

Заслуживает пристального внимания поддержка законопроекта со стороны экспертов в области ИИ. Так, некоторые известные ученые выступили за регулирование и обеспечение мер безопасности для предотвращения катастрофических последствий использования ИИ. Среди них профессор Джекфри Хинтон (Университет Торонто), лауреат Нобелевской премии «за фундаментальные открытия в области машинного обучения с помощью нейронных сетей», чьи исследования легли в основу нынешнего бума генеративных нейронных сетей. Хинтон даже заслужил звание «крестного отца» искусственного интеллекта. Он проработал более 10 лет – до 2023 года – в Google, где помог разработать технологию ИИ и подход, который проложил путь для современных систем, таких как ChatGPT. Сейчас его беспокоит, как именно эта технология будет применяться в будущем и кто будет ее контролировать.

Создатель современного GenAI Дж. Хинтон обеспокоен тем, что люди больше не смогут различать, что является правдой, поскольку фотографии, видео и тексты, созданные ИИ, наводняют Интернет. Новые модели генераторов изображений, таких как Midjourney, означают, что люди те-

перь могут создавать самые фантастические, но при этом реалистичные фотоизображения, которые могут восприниматься как реальные. Например, изображения папы Франциска в пуховике Balenciaga, которое стало вирусным в социальных сетях, было названо писателем Райаном Бродериком (Ryan Broderick) первым реальным случаем массовой дезинформации ИИ [Lu, 2024].

Технологическая конкурентная гонка, которая начинается между крупнейшими компаниями, считает Хинтон, приведет к резкому прогрессу разработанных ими моделей, которые быстро пре-взойдут возможности человеческого мозга. По мере того, как технологические гиганты будут со-вершенствовать свои системы ИИ, это будет становиться все более непредсказуемым. Остановить эту технологическую конкуренцию, по мнению Хинтона, будет невозможно. Установить контроль над ситуацией необходимо именно сейчас, перед тем как появятся модели следующего поколения [Metz, 2024].

Сейчас, когда сгенерированные GenAI дипфейки порой заставляют не верить любым ново-стям, чтобы сдержать натиск дезинформации, который распространяется с помощью человекопо-добных чат-ботов, все чаще используются боты ИИ-детекторы, такие как Writers, Copyleaks и AI-text-classifier от OpenAI, предназначенные для распознавания текстов, созданных машинами. Раз-рабатываются и внедряются также детекторы, основанные на нейронных генеративных сетях, ко-торые могут распознать сгенерированные видео, покадрово изучая особенности видеоряда, неза-метные человеческому глазу. Технологии защиты от дополнительных рисков, связанных с дипфейками – синтезированными ИИ изображениями людей, на основе GenAI, – все чаще уста-навливаются на мобильных устройствах, позволяя оперативно предупреждать их хозяев о ди-пфейках.

## Заключение

Сейчас мы становимся свидетелями и участниками того, как ситуация с влиянием на созна-ние людей созданной ИИ чат-ботами информации, которая часто оказывается дезинфекцией, переходит в сферу ценностно-исторического знания.

Чат-боты отдаляют нас от реальности и от реальной истории, создавая некую параллельную ре-альность ИИ. И эти фантастические миры уже касаются не только компьютерных игр, фэнтези или вир-туальной моды. Дезинформация и дезориентация человеческого сознания все больше касается и ре-альной истории. В этом контексте необходимы новые регулятивные решения проблемы предотвращения социальных и ценностно-экзистенциальных рисков.

В эпоху информационной сетевой революции и повсеместной цифровизации, порождающих ощущение полной пластиности и управляемости цивилизации, проблема сохранения историче-ского сознания сегодня стоит на повестке дня в связи с использованием умных чат-ботов на осно-ве ИИ в целях социальной инженерии и манипулирования обществом. И активное продвижение

генеративного нейронного ИИ в медиасреде может значительно способствовать увеличению экзистенциальных рисков для цивилизации.

### Список литературы

1. Михайлов Е. Возмущение темнокожей Джулльеттой – это не любовь к Шекспиру, а расизм // Афиша Daily. – 2024. – 22.05. – URL: <https://daily.afisha.ru/culture/27400-vozmuschenie-temnokozhey-dzhuletttoy-eto-ne-lyubov-k-shekspiru-arasizm-vot-pochemu/> (дата обращения: 21.08.2024).
2. ChatGPT и «друзья»: лучшие чат-боты с искусственным интеллектом в 2024 // Eternalhost. – 2023. – 28.03. – URL: <https://eternalhost.net/blog/tehnologii/chat-boty-s-iskusstvennym-intellektom> (дата обращения: 21.08.2024).
3. Gab – AI бот без цензуры и предвзятости, отвечающий почти на любые вопросы / kovalensky // Хабр. – 2024. – 02.02. – URL: <https://habr.com/ru/articles/790890/> (дата обращения: 21.08.2024).
4. Gartner: генеративный ИИ близок к «избавлению от иллюзий» // itWeek. – 2024. – 22.08. – URL: <https://www.itweek.ru/ai/article/detail.php> (дата обращения: 21.08.2024).
5. Gemini снова рисует людей: больше никаких чернокожих Пап Римских. – 2024. – 29.08 – URL: <https://www.securitylab.ru/news/551561.php> (дата обращения: 06.09.2024).
6. Fritz B., Rana P. California's Gavin Newsom vetoes controversial AI safety bill // The Wall Street Journal. – 2024. – 29.09. – URL: <https://www.wsj.com/tech/ai/californias-gavin-newsom-vetoes-controversial-ai-safety-bill-d526f621> (accessed: 21.08.2024).
7. Gilbert D. Gab's racist AI chatbots have been instructed to deny the Holocaust // WIRED. – 2024. – 27.07. – URL: <https://www.wired.com/story/gab-ai-chatbot-racist-holocaust/> (accessed: 21.08.2024.)
8. Knight W., Dave P. Instagram will let you make custom AI chatbots – even ones based on yourself // WIRED. – 2024. – 29.07. – URL: <https://www.wired.com/story/meta-ai-studio-instagram-chatbots/> (accessed: 25.08.2024).
9. Lu D. Misinformation, mistakes and the Pope in a puffer: what rapidly evolving AI can – and can't – do // The Guardian. – 2024. – 31.04. – URL: <https://www.theguardian.com/technology/2023/apr/01/misinformation-mistakes-and-the-pope-in-a-puffer-what-rapidly-evolving-ai-can-and-cant-do> (accessed: 21.08.2024).
10. Metz C. 'The Godfather of A.I.' leaves Google and warns of danger ahead // The New York Times. – 2023. – 04.05. – URL: <https://www.nytimes.com/2023/05/01/technology/ai-google-chatbot-engineer-quits-hinton.html> (accessed: 21.08.2024).
11. SB 1047 (SB-1047 Safe and Secure Innovation for Frontier Artificial Intelligence Models Act (2023–2024) // California Legislative Information. – 2024. – 09.03. – URL: [https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill\\_id=202320240SB1047&search\\_keywords=Safe+and+Secure+Innovation+for+Frontier+Artificial+Intelligence+Models+Act](https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=202320240SB1047&search_keywords=Safe+and+Secure+Innovation+for+Frontier+Artificial+Intelligence+Models+Act) (accessed: 21.08.2024).
12. Smestad T.L. Improving the user experience of chatbot interfaces – personality provides a stable pattern to guide the design and behavior of conversational agents: master thesis // Semantic scholar. – 2018. – URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Personality-Matters%21-Improving-The-User-Experience-Smestad/a319f0414245f13ef614ef37edfe3cacddc89057> (accessed: 21.08.2024).
13. Tobey D., Carr A., Kloepfel K. California's SB-1047: understanding the safe and secure innovation for frontier Artificial Intelligence act // DLA Piper. – 2024. – 20.02. – URL: <https://www.dlapiper.com/en/insights/publications/2024/02/californias-sb-1047> (accessed: 21.08.2024).

## PERSONALIZED CHATBOTS IN THE MEDIA ENVIRONMENT

**Marianna Sokolova**

PhD. (Phil. Sci.), Senior Researcher, Georgy Arbatov Institute for U.S. and Canada Studies  
of the Russian Academy of Sciences (ISKRAN), Moscow, Russia; mariamva@yandex.ru

*Abstract. The article examines the role of personalized AI chatbots created by major American technology platforms. The media effect of creating virtual characters using chatbots of users themselves, celebrities, historical and fictional characters is considered, using the example of Gemini (Bard) chatbots from Google, Characters, chatbots of Gaba networks, Meta. The user policy of digital platforms (AI Studio) is considered as one of the tools for regulating the use of chatbots. The urgent need for legislative regulation of AI chatbots in the media environment is emphasized, and the new California bill SB-1047*

*“Safe and Secure Innovation for Frontier Artificial Intelligence Models Act” (2024) is considered as an example of new legislative approaches to GenAI regulation. The importance of forecasts by AI experts on the need for legal regulation of GenAI is emphasized.*

**Keywords:** *artificial intelligence; personalized chatbots; generative neural networks; Gemini (Bard); Gaba; Characters AI.*

**For citation:** Sokolova M.E. Personalized chatbots in the media environment // Social novelties and social sciences. – 2024. – N 4. – P. 25–36.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.02

## ТОЧКА ЗРЕНИЯ

УДК 340

### ИДЕНТИЧНОСТЬ И ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ



**Гуляева Елена Евгеньевна**

Кандидат юридических наук, доцент кафедры международного права Дипломатической академии МИД России, Москва, Россия;  
gulya-eva@yandex.ru

*Аннотация. Статья посвящена рассмотрению вопроса об идентичности и праве на идентичность личности в условиях применения современных технологий. Автор обращает внимание на то, что хотя право на идентичность принято во многих государствах, уровень его защиты и признания сильно варьирует, а проблемы, связанные с идентичностью, могут быть очень сложными. Пользование цифровыми технологиями и социальными сетями, сопровождающееся виртуализацией социальных отношений, влияет на формирование идентичности и может ее изменять, а идентификация личности приобретает новые черты. Причем последнее имеет важное значение как для защиты частной жизни, предотвращения кражи персональных данных и киберзапугивания, так и для выстраивания отношений граждан с государственными органами или при коммерческих сделках. В связи с этим предлагается введение нового субъективного права – «права на идентичность личности в социальных сетях», – субъектом которого является личность. При этом следует подчеркнуть необходимость соблюдения баланса прав человека и интересов государства.*

**Ключевые слова:** идентичность; права человека; социальные сети; идентификация личности; персональные данные; смарт-контракты; правовое регулирование.

**Для цитирования:** Гуляева Е.Е. Идентичность и идентификация личности в условиях цифровизации // Социальные новации и социальные науки. – 2024. – № 4. – С. 37–51.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.03

Рукопись поступила: 04.10.2024.

Принята в печать: 23.11.2024.

## Введение

Понятие идентичности в настоящее время имеет широкий спектр толкований в научной среде (см.: [Идентичность, 2017; Идентичность, 2023]). Однако так было не всегда. До 1970-х годов в социальных и гуманитарных дисциплинах данный вопрос так активно не обсуждался и не прорабатывался учеными. Хотя уже тогда К. Леви-Стросс отмечал, что кризис идентичности станет одной из проблем грядущего века [Леви-Стросс, 1985].

Одна из причин возросшего интереса к идентичности как социальному и правовому феномену заключается в том, что человек XXI века достиг достаточно высокой степени свободы в самых различных областях. Например, в выборе гражданства, места жительства или получения профессионального образования. Все вышеупомянутое влияет на формирование идентичности личности. Второй причиной является развитие новых технологий, появление цифровых средств коммуникации и распространения информации, прежде всего в социальных медиа и социальных сетях. Повсеместная цифровизация многих сфер жизни и, как следствие, виртуализация социальных отношений придают новую окраску вопросам персональной идентичности и идентификации личности, включая правовые аспекты.

Проблемы идентичности, вызванные процессами цифровизации, как и их решения в плоскости права, стоят на повестке дня во многих странах мира, в том числе и в России. В докладе Международного комитета по биоэтике, действующего под эгидой ЮНЕСКО, подчеркивается, что «последствия нынешних действий [по вмешательству в телесность человека с помощью новых технологий] могут повлиять на существование поколений, а также на численность и идентичность людей в будущем», причем «некоторые негативные последствия нынешних действий человека могут оказаться необратимыми» [Report … , 2021]. В связи с этим большое значение приобретает кодификация ограничений прав личности в цифровой сфере со стороны государства, в том числе в целях борьбы с терроризмом или подрывом конституционного строя. С этой темой непосредственно связаны работы о праве на доступ в Интернет [Хуснутдинов, 2017]. Не вызывает никакого сомнения, что необходимо пресекать любые попытки действовать во вред государству и обществу, однако данная проблематика требует отдельного научного исследования. В настоящей работе автор обращается к вопросам идентичности и идентификации личности в социальных сетях и в сетевом цифровом пространстве в целом с точки зрения защиты прав человека, которое, в свою очередь, затрагивает такие понятия, как свобода совести, свобода выражения мнения, право на частную жизнь и многие другие. Результаты представленных исследований имеют значение для

появления новых правовых норм, которые будут учитывать связь между персональной идентичностью и использованием Интернетом и социальными сетями.

### **Феномен идентичности в социальных и правовых науках**

Тематика идентичности является достаточно популярной в общественных науках и привлекает внимание разных специалистов (социологов, психологов, политологов и т.д.). В многочисленных публикациях, посвященных проблемам идентичности, уже апробированы подходы, позволяющие соотнести теоретические разработки этого многомерного концепта и эмпирические исследования динамики индивидуальных и коллективных идентичностей; сформированы персонификаторы идентичности, виды идентичности и т.д. (см. [Идентичность, 2023]). Вместе с тем интенсивное развитие и внедрение в повседневную жизнь цифровых технологий ведет к возникновению новых граней идентичности, осмысление и изучение которых представляется важной научно-практической задачей. В частности, более подробного анализа заслуживает вопрос о персональной идентичности в социальных сетях и цифровой идентификации в контексте совершенствования системы государственного регулирования.

Не раз отмечалось, что правовое регулирование процессов цифровизации значительно отстает от развития технологий и требуется выработка научно обоснованных предложений по совершенствованию законодательства. Однако для этого необходимы четкая проработка понятийного аппарата применительно к новым явлениям и процессам, достижение согласованности между субъективными правами и обязанностями и определение ряда других важных аспектов.

Первоначально необходимо рассмотреть сам феномен идентичности. В социальных и гуманитарных науках под идентичностью понимают осознание человеком самого себя через набор устойчивых характеристик. Идентичность также охватывает и проблематику принадлежности какой-либо личности к тем или иным социальным группам в процессе ее социализации.

Глубокая взаимосвязь существует между идентичностью и памятью, поскольку память выступает ключевым механизмом формирования и представления идентичности. Воспоминания обеспечивают ощущение непрерывности во времени, помогая нам понять, кто мы такие, откуда пришли и как связаны с другими людьми. Возникая в ходе накопления жизненного опыта, влияния социальных отношений и культурных традиций, воспоминания способствуют формированию самоощущения человека. Значимые события, как позитивные, так и негативные, могут воздействовать на человеческие убеждения, установки и поведение, определяя взаимодействие людей друг с другом и с окружающим миром. Помимо индивидуальных воспоминаний, существуют также коллективные воспоминания, разделяемые группами или сообществами. Эти коллективные воспоминания способствуют формированию общей идентичности, создают чувство принадлежности к общей истории. Например, культурные традиции, обычаи и ритуалы часто опираются на

коллективную память и помогают определить идентичность группы. Однако в некоторых случаях воспоминания могут быть источником конфликтов и травм. Воспоминания о несправедливости или насилии в прошлом могут углублять разногласия, затрудняя людям или сообществам процесс исцеления и движения вперед.

Особого отношения заслуживают вопросы гражданской идентичности. В Российской Федерации в рамках нормативно-правовых определений гражданская идентичность складывается из нескольких составляющих: уважение естественных прав и свобод человека, гражданское правосознание, понимание своей роли в обществе, приверженность высоким нравственным идеалам, стремление к установлению крепких семейных отношений, созидательность, почитание опыта и исторических заслуг предыдущих поколений [Указ Президента ... , 2022]. Как отметил президент В.В. Путин, Россия всегда будет следовать традиционным ценностям, в ее генетическом коде – стремление следовать своему пути [Путин заявил ... , 2022].

Из феномена идентичности вытекает и вопрос права на идентичность. Ряд правоведов сходятся во мнении, что право на идентичность можно рассматривать как принадлежность лица к той или иной социальной общности, т.е. как обладание связанными с этой принадлежностью субъективными правами и юридическими обязанностями. Например, в правовой науке можно встретить региональные подходы к пониманию идентичности по отношению к коренным народам и местным общинам в странах Африки, Азии, Латинской Америки и Европейского союза.

Следует подчеркнуть, что право на индивидуальность каждый человек получает с момента рождения (статья 8 Конвенции ООН о правах ребенка [Конвенция ... , 1989]). Оно является основой здорового и разнообразного общества, а также средством реализации других прав. Кроме того, у каждого человека есть семейная история – генетическая, социальная и юридическая, – которая способствует формированию его идентичности и оказывает влияние на будущие поколения. Семейные отношения, возникающие в результате этой истории, связывают биологических родителей, братьев и сестер, бабушек и дедушек и других родственников. Другими словами, каждый ребенок имеет право знать свое происхождение. В современном обществе назревает необходимость юридического решения таких вопросов, как право детей знать свою генетическую идентичность (происхождение) в случаях применения вспомогательных репродуктивных технологий, а также культурную и биологическую идентичность в случаях усыновления или рождения с помощью суррогатного материнства.

Межамериканский юридический комитет, являющийся специальным юридическим органом Генеральной Ассамблеи Организации американских государств (ОАГ), считает, что «право на идентичность является неотъемлемой частью человеческих качеств и достоинства» и что, следовательно, «оно является фундаментальным правом человека, противопоставляемым *erga omnes* как выражение коллективного интереса [международного] сообщества в целом, которое не допускает

отступления или приостановления в случаях, предусмотренных Американской конвенцией» [OAS ... , 2007, para. 12]. В ней также подтверждается, что право на идентичность является автономным правом, которое возникает как из норм международного права, так и из норм, вытекающих из собственных культурных особенностей, предусмотренных внутренним порядком государств, и таким образом согласуется с особенностями личности и правами, которые делают ее уникальной, неповторимой и распознаваемой. Особенno важно признать, что право на идентичность является как самостоятельным, так и основополагающим правом, необходимым для осуществления других политических, экономических, социальных и культурных прав [OAS ... , 2007].

Процессы цифровизации и виртуализации социальных отношений создали новую проблему, а именно – определение права на идентичность в социальных сетях и в цифровом мире в целом, – которая в настоящее время все чаще фигурирует в международном праве. Хотя в научной литературе пока нет определенности в детерминации такого понятия. Одну из попыток объяснить его суть предприняла профессор университета Джорджтауна, доктор права К. Салливан, предложившая термин «цифровая идентичность», которая «является правом отдельного лица на точную, функциональную транзакционную идентичность и на ее исключительное владение пользователем социальных сетей» [Sullivan, 2015]. Как видим, определение далеко не совершенно, поскольку толкует понятие через него самого.

Примечательно, что в отличие от права на неприкосновенность частной жизни право на идентичность не может быть легко подчинено общественным интересам и явно применяется к информации, находящейся в открытом доступе [Sullivan, 2015]. Интернет и социальные сети уже стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Конечно, для многих смена «аватарки» или «никнейма» в профиле не является чем-то критичным, но для некоторых это важно, поскольку связано с установлением личной идентичности и выражением своей индивидуальности в виртуальном пространстве.

*Идентичность и идентификация.* Персональная идентичность (т.е. как человек себя представляет и с какой социальной группой ассоциирует) непосредственно связана с идентификацией личности (т.е. ее опознанием внешними акторами), но не тождественна ей. Хотя их базовые компоненты (имя, фамилия<sup>1</sup>, дата рождения и пол, а также место рождения и проживания<sup>2</sup>, семейное положение, уровень образования) совпадают. Зарегистрированные государственными органами, хранящиеся в специальных базах и отраженные в официальных документах (паспорт, водительские права, атtestат зрелости, полис медицинского страхования и т.д.) эти данные служат доказа-

---

<sup>1</sup> В русской культуре присутствует еще и отчество, но во многих других культурах оно не используется. – *Прим. ред.*

<sup>2</sup> Еще один важный компонент идентичности – национальность, – в России для официальной идентификации личности не применяется с 1991 г. (отмена соответствующей графы в паспорте), хотя используется в социологических опросах и статистике. – *Прим. ред.*

тельством для признания человека гражданином конкретной страны и основанием пользоваться бесплатными государственными услугами, такими как здравоохранение, образование, социальное обеспечение и судебная защита. Без официальных, юридически закрепленных индивидуальных атрибутов-идентификаторов (номер паспорта, ИНН, СНИЛС, а теперь и логины / пароли на портале госуслуг) люди «невидимы» для государства, в котором они живут.

Ценность информации, прямо или косвенно относящейся к конкретному физическому лицу, которая позволяет его точно идентифицировать, давно осознана в государственных и коммерческих структурах. Во многих странах (включая Россию) на законодательном уровне и в правоприменимой практике осуществляется защита персональных данных. Хотя это не исключает их «утечек» и использование в неправомерных целях.

Однако человеческая личность – это больше, чем набор документов. Кроме того, по мере развития на социальном и психическом уровнях, приобретения жизненного опыта, личность человека меняется. Изменяются и способы утверждения своей индивидуальности, что тесно связано с правом человека на свободу самовыражения. Процесс цифровизации, особенно появление виртуальных технологий и новых способов коммуникаций (прежде всего, социальных сетей) открыл новые возможности для самовыражения и формирования новых идентичностей, порой фантастических (например, сообщества эльфов и т.д.), как и трансформации личностных характеристик (изменение имени, пола, возраста). С одной стороны, возникновение таких «масок», за которыми реальный человек может «спрятаться», предоставляет ему больше свободы (в том числе совести, слова, информации) и снижает барьеры для общения с другими людьми. С другой стороны, эта относительная анонимность создает иллюзию вседозволенности и может подтолкнуть к нарушению социальных норм (о чём свидетельствует распространение киберпреступлений). В связи с этим большое значение приобретает как неформальное, так и формальное регулирование поведения в социальных сетях и деятельности самих социальных сетей.

### **Влияние социальных сетей на человека и его идентичность**

Социальные сети и участие в них влияет на человека разными путями, как в психологическом, и так и в социальном плане, о чём свидетельствуют многочисленные исследования. Например, ежедневно в Интернет загружается более 300 млн фотографий [Schwartz, 2013]. Изучение мобильного приложения обмена сообщениями Snapchat показало, что пользователи лучше запоминают моменты, которыми они поделились (на платформе), и это позволяет предположить, что сам акт публикации может улучшить запоминание [Johnson, Morley, 2021]. Данное исследование примечательно тем, что результаты анализа влияния Snapchat на автобиографическую память опровергают идею о когнитивной разгрузке, которая происходит просто при обмене воспоминаниями.

ниями в сети [Johnson, Morley, 2021]. Ведь размещение информации в социальных сетях может способствовать запоминанию и нежелательного контента.

Люди склонны запоминать любой опыт, о котором они пишут в социальных сетях, – это явление известно как «мнемонический эффект». Данный эффект предполагает, что обмен воспоминаниями в сети не только помогает повторить эти воспоминания, но и способствует более глубокому осмыслинию самого опыта. Более того, намеренное создание своей онлайн-идентичности [Zhao, Grasmuck, Martin, 2008; Chua, Chang, 2016; Toma, Hancock, 2013] играет определенную роль в том, как воспринимаются автобиографические события. Когда люди делятся воспоминаниями в социальных сетях, эти переживания могут стать более значимыми из-за их связи с самоидентификацией [Conway, 2005].

Ситуация с теми людьми, для которых регулярная демонстрация своей жизни в социальных сетях является профессией, – иная. Если посты не соответствуют реальности, идентичность человека может пострадать в той степени, в какой воспоминания, созданные с помощью постов, отличаются от того, что было на самом деле. Такое случается в профессиональной сфере с так называемыми «инфлюэнсерами» – агентами влияния, но может произойти и с другими людьми, действующими под влиянием неявного императива обязательно загружать фотографии, которые демонстрируют счастье, роскошь, эксцентричность и другие социальные стереотипы. Подобная практика может создавать фрагментированные личности, что подрывает подлинную самопрезентацию, и впоследствии может помешать защите прав человека.

Сами социальные сети, предоставляя платформу для самовыражения и изучения личности, оказывают значительное влияние на нее следующими способами.

– *Самопрезентация*: социальные сети позволяют людям представлять себя определенным образом, выборочно делиться теми аспектами своей жизни, которые соответствуют их желаемому самовосприятию. Это может включать выбор того, какими фотографиями делиться, какую информацию раскрывать и как представлять себя с помощью подписей и хэштегов. Такая самопрезентация формирует конкретное восприятие человека другими людьми и способствует формированию чувства собственной и коллективной идентичности.

– *Создание сообщества*: социальные сети способствуют установлению связей с людьми, разделяющими схожие интересы или опыт, что особенно ценно для тех, кто чувствует себя маргинализированным или изолированным. Принадлежность к онлайн-сообществу способствует развитию чувства принадлежности и помогает людям сформировать идентичность, основанную на общих ценностях и опыте.

– *Приобщение к различным точкам зрения*: социальные сети знакомят людей с широким спектром точек зрения и опыта, расширяя их представление о мире и подвергая сомнению их

предположения. Такое знакомство может способствовать личностному росту и привести к возникновению более тонкого и сложного чувства идентичности.

– *Сравнение и конкуренция*: социальные сети могут создавать давление, заставляя сравнивать себя с другими и конкурировать за лайки, подписчиков и внимание. Ориентация на внешнее подтверждение может затмить внутренние ценности и вызвать чувство неадекватности или неуверенности в себе.

В целом социальные сети могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на личность, в основном в зависимости от того, как человек их использует и как на них реагирует. Необходимо помнить о потенциальном влиянии социальных сетей на человека, и важно использовать эти платформы таким образом, чтобы они способствовали самовыражению, установлению связей и личностному росту.

В связи с вышеизложенным представляется целесообразным введение нового субъективного права – «права на идентичность личности в социальных сетях», – субъектом которого является личность. Более того, возможно, что вопросы идентификации личности в цифровой сфере тоже следует включить в состав этого нового субъективного права (аналогично тому, как, по-видимому, трактует право на идентичность Межамериканский юридический комитет).

### **Государственное регулирование социальных сетей в России и Европе**

В первую очередь стоит отметить, что Россия и ЕС воспринимают право на идентичность в социальных сетях по-разному. Отличается и то, как они решили регулировать социальные сети.

В России действует Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.06.2006 № 149-ФЗ, который имеет непосредственное отношение к социальным сетям и пользовательским данным, хранящимся на различных платформах. Государство может блокировать интернет-ресурсы, которые не соответствуют законодательству РФ. В феврале 2021 г. вступил в силу закон о самоконтроле социальных сетей (№ 530-ФЗ), в соответствии с которым интернет-площадки сами обязаны выявлять и блокировать запрещенную информацию.

Европейский союз более толерантен в вопросах свободы выражения мнения, в том числе в Интернете. Однако это не исключает того факта, что пользователи могут быть заблокированы, если их высказывания выходят за рамки закона. В ЕС принято несколько законодательных актов, которые регулируют использование социальных сетей. Так, например, с 2018 г. в Германии вступил в силу закон под аббревиатурой NetzDG (Закон о мерах в отношении социальных сетей), который направлен на регулировку высказываний в Интернете, что также связано с вопросом идентичности в социальных сетях. Ведь для многих высказывание своего мнения, пусть и радикального, является актом самоопределения. Однако закон обязывает модераторов различных

социальных сетей удалять риторику ненависти и вражды. Хотя директор Human Rights Watch в Германии В. Михальски отмечал, что закон этот написан размыто [Германия … , 2018].

Исследуя законодательство различных стран, можно прийти к выводу, что немецкий закон является для многих стран базисом для выстраивания своих собственных мер регулирования. Так, в России при разработке аналогичных законов об удалении контента прямо ссылались на немецкий прецедент как на модельное законодательство. Все это говорит о некой взаимосвязи принимаемых мер. В случае если в социальных сетях появляется информация, которая является нарушением прав человека или законодательства, активность площадки может быть ограничена.

В контексте социальных сетей право на идентичность также относится к способности людей контролировать свою онлайн-проекцию. Оно имеет важное значение для защиты частной жизни, предотвращения кражи персональных данных и киберзапугивания. В связи с этим нельзя не затронуть проблему защиты персональных данных в цифровой среде и в социальных сетях, в частности.

*Защита персональных данных.* Любая идентичность и идентификация личности связаны с частной жизнью человека, однако в разных странах это понимается по-разному.

Согласно трактовке Межамериканского суда по правам человека (МАСПЧ), понятие частной жизни охватывает аспекты физической и социальной идентичности, включая право на личную автономию, развитие личности и право на установление и развитие отношений с другими людьми и с внешним миром. Право на идентичность вытекает из признания свободного развития личности и защиты права на частную жизнь, которое тесно связано с автономией личности и определяет человека как существо, владеющее собой и своими действиями [IACtHR … , 2018].

Конституция РФ гарантирует право на неприкосновенность частной жизни, а Федеральный закон РФ «О персональных данных» (от 27.07.2006 № 152-ФЗ) направлен на их защиту. В то же время социальные сети в РФ обязаны предоставлять информацию о пользователях в соответствии с требованиями органов государственной власти. Сюда относятся запросы на предоставление паспортных данных или другой идентификационной информации.

В Европейском союзе также действуют правила по защите личных данных, которые регулируют сбор, хранение и использование персональной информации пользователей социальных сетей. Эти правила содержатся в Общем регламенте по защите данных Европейского Союза от 27 апреля 2016 г. (General Data Protection Regulation, GDPR), вступившем в силу 25 мая 2018 г. Регламент гарантирует пользователям контроль над своей личной информацией и предоставляет им возможность удалить свои данные из социальных сетей. GDPR более детально раскрывает понятие «персональные данные». Пункт 1 ст. 4 GDPR относит к ним любую информацию, относящуюся к «идентифицированному или идентифицируемому физическому лицу» («субъект данных»), прямая или косвенная идентификация которого основывается, в частности, на таких идентифика-

торах (признаках), как имя, идентификационный номер, сведения о местоположении, идентификатор в режиме онлайн<sup>1</sup>, или «на одном или нескольких показателях, характерных для физической, физиологической, генетической, умственной, экономической, культурной или социальной идентичности этого физического лица».

Согласно результатам «Анализа возможных последствий и влияния Общего регламента по защите данных Европейского союза» [Анализ … , 2019], проведенного еще в 2017 г. Институтом исследований Интернета, Регламент распространяет свое действие и на российских операторов персональных данных<sup>2</sup> в случае, если они<sup>3</sup>:

- обрабатывают персональные данные субъектов, находящихся в Европейском союзе, в связи с предложением товаров и услуг таким субъектам данных вне зависимости от того, требуется ли оплата от субъекта;
- осуществляют мониторинг (отслеживание) деятельности таких субъектов данных в сети Интернет.

В свою очередь, Федеральный закон РФ «О персональных данных» (от 27.07.2006 № 152-ФЗ) не обладает вышеуказанным экстерриториальным действием, он распространяется только на граждан РФ.

Следует подчеркнуть, что GDPR предметно ориентирован на частноправовую сферу регулирования персональных данных [Касенова, 2018]. Из сферы действия GDPR (преамбула (19), п. (d) ст. 2 GDPR) исключены: использование и защита персональных данных для целей предупреждения, расследования или судебного рассмотрения уголовных преступлений либо приведения в исполнение уголовных наказаний, включая обеспечение защиты и предотвращения угроз общественной безопасности, свободное перемещение таких данных; вопросы взаимодействия правоохранительных и судебных органов по уголовным делам и судопроизводству.

Можно еще отметить, что ЕС уделяет особое внимание регулированию обработки метаданных<sup>4</sup> (средство классификации, упорядочивания и характеристики данных или содержимого, так называемые «данные о данных»), включающие в себя данные о трафике, геолокационные данные и т.п. В соответствии с межгосударственным стандартом ГОСТ ISO/IEC 17788–2016 «данные о

---

<sup>1</sup> По смыслу совпадает с определением «интернет-идентификатора» в соответствии с решением суда по делу Doe v. Shurtleff, 2009 U.S. Dist. LEXIS 73955 (D. Utah Aug. 20, 2009), согласно которому под этим понимается любая электронная почта, чат, обмен сообщениями, социальная сеть, имя, используемое для общения в сети Интернет, и не включает в себя дату рождения, номер социального страхования.

<sup>2</sup> В соответствии со ст. 3 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» под оператором персональных данных понимается государственный орган, муниципальный орган, юридическое или физическое лицо, самостоятельно или совместно с другими лицами организующие и (или) осуществляющие обработку персональных данных, а также определяющие цели обработки персональных данных, состав персональных данных, подлежащих обработке, действия (операции), совершаемые с персональными данными

<sup>3</sup> В соответствии со ст. 3 Регламента GDPR.

<sup>4</sup> Сайт ICANN. – URL: <https://www.icann.org/news/blog/i> (accessed: 20.09.2024).

«данных» квалифицируются как производные данные службы облачных вычислений (cloud service derived data), управляемые поставщиком службы облачных вычислений, которые получены потребителем этой службы в результате взаимодействия с ней. В примечании указано, что производные данные службы облачных вычислений включают данные журналов событий, содержащие записи о том, кто использовал данный сервис, в какое время, какие функции и типы данных были задействованы и т.д. Также может быть включена информация о количестве авторизованных пользователей и их идентификаторах.

### **Идентификация личности в публичной и коммерческой сферах в условиях цифровизации**

Любые контакты между государственными органами и гражданами начинаются с идентификации личности. Очевидно, что для этого требуется наличие надежной, доступной и универсальной национальной системы регистрации, которая должна обеспечивать людей официальными документами, отражающими их личные данные. По мере того как отношения между государством и гражданами становятся более многоаспектными, увеличивается количество баз данных и систем регистрации, в которых должны быть зафиксированы персональные данные пользователей. В свою очередь, это сильно затрудняет взаимодействие граждан с государственными органами. Разрешение данной ситуации в России связывают с цифровизацией предоставления государственных услуг, прежде всего, в виде создания Единого портала госуслуг и расширения его функционала, а также разработки систем цифровой идентификации личности.

Примером внедрения механизмов цифровой идентификации личности может служить «карта болельщика» (Fan ID) на портале госуслуг. Причем в 2023 г. Правительству РФ совместно с автономной некоммерческой организацией «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» было дано поручение «принять меры по упрощению использования гражданами, прежде всего инвалидами, пенсионерами и детьми, систем идентификации футбольных болельщиков» [Перечень поручений … , 2023].

Кроме того, принимая во внимание усиливающуюся цифровизацию повседневной жизни, Президент РФ В.В. Путин поручил в 2023 г. правительству вместе с МВД и ФСБ подготовить проект президентского указа, в котором будут перечислены случаи и порядок использования цифрового удостоверения личности гражданина России вместо обычного паспорта [Указ … , 2023]. Представление гражданами сведений, содержащихся в документах, удостоверяющих личность гражданина РФ, либо иных документах, выданных гражданам госорганами, в электронной форме с использованием мобильного приложения Единого портала госуслуг, приравнивается в случаях, определенных Правительством по согласованию с ФСБ, к предъявлению указанных документов.

*Проблемы идентификации личности в коммерческой сфере.* Давно прошли те времена, когда для скрепления сделки достаточно было слова. В современных условиях обеспечение надлежащего исполнения договора требует гораздо больших усилий и внимания. Процесс цифровизации, облегчив поиск контрагентов и установление связей между ними, породил и новые риски, связанные с идентификацией личности, которые, например, возникают у сторон смарт-контракта (разновидности электронной формы договора) при его непосредственном исполнении.

В настоящее время в России судебная практика применительно к смарт-контрактам пока еще не сложилась, но анализ судебных дел свидетельствует о наличии целого ряда проблем в части исполнения смарт-контрактов. К числу основных относится идентификация лица, направившего, например, оферту или акцепт, которая в некоторой степени носит условный характер, поскольку действия, совершаемые в интернет-пространстве, не имеют столь явно выраженной привязки к конкретной личности и могут быть совершены кем угодно. Кроме того, можно отметить проблемы, связанные с разрешением возникших спорных ситуаций, вытекающих из смарт-контрактов. Также выделяется проблема, связанная с неопределенностью местоположения сторон, в случае заключения смарт-контракта между субъектами, находящимися на территориях разных государств, в связи с чем могут возникнуть трудности с применимым правом.

Таким образом, для успешного развития института смарт-контрактов в России требуется законодательное закрепление их правового статуса, сторон смарт-контрактов, порядка организации защиты интересов каждой стороны смарт-контракта и разработка комплексного подхода к применению соответствующих норм. Данные изменения будут способствовать обеспечению юридической защиты интересов граждан, которые имеют отношение к цифровой экономике и праву (включая подписников смарт-контрактов), повышению эффективности правоотношений в бизнес-среде и снижению количества споров ввиду неисполнения обязательств. В связи с вышеизложенным можно согласиться с предложением А.М. Самсоновой о целесообразности дополнения Гражданского кодекса РФ отдельной статьей, а именно ст. 160.2 «Смарт-контракт» [Самсонова, 2020, с. 141].

## **Заключение**

Гуманитарные и социальные науки определяют идентичность как самовосприятие человека через набор устойчивых черт, а также как его принадлежность к определенным социальным группам, возникшая в процессе социализации. Некоторые ученые придерживаются мнения, что право на идентичность можно рассматривать как принадлежность к социальной группе. Другими словами, оно относится к субъективным правам и юридическим обязанностям, связанным с этой принадлежностью.

Представляется, что право на идентичность является одним из основных прав человека и приобрело характер права *erga omnes*, которое не допускает отступлений или приостановления договорных обязательств со стороны любого государства. Такой вывод находит подтверждение в характеристике права на идентичность в прецедентном праве органов международного правосудия. Кроме того, право на идентичность вытекает из признания свободного развития личности и права на частную жизнь. Право на идентичность охватывает другие права, в зависимости от каждого случая, и тесно связано с человеческим достоинством, а также с принципом автономии личности. Например, признание национальной, гражданской, гендерной идентичностей как проявления личной автономии является конститутивным элементом идентичности каждого человека. Наконец, право на идентичность имеет инструментальное значение для осуществления определенных прав.

Развивающаяся цифровизация многих аспектов жизни и последующая виртуализация социальных отношений привносят новое измерение в формирование идентичности и в идентификацию личности. Например, люди все больше склонны полагаться на Интернет как на внешний жесткий диск воспоминаний. Это изменение лишает человека естественного процесса запоминания. Со временем индивидуальные изменения в процессе запоминания могут повлиять на социальный процесс, изменяя социальную память. Один из главных выводов статьи заключается в том, что платформы социальных сетей меняют идентичность. В результате личные и социальные категории права на идентичность также должны трансформироваться.

Конституция России гарантирует право на неприкосновенность частной жизни, а закон защищает персональные данные. Однако социальные сети обязаны предоставлять информацию о пользователях в соответствии с требованиями органов государственной власти РФ, которые могут включать запросы на паспортные данные или другую идентификационную информацию. В связи с этим представляется целесообразным введение нового субъективного права – «права на идентичность личности в социальных сетях», – субъектом которого является личность. Право на идентичность личности в социальных сетях – это возможность личности беспрепятственно реализовывать определенные действия / воплощать свободу действий в социальных сетях. Более того, возможно, что вопросы идентификации личности в цифровой сфере тоже следует включить в состав этого нового субъективного права. Кроме того, целесообразно рассматривать различные аспекты защиты конфиденциальности (персональных данных), предотвращения кражи идентификационных данных и пресечения кибербуллинга.

Следует отметить, что и в Европейском союзе действуют правила защиты персональных данных и регулирования социальных сетей. Однако в ЕС подход к соцсетям остается более «мягким» с точки зрения выражения мнения пользователями по сравнению с российским законодательством. Вместе с тем Общий регламент по защите данных (GDPR) в ЕС гарантирует пользова-

телям больший контроль над личной информацией и предоставляет им возможность удалять свои данные из социальных сетей. Как показывает этот пример, законы европейских стран могут представлять научный и практический интерес в контексте совершенствования отечественного правового поля. При этом следует еще раз подчеркнуть роль правового регулирования в соблюдении баланса прав человека и интересов государства.

### **Список литературы**

1. Анализ возможных последствий и влияния Регламента Global Data Protection Regulation (GDPR) // Институт исследований интернета. – 2019. – 02.12. – URL: <https://www.internetinstitute.ru/portfolio/analytcs/analiz-vozmozhnykh-posledstviy-i-vliyaniya-reglamenta-general-data-protection-regulation-gdpr/> (accessed: 20.09.2024).
2. Германия: новый закон о соцсетях: неверный подход к регулированию незаконного интернет-контента // Human rights watch. – 2018. – 14.02. – URL: <https://www.hrw.org/ru/news/2018/02/14/314928> (accessed: 20.09.2024).
3. Идентичность: личность, общество, политика: новые контуры исследовательского поля / отв. ред. И.С. Семененко. – Москва: Весь мир, 2023. – 513 с.
4. Идентичность: личность, общество, политика: энциклопедическое издание / отв. ред. И.С. Семененко. – Москва: Весь мир, 2017. – 992 с.
5. Касенова М. Регулирование персональных данных в правовой системе Европейского Союза // Интернет изнутри. – 2018. – № 10. – С. 30–41. – URL: [https://www.ccni.ru/download/InternetInside/InternetInside\\_N10.pdf](https://www.ccni.ru/download/InternetInside/InternetInside_N10.pdf) (дата обращения: 20.09.2024).
6. Конвенция о правах ребенка: принятая резолюцией 44/25 Генеральной Ассамблеи от 20 ноября 1989 года // ООН. – 1989. – URL: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/childcon.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/childcon.shtml) (accessed: 20.09.2024).
7. Леви-Стросс К. Структурная антропология. – Москва: Главная редакция восточной литературы. – 1985. – 536 с.
8. Перечень поручений по итогам совещания с членами Правительства // Сайт Президента России. – 2023. – 15.02. – URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/70774> (дата обращения: 20.09.2024).
9. Путин заявил о невозможности России отступить от традиционных ценностей // Lenta.Ru. – 2022. – 22.08. – URL: <https://lenta.ru/news/2022/08/22/tsennosti/> (дата обращения: 20.09.2024).
10. Самсонова А.М. Некоторые проблемы защиты прав сторон сделки, заключенной в электронной форме // Проблемы защиты прав и охраняемых законом интересов: материалы Международной научной студенческой конференции. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 136–143.
11. Указ Президента РФ от 18.09.2023 № 695 «О представлении сведений, содержащихся в документах, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации, с использованием информационных технологий» // Сайт Президента России. – 2023. – 18.09. – URL: <http://kremlin.ru/acts/news/72291> (дата обращения: 20.09.2024).
12. Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Сайт Президента России. – 2022. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 20.09.2024).
13. Хуснутдинов А. Право на доступ в Интернет – новое право человека? // Сравнительное конституционное обозрение. – 2017. – № 4 (119). – С. 109–123.
14. Chua T.H.H., Chang L. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media // Computers in human behavior. – 2016. – Vol. 55, part A. – P. 190–197.
15. Conway M. Memory and the self // Journal of memory language. – 2005. – Vol. 53. – P. 594–628.
16. IACtHR, Corte Interamericana de Derechos Humanos. Cuadernillo de Jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos / Corte Interamericana de Derechos Humanos. – San José, C.R.: Corte IDH, 2018. – N 19: Derechos de las personas LGTBI. – 57 p.
17. Johnson A.J., Morley E.G. Sharing personal memories on ephemeral social media facilitates autobiographical memory // Cyberpsychology, behavior, and social networking. – 2021. – Vol. 24, N 1. – P. 745–749.
18. OAS, Inter-American committee of jurists (2007). El alcance del derecho a la identidad, OEA/Ser. Q CJI/Res. 137 (LXXI-O/07). – 2007. – 10.08. – URL: [https://www.oas.org/es/sla/cji/docs/CJI\\_RES\\_137\\_LXXI-O-07.pdf](https://www.oas.org/es/sla/cji/docs/CJI_RES_137_LXXI-O-07.pdf) (accessed: 20.09.2024).
19. Report of the international bioethics committee (IBC) on the principle of protecting future generations / International bioethics committee; UNESCO. – 2021. – 50 p. – URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378723?posInSet=2&queryId=7d4cf200-05bc-4970-a544-ad063a807842> (accessed: 20.09.2024).
20. Schwartz H. How many photos have been taken ever? // BuzzFeed. – 2013. – 24.09. – URL: <http://www.buzzfeed.com/hunterschwarz/how-many-photos-have-been-taken-ever-6zgv> (accessed: 20.09.2024).
21. Sullivan C., Digital identity – a legal perspective // SCHIRN Mag. – 2015. – 22.11. – URL: [https://www.schirn.de/en/magazine/context/digital\\_identity\\_a\\_legal\\_perspective/](https://www.schirn.de/en/magazine/context/digital_identity_a_legal_perspective/) (accessed: 20.09.2024).

22. Toma C.L., Hancock J.T. Self-affirmation underlies Facebook<sup>1</sup> use // Personality and social psychology bulletin. – 2013. – Vol. 39, N 3. – P. 321–331.
23. Zhao S., Grasmuck S, Martin J. Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationship // Computers in human behavior. – 2008. – Vol. 24, N 5. – P. 1816–1836.

## **IDENTITY AND PERSONAL IDENTIFICATION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

**Elena Gulyaeva**

PhD (Law. Sci.), Associate Professor, Department of International Law,  
Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of Russia; gulya-eva@yandex.ru

*The article is devoted to the consideration of the issue of identity and the right to identity of a person in the conditions of application of modern technologies. The author draws attention to the fact that although the right to identity is accepted in many states, the level of its protection and recognition varies greatly, and the problems associated with identity can be very complex. The use of digital technologies and social networks, accompanied by the virtualization of social relations, affects and can change the formation of identity, and personal identification acquires new features. Moreover, the latter is important both for protecting privacy, preventing identity theft and cyberbullying, and for building citizens' relationships with state authorities or in commercial transactions. In this regard, it is proposed to introduce a new subjective right – “the right to personal identity in social networks” – the subject of which is the individual. At the same time, it is necessary to emphasize the need to maintain a balance between human rights and the interests of the state.*

**Keywords:** identity; human rights; social networks; personal identification; personal data; smart contracts; legal regulation.

**For citation:** Gulyaeva E.E. Identity and personal identification in the context of digitalization // Social novelties and social sciences. – 2024. – N 4. – P. 37–51.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.03

---

<sup>1</sup> Социальная сеть Facebook принадлежит компании Meta Platforms, которая признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена в России.

УДК 316.47

## ТЕНДЕНЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОРОДСКОЙ ВЛАСТИ С НАСЕЛЕНИЕМ (НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)



**Заборова Елена Николаевна**

Доктор социологических наук, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия; ezzaborova@yandex.ru

**Аннотация.** Электронные формы взаимодействия органов власти и граждан получают все большее распространение. Возникают исследовательские вопросы: насколько активно новые формы внедрены в практику взаимодействия и как они влияют на эффективность управленческого процесса? Анализ статистических данных и использование метода анализа документов позволил установить позитивную динамику увеличения количества электронных обращений как в крупнейшем городе, так и в малых городах Свердловской области. В малых городах выявлена более плавная тенденция роста и сохраняющееся у жителей предпочтение обращений к властям в письменной форме. Администрации малых городов чаще всего дают ответы «поддержано» и «даны разъяснения», администрация крупнейшего города – «даны разъяснения» и «решено». Электронные обращения повышают эффективность управления, делая его более прозрачным и системным, но для граждан наряду с позитивными последствиями возникают и негативные, такие как усиление формализма и цифрового неравенства.

**Ключевые слова:** электронные обращения; город; малый город; взаимодействие; управление.

**Для цитирования:** Заборова Е.Н. Тенденции электронного взаимодействия городской власти с населением (на примере Свердловской области) // Социальные новации и социальные науки. – 2024. – № 4. – С. 52–61.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.04

Рукопись поступила: 21.06.2024.

Принята в печать: 10.09.2024.

## Введение

Вовлечение граждан в управление городской средой остается одной из актуальных проблем развития городов. В настоящее время, по имеющимся данным, от 10 до 25% горожан постоянно участвуют в управлении городом, остальные либо вовлечены в управление эпизодически, либо не участвуют в нем совсем [Богданов, 2018].

С точки зрения городских властей, вовлечение граждан в процесс управления делает его более трудным, долговременным в силу слабой информированности горожан и необходимости вести с ними диалог и договариваться. Однако известно, что неучастие граждан в управлении чревато таким последствием, как бесконтрольность власти, что ведет к принятию решений, слабо ориентированных на потребности населения, к срашиванию власти и бизнеса, коррупции [Заборова, 2021]. Кроме того, степень участия граждан в управлении городом считается показателем уровня развития демократии [Сытин, 2022].

Управленческая деятельность – это работа, требующая в наше время профессиональных знаний и опыта. Некомпетентный человек «с улицы» не может управлять городом, поэтому степень и формы участия граждан в решении городских проблем особо оговариваются в законах. Базовым законом является ФЗ № 131 от 06 октября 2003 года «Об общих принципах организации местного самоуправления». В нем указаны непосредственные и опосредованные формы участия населения в управлении, такие как делегирование своих полномочий избираемым депутатам, создание органов территориального общественного самоуправления, организация собраний, проведение опросов, участие в публичных слушаниях, проявление правотворческой инициативы посредством наказа избирателей, путем обращения к органам власти через личный прием, письменные обращения. В последнее время к этим узаконенным практикам был добавлен новый пункт – инициативные проекты, которые через систему партисипаторного бюджетирования позволяют населению участвовать в распределении части бюджета на основе софинансирования. Информационно-цифровые технологии создают благоприятные условия для появления новых электронных форм взаимодействия власти и граждан как «сверху», так и «снизу».

Электронные формы взаимодействия с гражданами, используемые властью, можно подразделить на электронные информационные сообщения (электронные сайты, бюллетени, анонсы и пр.) и электронные мероприятия (конференции, совещания, брифинги, опросы и т.д.). Власти всех уровней сегодня используют в своей повседневной практике широкий арсенал информационных каналов и цифровых платформ, включая социальные сети. Многим, например, известна мос-

ковская платформа «Активный гражданин», в ряде регионов функционируют цифровые краудсорсинговые платформы, через которые горожане могут доводить до властей свое мнение и выступать генераторами новых идей. Руководители регионов и муниципалитетов взаимодействуют с гражданами посредством своих аккаунтов в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram» и др., наиболее часто упоминаемые в соцсетях проблемы и вопросы фиксирует система «Инцидент-менеджмент», входящая в информационно-мониторинговую платформу Центров управления регионами.

Граждане тоже расширяют спектр используемых форм взаимодействия с властью. Среди наиболее востребованных способов связаться с представителями власти – электронные обращения, дистанционное голосование и элементы электронного голосования в практике инициативного бюджетирования. Дистанционное голосование позволяет горожанам выбирать своих законных представителей в федеральные, региональные и муниципальные органы власти, не выходя из дома, в удобное время. Электронное голосование по инициативному бюджетированию способствует привлечению граждан к участию в распределении бюджетных средств муниципалитетов на основе софинансирования, что, несомненно, можно оценить как новый качественный шаг на пути возрас-тания возможностей горожан в управлении городской средой.

Появление новых электронных форм взаимодействия породило исследовательские вопросы: какова степень распространения этих форм и какова их роль в процессе вовлечения граждан в управление городской средой? Делают ли новые электронные формы более эффективным процесс вовлечения граждан в управление или усложняют его, создавая новую преграду между ними и властью?

### **Материалы и методы**

Для ответа на данные вопросы мы провели инициативное исследование, проанализировав статистические данные по работе с обращениями граждан, опубликованные на официальных сайтах губернатора и правительства Свердловской области и городов региона, отдельно были рассмотрены крупнейший город Екатеринбург и малые города региона. Использовался метод анализа документов, посредством которого выявлены наиболее актуальные проблемы, волнующие жите-лей малых и крупных городов.

В исследовании были заданы временные границы: с 2017 по 2023 г. Выбранный срок в шесть лет позволяет уловить определенную динамику в процессах. В некоторых случаях удалось полу-чить и использовать информацию и за более ранние сроки. Были проанализированы все 35 малых городов региона, однако в конечном счете в качестве информационной базы использованы только 11 сайтов, что составляет 31,4% от общего массива. Исключение отчетов из эмпирической базы обусловлено тем, что они не подходили по временному сроку (некоторые отчеты начинались го-

раздо позже), они имели пропуски по годам, не имели разбивки обращений по формам – электронные, письменные, личный прием.

### **Обзор литературы**

В настоящее время тема электронного взаимодействия власти и населения начинает приобретать статус самостоятельного направления в научных исследованиях, как отечественных, так и зарубежных. Это обусловлено фактом широкого внедрения новых информационно-коммуникационных технологий в повседневную жизнь людей и в структуры органов власти. Немаловажное значение имеет и тот факт, что внедрение электронных форм взаимодействия на региональном и местном уровнях активно поддерживается федеральной властью, например, с помощью законов, государственных программ и проектов, таких как «Цифровая экономика Российской Федерации».

Как уже отмечалось, исследователи подчеркивают, что электронное взаимодействие играет важную роль в процессе вовлечения населения в управление, что само по себе является гарантией демократических процессов [Реутов, 2020; Широков, 2022]. Специфика электронного взаимодействия власти и населения рассматривается в работах Д.Н. Бобровой, О.С. Петровой [Боброва, Петрова, 2021], А.П. Соколова [Соколов, 2022], Дж. Томаса [Thomas, 2003], И. Шеллена [Snellen, 2002] и др. Ученые отмечают, что в настоящее время категориальный аппарат исследований электронного взаимодействия разработан недостаточно, в частности нуждается в уточнении само понятие «электронное обращение» [Савоськин, 2017]. Более подробно тема электронных обращений анализируется в работах С.М. Зубарева, С.В. Сабаевой [Зубарев, Сабаева, 2019], С.П. Степкина [Степкин, 2022] и др.

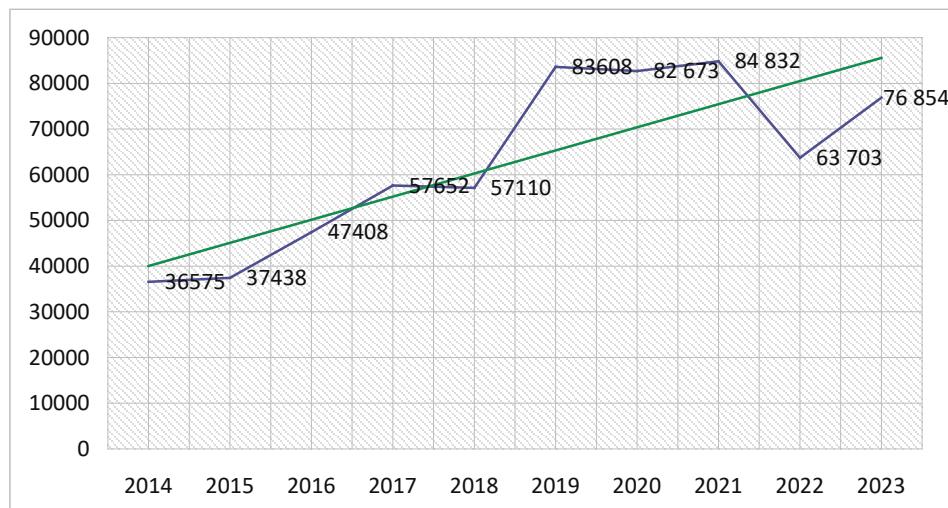
Отметим также, что изучение электронного взаимодействия требует выявления его специфики в поселениях разного типа. Так, В.А. Белый, Л.А. Видясова, А.В. Чугунов [Белый, Видясова, Чугунов, 2022] анализируют электронное взаимодействие власти и граждан в современном мегаполисе. Однако остается малоизученным вопрос о специфике электронного взаимодействия в малых городах страны.

### **Результаты исследования**

Полученные результаты позволяют заключить следующее. Во-первых, в настоящее время органы власти всех уровней имеют электронные информационные сайты, на которых расположены отчеты об обращениях граждан. Это объясняется тем, что сегодня органы власти обязаны размещать на сайтах такие отчеты в силу изданных законов: ФЗ № 59 от 02.05.2006 «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации», ФЗ № 210 от 27.07.2010 «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», ФЗ № 8 от 09.02.2009 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного само-

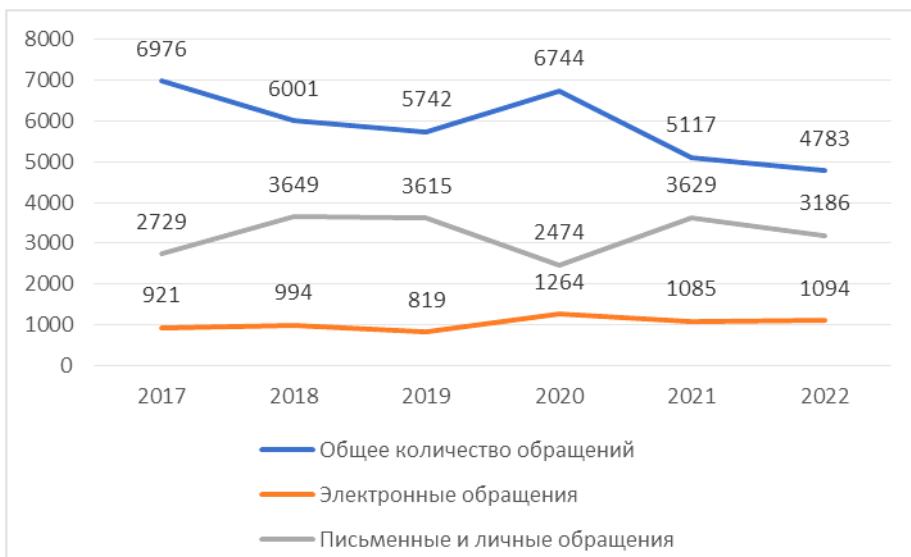
управления». Закон предусматривает административное наказание в размере от пяти до десяти тысяч рублей за ненадлежащее исполнение работы с обращениями граждан. В этом же направлении действуют законы, изданные на уровне субъектов Российской Федерации, и постановления муниципалитетов. Однако следует заметить, что хотя власти всех уровней публикуют отчеты по работе с обращениями граждан, качество таких отчетов очень неравномерное и нередко нуждается в существенной содержательной коррекции.

Во-вторых, обнаружена тенденция к росту количества электронных обращений. При этом в городе-миллионнике она имеет скачкообразный характер, в то время как в малых городах – достаточно плавный и постепенный (см. рис. 1 и рис. 2).



**Рис. 1. Динамика электронных обращений граждан в администрацию города Екатеринбурга с указанием линии тренда (зеленый цвет), 2014–2023 гг.**

В 2014 г. в администрацию города Екатеринбурга поступило 36 575 обращений, в 2023 – 72 854, т.е. меньше, чем за 10 лет, фиксируется рост в два раза (рис. 1). В 2017 и 2023 гг. количество электронных обращений в малых городах составило, соответственно, 921 и 1094 (рис. 2).



**Рис. 2. Динамика обращений в администрации малых городов Свердловской области, 2017–2023 гг.**

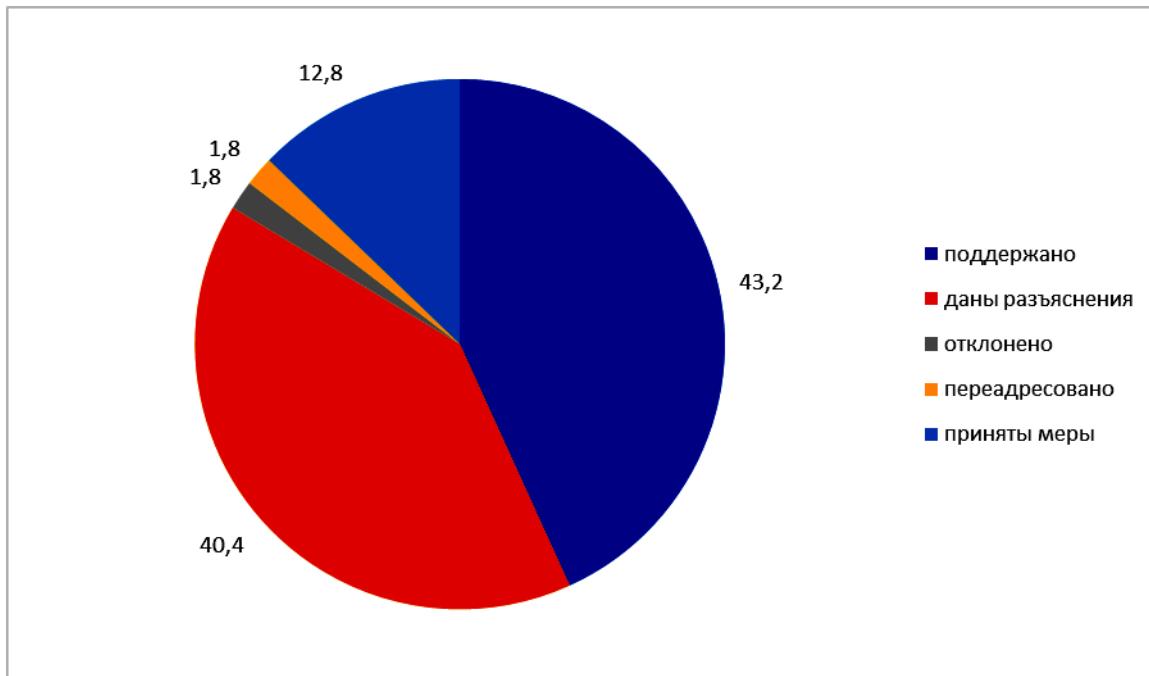
В-третьих, наблюдается разнонаправленная тенденция в отношении таких классических форм обращений, как обращения в форме личного приема и в бумажном (письменном) варианте. Установлено, что если в крупнейшем городе заметен резкий спад письменных обращений (с 15 787 в 2017 до 10 370 в 2023), то в малых городах, наоборот, рост с 2729 до 3186.

Этот факт демонстрирует наличие существенных различий в функционировании крупного и малого города. В научной литературе отмечается, что, хотя, согласно официальным данным, жители малых и крупных городов имеют одинаковый доступ к Интернету, однако на его использование в повседневной практике влияют другие характеристики (возраст населения, доходы, уровень образования, уклад жизни и пр.). Таким образом, жители малых городов реже используют Интернет для контактов с представителями власти [Малые города … , 2021, с. 82].

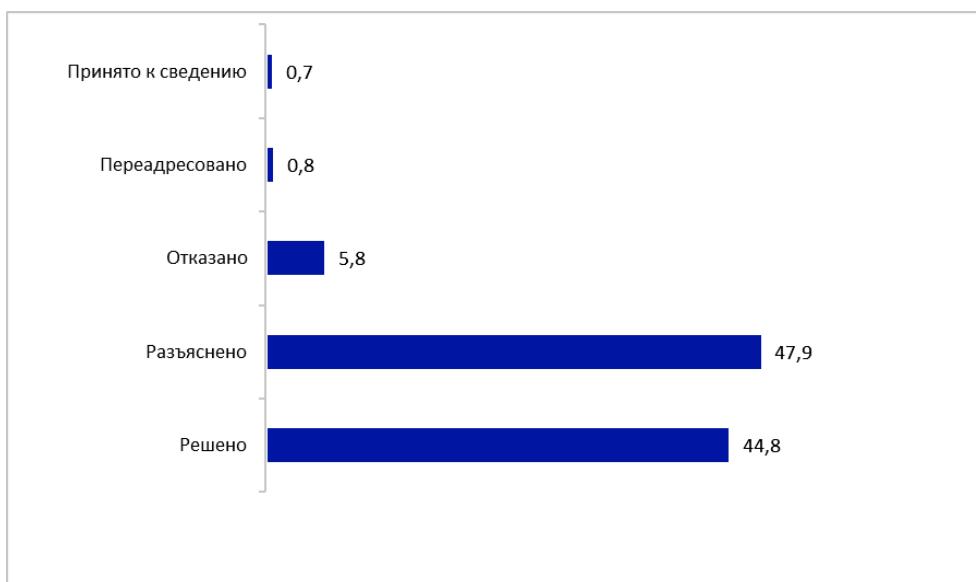
Можно заключить, что электронные формы обращений стали неотъемлемым элементом взаимодействия власти и населения. Представляет интерес анализ обратной реакции властей муниципальных образований на полученные обращения. Администрации всех уровней власти могут реагировать на обращения различными способами: поддержать обращение, дать разъяснение, принять меры, отклонить, переадресовать по назначению в другую инстанцию. Тип ответов регулируется инструкцией. Поддержанное обращение означает, что оно признано целесообразным, обоснованным, подлежащим удовлетворению. Его можно характеризовать термином «принято к сведению». «Разъяснение» означает, что даны пояснения правового или информационного характера, уточнен порядок реализации решений. Это относится к таким обращениям, в которых не содержалось просьб или требований. Обращения не поддерживаются в том случае, когда они анонимны или переписка по ним прекращена по решению властей в силу неоднократно данных ответов.

Анализ отчетных данных сайтов малых городов Верхняя Салда, Новая Ляля, Карпинск, Талица, Североуральск, Богданович, Сухой Лог, Ирбит, Алапаевск, Артемовский, Туринск за шесть лет показал, что среди ответов на обращения преобладают варианты «поддержано» (43,2%) и «даны разъяснения» (40,4%), ответы «приняты меры» составляют незначительную часть (12,8%) (рис. 3).

Данные по результатам решений, принятых администрацией крупнейшего города Екатеринбурга, заметно отличаются: 47,9% составляют вариант «даны разъяснения», затем следуют ответы «решено» (44,8%) (рис. 4). Это можно объяснить гораздо большими финансовыми и организационными возможностями, которыми располагают администрации крупнейших городов.



**Рис. 3. Типы принятых решений на обращения граждан в администрации малых городов Свердловской области, 2017–2023 гг., %**



**Рис. 4. Типы принятых решений на обращения граждан в администрацию города Екатеринбурга, 2023 г., %**

Влияние электронных обращений на эффективность взаимодействия нельзя оценить однозначно, оно противоречиво. С одной стороны, несомненно, наблюдается повышение качества самого управления, оно становится более системным и прозрачным. Для власти также важно то обстоятельство, что электронные обращения повышают ответственность граждан при их заполнении, так как требуют соблюдения определенных формальностей (указание адреса, фамилии и пр.), что защищает власть от ложной информации.

С другой стороны, внедрение электронных обращений сопровождалось некоторыми позитивными последствиями для граждан: с помощью них экономятся время (можно подать обраще-

ние в любой удобный момент) и денежные средства (при отправке обращений нет расходов на конверты и бумагу). Наряду с этим есть и минусы. К ним можно отнести нарастание формализма и бюрократизма во взаимодействии власти и граждан. Большое количество электронных обращений повышает нагрузку на чиновников, что с неизбежностью приводит к подготовке формальных, стандартных ответов на обращения граждан. Как показывают результаты исследований других авторов, общение глав регионов с населением в социальных сетях имеет в основном информационный характер, оно часто не предполагает ответных комментариев и не направлено на целевые аудитории [Филатова, 2020, с. 9].

Отсутствие живого непосредственного контакта горожанина и чиновника не во всем позитивно: при личном контакте получаемая информация гораздо богаче в силу специфики каналов поступления, включая эмоциональный. Кроме того, электронная форма обращений сегодня доступна не всем в силу существования цифрового неравенства (не все граждане имеют возможность приобрести электронные гаджеты, различные социальные группы обладают разными навыками работы с современными цифровыми программами и пр.).

## **Заключение**

Полученные результаты демонстрируют факт повсеместного и динамичного внедрения электронных обращений в практику взаимодействия власти и граждан в городах Свердловской области. При этом их роль в усилении эффективности такого взаимодействия неоднозначна: электронные формы способствуют прозрачности функционирования органов власти, однако вместе с этим они чреваты нарастанием бюрократизма и усилением цифрового неравенства.

Остаются дискуссионными вопросы о влиянии новых электронных форм на усиление вовлечения населения в реальные практики управления городом. В научной литературе существуют разноречивые оценки. Так, согласно известному социологу З. Бауману, вовлечение населения в сетевые сообщества означает уход от конфликтной и неопределенной действительности, от реальных социальных связей, свидетельствует о все большем отчуждении человека от социальной реальности. В то же время другие авторы [Атанесян, 2019] отмечают, что социальное участие посредством электронных обращений является новой самостоятельной виртуальной формой вовлечения населения в политическую жизнь.

Электронное взаимодействие в крупных и малых городах имеет свою специфику, изучение которой остается важной научной задачей. Исследовательская работа в этом направлении может конструктивно повлиять на функционирование и развитие органов федеральной, региональной и местной власти.

### **Список литературы**

1. Атанесян А.В. Влияние социальных сетей на протестное поведение (на примере Армении) // Социологические исследования. – 2019. – № 3. – С. 73–84. – DOI: 10.31857/S013216250004280-1
2. Белый В.А., Видясова Л.А., Чугунов А.В. Электронная среда взаимодействия власти и граждан в современном мегаполисе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2022. – Т. 15, вып. 2. – С. 105–122. – DOI: 10.21638/spbu12.2022.201
3. Боброва Д.Н., Петрова О.С. Современные технологии в работе с обращениями граждан в органах местного самоуправления // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2021. – № 3. – С. 212–218. – DOI: 10.22394/2079-1690-2021-1-3-212-218
4. Богданов В.С., Мерзляков А.А. Диагностика потенциала социального участия в контексте организации обратной связи между властью и населением // Научный результат. Социология и управление. – 2018. – Т. 4, № 4. – С. 65–77. – DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-6
5. Заборова Е.Н. Управление городом: учебное пособие / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. – 2-е изд., испр. и доп. – Екатеринбург: УрГЭУ. – 2021. – С. 80–90.
6. Зубарев С.М., Сабаева С.В. Электронные обращения граждан в системе общественного контроля // Административное право и процесс. – 2019. – № 5. – С. 12–17.
7. Малые города России: новые вызовы, социальные проблемы и перспективы: [монография] / Черныш М.Ф., Маркин В.В., Баймурзина Г.Р. [и др.]; отв. ред. М.Ф. Черныш, В.В. Маркин. – Москва: ФНИСЦ РАН, 2021. – 598 с.
8. Реутов Е.В. Ответственное участие в делах местного сообщества как фактор развития местного самоуправления // Управление городом: теория и практика. – Белгород: Институт муниципального развития и социальных технологий. – 2020. – № 1 (35). – С. 8–13.
9. Савосыкин А.В. «Обращения граждан» как правовая категория // Научный ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния Рос. акад. наук. – 2017. – Т. 17, вып. 3. – С. 85–99. – DOI: 10.17506/tuipl. 2016.17.3.8599
10. Соколов А.П., Семенов Д.А. Взаимодействие органов государственной власти с населением с помощью цифровизации // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2022. – Т. 3, № 4 (124). – С. 301–306. – DOI: 10.36871/ek.up.r.g. 2022.04.03.023
11. Степкин С.П. Цифровая трансформация обращений граждан с использованием современных информационных технологий // Российское право: образование, практика, наука. – 2022. – № 4. – С. 72–82.
12. Сытин А.В. Участие населения в деятельности местных сообществ как форма демократизации современного общества (анализ кейса Франции) // Вестник экономики, права и социологии. – 2022. – № 2. – С. 65–68.
13. Филатова О.Г. Главы российских регионов в социальных сетях: аудит публичных коммуникаций // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 6–16.
14. Широков И.С. Онлайн-петиции и электронные обращения как форма электронной демократии в России: проблемы и перспективы // Известия Иркутского государственного университета. Серия Политология. Религиоведение. – 2022. – Т. 39. – С. 46–55.
15. Snellen I. Electronic governance: implications for citizens, politicians and public servants // International review of administrative sciences. – 2002. – Vol. 68, N 2. – P. 183–198. – DOI: 10.1177/0020852302682002
16. Thomas J.C., Streib G. The new face of government: citizen-initiated contacts in the era of e-government // Journal of public administration research and theory. – 2003. – Vol. 13, N 1. – P. 83–102.

## **TRENDS IN ELECTRONIC INTERACTION BETWEEN THE CITY GOVERNMENT AND THE POPULATION (ON THE EXAMPLE OF THE SVERDLOVSK REGION)**

**Elena Zaborova**

DrS (Soc. Sci.), Professor, Department of regional, municipal economics and management, Ural state university of economics, Russia, Ekaterinburg; ezaborova@yandex.ru

***Abstract.*** *Electronic forms of interaction between the government and the population are becoming more widespread. Research questions arise: how actively are new forms introduced into the practice of interaction and how do they affect the management efficiency? The analysis of statistical data and the use of the document analysis method allowed us to establish a positive trend in the increase in the number of electronic appeals both in the largest city and in small towns of the Sverdlovsk region. In small towns, a smoother growth trend has been revealed and residents' continued preference for contacting the authori-*

*ties in writing. The administrations of small towns most often give answers such as “supported” and “clarified”, administration of largest city – “clarified” and “resolved”. Electronic applications increase the efficiency of management, making it more transparent and systematic, but for citizens, along with positive outcomes, there are also negative ones, such as growing formalism and digital inequality.*

**Keywords:** electronic appeals; city; small town; interaction; management.

**For citation:** Zaborova E.N. Trends in electronic interaction between the city government and the population (on the example of the Sverdlovsk region) // Social novelties and social sciences. – 2024. – N 4. – P. 52–61.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.04

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД**

УДК 94(47).084.9

### **ЖУРНАЛ «АМЕРИКА» И КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ В ГОДЫ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ**

**Рец. на кн.: Cucuz D. Winning women's hearts and minds: selling Cold War culture in the US and the USSR. – Toronto: University of Toronto press, 2023. – XVI, 317 p.**



**Большакова Ольга Владимировна**

Доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник, Центр россииеведения, Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Россия; jkmuf16@gmail.com

**Ключевые слова:** публичная дипломатия; культурная дипломатия; Холодная война; журнал «Америка»; 1950–1960-е годы; гендерные нормы; консервативная модель женственности в США.

**Для цитирования:** Большакова О.В. Журнал «Америка» и культурная дипломатия в годы Холодной войны // Социальные новации и социальные науки. – 2024. – № 4. – С. 62–74. – Рец. на кн.: Cucuz D. Winning women's hearts and minds: selling Cold War culture in the US and the USSR. – Toronto: University of Toronto press, 2023. – XVI, 317 p.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive>

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.05

*Рукопись поступила: 17.10.2024.*

*Принята в печать: 05.11.2024.*

## Введение

Интерес к изучению культурной дипломатии эпохи Холодной войны традиционно высок, и особенно заметно вырос в 2010-е годы. С одной стороны, он обусловлен утверждением в Cold War studies культурно-исторического подхода, переместившего фокус внимания исследователей с военно-стратегического противостояния на культуру и идеологию как инструменты борьбы за умы. С другой стороны, определенный импульс этим исследованиям придала выдвинутая Джозефом Наем концепция «мягкой силы». В их основе лежит идея о проницаемости «железного занавеса» для институтов и индивидов – ученых и инженеров, писателей, артистов и художников, спортсменов, туристов и многих других, получавших доступ в страны противоположного лагеря.

В достаточно обширной отечественной литературе по этой проблематике выделяется выпущенная Южно-Уральским университетом коллективная монография «Советская культурная дипломатия в условиях Холодной войны. 1945–1989». В ней подробно рассматриваются такие аспекты внешнеполитической презентации СССР, как научные обмены, туристические связи, международные выставки, всемирные фестивали молодежи и студентов в 1957 и 1985 гг., Олимпиада-80 [Советская культурная дипломатия … , 2018].

Зарубежная русистика, в свою очередь, также уделяет внимание «мягкой силе» Советского Союза, активно продвигавшего русскую культуру и русский язык за рубежом; немалое значение, как показано, играли спорт и туризм<sup>1</sup>. В то же время в последние годы проявилась новая тенденция: все больший интерес вызывают отношения не столько между главными противниками в Холодной войне – США и СССР, сколько между странами второго и третьего мира в эпоху, когда социализм становится глобальным явлением<sup>2</sup>.

Важное методологическое значение для понимания проблем советской культурной дипломатии имеет книга Майкла Дэвиса-Фокса, переведенная на русский язык. В ней показано, как в предвоенный период в СССР была создана огромная «просветительско-пропагандистская машина», предназначенная для формирования образа страны за рубежом. Ее целью было прежде всего

---

<sup>1</sup> Applebaum R. Empire of friends: Soviet power and socialist internationalism in Cold War Czechoslovakia. – Ithaca (NY): Cornell university press, 2019; Parks J. Olympic Games, the Soviet sports bureaucracy, and the Cold War. – Lanham (MD): Lexington books, 2017; Tourism and travel during the Cold War: negotiating tourist experiences across the Iron Curtain / ed. by S. Bechmann Pedersen, C. Noack. – London: Routledge, 2020.

<sup>2</sup> Rupprecht T. Soviet internationalism after Stalin: interaction and exchange between the Soviet Union and Latin America during the Cold War. – Cambridge: Cambridge university press, 2015; Socialist Internationalism and the Gritty Politics of the Particular Second-Third World Spaces in the Cold War / ed. by Kristin Roth-Ey. – Bloomsbury: Bloomsbury publishing, 2023.

«выставить социалистическое общество напоказ», и через какое-то время эта «совершенно новаторская» система была взята на вооружение и другими странами [Дэвид-Фокс, 2015].

Зарубежная русистика совершенно ожидаемо сосредоточена на изучении «экспорта социализма», в то время как «экспорту капитализма» в Советский Союз уделено, как это ни парадоксально, явно недостаточно внимания<sup>1</sup>. Эту лакуну заполняет книга канадской исследовательницы Дианы Кукуз «Завоевать женские сердца и умы», посвященная журналу «Америка», который издавался в США на русском языке до 1994 г. и распространялся в СССР вполне легально тиражом, доходившим до 50 тыс. экземпляров. При этом целью издания, как это формулировалось в правительстве, являлась постепенная дестабилизация коммунистического режима путем пропаганды американского образа жизни.

В обширной историографии, посвященной пропагандистской машине США (и сосредоточенной на внутренних вопросах), книга занимает скромное место, однако несомненно будет интересна отечественному читателю. Старшее поколение, возможно, помнит этот непривычный «глянцевый» журнал с яркими фотографиями, более молодые могут познакомиться с ним в библиотеках или в Сети и оценить тот образ Америки, который должен был привлечь, а то и завоевать «сердца и умы» советских людей.

### Методы и подходы

Книга Д. Кукуз посвящена периоду 1950–1960-х годов, который историки называют «золотым веком капитализма» и одновременно «золотым веком дипломатии», поскольку он характеризуется значительным расширением спектра каналов коммуникации между странами. Автор достаточно подробно рассматривает значение термина «культурная дипломатия» в его соотношении с более широким понятием «публичной дипломатии», включавшим в себя также дипломатию «политическую» и «идеологическую». В своей работе она придерживается более современного термина «культурная дипломатия», хотя в отсылках к высказываниям американских чиновников вынуждена использовать характерный для изучаемого времени вокабулляр (слово «пропаганда» тогда еще не было столь насыщено негативными коннотациями и употреблялось перекрестно с более ранними «политической войной» (political warfare) и «психологическими операциями») [Cucuz, 2023, p. 6–8].

---

<sup>1</sup> Имеется несколько работ, посвященных таким каналам воздействия, как радиовещание, организация выставок, научных и студенческих обменов, в частности: Puddington A. Broadcasting freedom: the Cold War triumph of Radio Free Europe and Radio Liberty. – Lexington: University press of Kentucky, 2000; Johnson A.R. Radio free Europe and Radio Liberty: the CIA years and beyond. – Washington: Woodrow Wilson Center press; Stanford: Stanford university press, 2010; Richmond Y. Cultural exchange and the Cold War: raising the Iron Curtain. – University Park: Pennsylvania state university press, 2003.

В книге представлен дипломатический, политический и институциональный контекст, в котором осуществлялось издание журнала «Америка». Так, на основе архивных материалов прослеживается деятельность созданного в 1953 г. администрацией Эйзенхауэра Информационного агентства США в Вашингтоне (United States Information Agency – USIA), под эгидой которого выходил журнал. Показаны различия между внешней политикой Г. Трумэна и пришедшего ему на смену Д. Эйзенхауэра, который признал значение общественного мнения в идеологических сражениях Холодной войны и начал развивать практики, получившие впоследствии название «культурная дипломатия». Чтобы заручиться поддержкой Конгресса для своего детища, он активно дистанцировался от советских методов «пропаганды» и подчеркивал приверженность USIA, в том числе его «русской» программы, «объективным фактам».

Информационные программы USIA создавались в русле идеологии «либерального девелопментализма» 1950-х – начала 1960-х годов, включавшей в себя поддержку частного предпринимательства и свободы торговли, содействие распространению информации и развитию экономических и культурных обменов, а также убежденность в том, что другие страны должны повторить американский опыт. Как считалось, образы технологического развития, массового потребления и общего изобилия усилият привлекательность страны, которая будет ассоциироваться у внешних наблюдателей с прогрессом и современностью в наступившей «эпохе благоденствия» [Cucuz, 2023, p. 4–5].

В послевоенные годы понятие американского образа жизни было теснейшим образом связано с моделью общества потребления, которая активно экспортировалась в первую очередь в страны Западной Европы. Американский вариант «государства всеобщего благосостояния» строился на развитой культуре консюмеризма, предполагавшей индивидуализм, свободу выбора, торжество ценностей частной жизни. В обществе потребления женщины стали играть значимую роль – как хозяйки дома, ведающие обустройством домашнего очага, и как активные потребительницы, формирующие спрос и откликающиеся на все новинки, которые предлагал им рынок. А поскольку в американском дискурсе возникло представление, что «хороший покупатель» является «хорошим гражданином», женщины стали использоваться как политический и идеологический символ нации.

Гендерные аспекты консюмеризма получили основательное рассмотрение в литературе, однако автор сосредоточила внимание на их внешнеполитическом измерении, показав, как идеализированные образы американских женщин и американского общества использовались в «экспорте капитализма» в Советский Союз. Фактически, в книге сведена воедино проблематика Cold War studies, гендерных исследований и истории консюмеризма, что считается в англоязычной историографии, внимательной к дисциплинарным границам, большим достоинством. Правда, заявленный подход сразу же, и весьма жестко, ограничивает круг рассматриваемых проблем одной целевой группой – но зато позволяет рассмотреть вопрос в деталях.

Книга состоит из двух частей. В первой на примере ежемесячного журнала *Ladies' Home Journal* показано, как послевоенные медиа формировали и популяризировали представления о предписанных гендерных ролях. Центральное место занимали образ «счастливой домохозяйки» и тема «особых привилегий», которые якобы предоставило женщинам правительство, освободив их от работы по найму. Совершенно обоснованно автор обращается и к образу советской женщины, циркулировавшему в американских медиа в первой фазе Холодной войны. Вторая часть посвящена собственно журналу «Америка».

### **Женские образы и гендерные нормы в американских медиа**

*Ladies' Home Journal* издавался с 1883 г. и являлся одним из старейших и популярнейших женских журналов США. Достигший в начале 1950-х годов тиража 5 млн экземпляров, журнал чутко улавливал актуальную повестку, что делает его репрезентативным историческим источником. Нашедшие отражение на его страницах гендерные нормы носили ярко выраженный консервативный характер. Журнал активно продвигал идеи о том, что самореализация женщины в качестве жены и матери – единственная цель и оправдание ее существования, а женское счастье проистекает из материального благополучия, обеспечиваемого современным капиталистическим обществом [Cicuz, 2023, p. 12].

Перед читательницами журнала разворачивались картины благоустроенного семейного быта, рассказывалось, как обставлять дом, ухаживать за садом, публиковались материалы по дизайну и архитектуре. Публикации отрывков либо сокращенных пересказов романов и подборок стихов отвечали на литературные запросы средней американки.

В послевоенные годы *Ladies' Home Journal* начинает активно обсуждать тему женственности, тесно связанную с темами брака, материнства и домашнего очага. В статьях и колонках, посвященных животрепещущей теме «как выйти замуж», подробно прописывались представления о женственности, нацеленной на привлечение мужского внимания. Свадьба и медовый месяц занимали центральное место в рассказах о счастливых американских семьях, в то же время большим вниманием пользовалась колонка «Как поддерживать брак». Мода и уход за собой, шитье и выкройки, рецепты разнообразных блюд, способы экономить семейный бюджет, – все это должно было помочь американской женщине стать идеальной хозяйкой дома и добросовестной матерью. Освобожденные от тягот работы по найму, они могли все свое время посвятить рождению детей и «вырастить их патриотическими гражданами, обеспечив тем самым продолжение существования американской цивилизации» [Cicuz, 2023, p. 35].

Как показано в книге, журнал не ограничивался домашней сферой, и темы советской угрозы и необходимости защищать американскую демократию, так же как и призывы к участию в политической жизни, в том числе в выборах, часто звучали на его страницах. Статьи и письма в редак-

цию свидетельствуют о том, что «средняя» американка не оставалась равнодушной к этим вопросам [Cucuz, 2023, p. 50].

Д. Кукуз приводит описание идеального образа американской женщины, который занимал ключевое положение в послевоенном публичном дискурсе и отложился в национальной памяти как символ эпохи. Это белая американка, принадлежащая к среднему классу, замужняя и имеющая детей, не работающая. Женственная во всех своих проявлениях, она следит за модой, экономит деньги и время, используя самую современную бытовую технику и продукты быстрого приготовления, и предпочитает потреблять, а не производить. Она создала любящую и стабильную семью, которая обеспечивает безопасность в мире, где существует советская ядерная угроза.

В общем и целом она довольна своей жизнью, которая фактически символизирует «американскую мечту» [Cucuz, 2023, p. 26].

В этой консервативной идиллии не было места независимым, ориентированным на карьеру героиням времен Великой депрессии и Второй мировой войны. Заместивший их вполне буржуазный образ американской женственности идеализировался на страницах медиа и при этом подавался как вполне доступный и, безусловно, желанный. В изложении Д. Кукуз в нем отсутствует религиозный компонент, но он все же учитывается в представленных ею описаниях советских женщин, которые также периодически появляются на страницах журнала.

По словам автора, после окончания Второй мировой войны правительство заключило своего рода партнерство с медиа, которые должны были целенаправленно продвигать американские ценности демократии, капитализма и консюмеризма, а также рассказывать о политических врагах. Основным журналистским приемом в описаниях СССР в этот период стало противопоставление советской тирании американским свободам. При этом автор совершенно справедливо отмечает, что в первые послевоенные годы, когда опыт союзнических отношений еще не был забыт, в журналах появлялись весьма доброжелательные публикации. Так, в *Ladies' Home Journal* в феврале 1948 г. опубликовали материал Джона Стейнбека и фоторепортера Роберта Капы об их поездке в Советский Союз под названием «Женщины и дети в СССР». Снабженный большим количеством фотографий репортаж вызывал большое сочувствие [Cucuz, 2023, p. 59]. Американские читательницы увидели страшные разрушения, которые принесла Советскому Союзу Вторая мировая война, а также героизм русских женщин, вынужденных восстанавливать страну «в отсутствие мужчин». Однако в начале 1950-х этот образ тускнеет, и мысль о том, что последствия войны могут быть долговременными, «исчезает или полностью игнорируется». Медиа все больше фокусируют-

ся на неспособности коммунистического режима обеспечить своих граждан, в особенности женщин, сносными условиями существования [Cucuz, 2023, p. 76]<sup>1</sup>.

Ladies' Home Journal, как и другие американские медиа, тиражировал образ «другого» – русской женщины, замученной тяжелой работой, плохо одетой, неженственной, не имеющей возможности как следует заниматься детьми и вынужденной отдавать их в ясли, – в общем, лишенной духовности религиозной жизни «несчастной жертвы коммунистического режима». «Особые привилегии» американских женщин противопоставлялись «особым тяготам» советских, которые несли «двойное бремя», работая и на производстве, и в семье.

Примерно те же представления об американской женственности, что и Ladies' Home Journal, но не в столь открытой форме, тиражировал журнал «Америка». Во второй половине 1950-х годов он стал центральным элементом культурной программы USIA. Ее создатели не сомневались в том, что каждая женщина, независимо от характера политического режима, хочет быть счастливой домохозяйкой: сидеть дома, заботиться о муже и детях, ходить по магазинам и совершать приятные покупки [Cucuz, 2023, p. 96]. Позитивные образы американских женщин презентовали советской аудитории как *факт*, превращая их в инструмент внешней политики.

В книге рассматривается содержание журнала «Америка» по «женской» теме в период с 1956 по 1960 г., с особым вниманием к моде и обустройству дома. Отдельно анализируется марсовский номер за 1971 г., отразивший те изменения, которые принесла в американское общество вторая волна феминистского движения. Опубликованный в нем объемный «отчет» о женщинах в США сравнивается со специальным номером распространяемого в США журнала USSR за 1962 г., посвященным советским женщинам. Возможно, как раз в порядке внутренней полемики с этим журналом, где рассказывалось главным образом о трудовых успехах женщин, «Америка» принципиально изображала их в домашнем кругу [Cucuz, 2023, p. 132].

Тем не менее в начале 1960-х годов в нем появляется все больше материалов о работающих женщинах, так же как и об афроамериканцах – редакция явно не могла игнорировать движение за гражданские права, которое потрясло самые основы американского общества. В честь подписания Закона о гражданских правах 2 июля 1964 г. (Civil Rights Act) «Америка» выпустила специальный номер, и он имел важнейшее значение, учитывая постоянную критику расовой дискриминации в США со стороны Советского Союза. В то же время в своем специальном «женском» номере 1971 г. редакция ни словом не упоминает о ширившемся с 1963 г. женском движении, не употребляет слово «феминизм» или что-то близкое по значению, что свидетельствует об ее амбивалентной позиции [Cucuz, 2023, p. 198]. В целом же при сравнении содержания двух журналов, американского

---

<sup>1</sup> Напомним, что к этому времени Европа еще не восстановилась, снабжение было скучным, сохранялось нормирование продуктов – в Великобритании до 1954 г.

и советского, создается впечатление, что обе стороны соревнуются, кто более демократичен, – и это реализуется, прежде всего, на примере положения женщины.

Нацеленность культурной дипломатии США на женскую аудиторию, как пишет Д. Кукуз, базировалась на постулате, что советские женщины, узнав об уровне жизни в США, будут требовать для себя того же и расшатывать таким образом коммунистический режим [Cucuz, 2023, p. 12]. При всей наивности этого представления, в конечном итоге в общем и целом так и получилось, – если признавать роль утвердившейся в СССР культуры консюмеризма в крушении СССР.

Оценки автора весьма аккуратны: она полагает, что усилия американской культурной дипломатии в начальной фазе Холодной войны оказали влияние именно на экономическую и социальную сферы [Cucuz, 2023, p. 227]. В книге показано, что советские люди, и прежде всего женщины, обращались к руководству страны с требованиями о повышении уровня жизни. И руководство отвечало, запустив программу массового индустриального домостроения, начав закупки ширпотреба за рубежом, признав роль женщины в советском обществе (что означало не только поддержку материнства и детства, но и открытие салонов красоты, специальных женских магазинов вроде «Людмилы», наконец, проведение модных показов с 1959 г.). В хрущевскую эпоху началось заметное движение к обществу потребления, и копирование западных образцов в данном случае было неизбежно. Какую роль в этом движении сыграл журнал «Америка» – вопрос, на который автор попыталась найти ответ, но его вряд ли можно считать исчерпывающим или окончательным.

### **Экспорт капитализма в закрытое общество**

Для ответа на этот вопрос следует понять, что собой представлял журнал «Америка», как он издавался и распространялся в советском закрытом обществе, какова была его читательская аудитория.

История существования журнала распадается на две части. Первая охватывает период с 1944 г., когда между послом А. Гарриманом и министром иностранных дел В.М. Молотовым было достигнуто соглашение об издании и его распространении, до 1952 г., когда его продолжение обе стороны признали нецелесообразным. Первый номер вышел в январе 1945 г. тиражом 10 тыс. экземпляров, стоил 10 рублей и распространялся через «Союзпечать». Он оказался столь популярен, что в 1946 г. было получено разрешение на увеличение тиража до 50 тыс. В журнале описывались американские политические институты, подчеркивалось экономическое процветание страны с акцентом на технологиях и изобретениях, освещались такие темы, как свободная пресса, особенности судебного процесса, образование, медицина и др. Процесс подготовки каждого номера занимал 6–8 месяцев: статьи писали (либо подбирали для перепечатки) в Нью-Йорке, затем их

отправляли на перевод в Москву; после доработки и редактирования номер проходил советскую цензуру.

Проблемы начали нарастать в 1947 г., когда представители «Союзпечати» стали жаловаться на резкое снижение интереса советских читателей к журналу. Продажи резко упали, в чем чиновники Госдепартамента обвиняли советскую сторону (номера поступали с большой задержкой и лишь в несколько киосков, где продавцы прятали их под прилавок). В результате в 1950 г. «Международная книга» вернула в посольство США в Москве несколько десятков тысяч непроданных экземпляров. Несмотря на усилия американских чиновников и главного редактора Мэрион Сандерс, проблема решена не была. Хотя автор никак не характеризует ситуацию, в ее изложении это выглядит как саботаж советской стороны. Между тем все вполне объяснимо внутренними обстоятельствами: в СССР нарастила кампания борьбы с космополитизмом и «низкопоклонством перед западом»; люди действительно стали бояться покупать иностранный журнал, а чиновники и сами находились в положении заложников. В июле 1952 г. издание было прекращено, что означало утрату Госдепартаментом единственного на тот момент канала коммуникации с «простыми советскими гражданами» (радиостанция «Голос Америки» начала вещание на СССР в 1947 г., однако в первое время имела весьма ограниченную аудиторию) [Cucuz, 2023, p. 106–109].

Вторая фаза существования журнала «Америка» началась в 1956 г. с подписания соответствующего соглашения и завершилась в 1994 г., когда каналов межстрановой коммуникации стало более чем достаточно. Соглашение явилось следствием смены приоритетов в администрации США, признавшей центральную роль «информационных программ» для зарубежной аудитории во внешней политике, которая нацеливалась на расширение сотрудничества. После смерти Сталина и особенно после XX съезда отношения между капиталистическим Западом и коммунистическим Востоком стали быстро меняться в лучшую сторону. СССР также выказывает все большее заинтересованности во взаимодействии и поддержании баланса в международных отношениях. Активизируется новый формат коммуникации – культурная дипломатия, и первым в череде соглашений о взаимных обменах подписывается, по инициативе посольства США в Москве, двустороннее соглашение об издании американского журнала «Америка» на русском языке и советского журнала USSR (в 1966 г. переименованного в «Soviet Life») на английском. Оба издания были освобождены от цензуры перед выходом в свет и должны были печататься тиражом 50 тыс. экземпляров (пять тысяч распространялись по подписке, остальные распределялись по газетным киоскам).

Американская сторона была очень воодушевлена возобновлением издания журнала, в то время как советская, весьма заинтересованная в пропаганде достижений СССР, сохраняла бдительность. Как признавалось в письме руководителя отдела агитации и пропаганды ЦК Ф.В. Константинова, адресованном партийным организациям страны, подписание соглашения являлось чи-

сто дипломатическим актом и вовсе не означало одобрения руководством содержания журнала<sup>1</sup>. Автор письма не сомневается, что подача материала там будет «односторонней», и преувеличенно позитивные самооценки американцев, пропагандирующих свои высокие жизненные стандарты, требуют противодействия. Необходимо уберечь «политически незрелых» соотечественников от западного влияния и противопоставить ему, во-первых, строго ограниченное распространение издания, во-вторых, перепечатывать материалы журнала в широкой прессе и освещать их в лекциях с соответствующими опровержениями. Делать это следовало «с умом», поскольку советская сторона явно боялась нарушить соглашение и утратить таким образом канал своего влияния на население США. Контроль за распространением «Америки» достигался, прежде всего, тем, что подписка осуществлялась только по месту работы, а распределение по торговым точкам в оговоренных в соглашении 80 городах СССР должно было производиться определенным образом. Предпочтение отдавалось киоскам в институтах, театрах и библиотеках, а также расположенным на центральных улицах города – но не в парках или других местах с большим скоплением людей [Cucuz, 2023, p. 116–117].

Что же представлял собой этот журнал, вызывавший беспокойство партийных чиновников? По мнению автора, образцом для издания послужил еженедельник *Life*, выходивший с 1936 г. Возобновленная «Америка» – тоже глянцевый журнал, объемом приблизительно 60 страниц. В номере публиковалось от 15 до 30 статей с большим количеством иллюстраций и, в отличие от американской прессы, в нем отсутствовала реклама.

«Америку» называли «вежливой пропагандой», поскольку в журнале не было рубрики «От редактора», в которой принято ставить провокационные вопросы, и не освещались политические темы. Подача материала адаптировалась к целевой аудитории, которая мало знает о США и имеет совсем другой жизненный опыт, так что журнал воздерживался от освещения конфликтных ситуаций и не вдавался в излишние нюансы. Акцент делался на образе жизни «простых американцев» и на их достижениях; такие темы, как спорт, музыка, изобразительное искусство всегда освещались на примере конкретных людей. При этом редакция сознательно старалась избегать выражения превосходства.

Некоторые статьи готовились для журнала специально, в частности, об истории института президентства в США, о Конгрессе и Верховном суде писал политолог из Корнелльского университета Клинтон Росситер. Материалы, касающиеся женщин и консюмеризма, как правило, перепечатывались (иногда с сокращениями) из того же *Ladies' Home Journal*, а также из *Look*, *Vogue*, *House & Garden*, *Family Circle*, *McCall* и, конечно же, *Life* [Cucuz, 2023, p. 123]. Женская тема была

---

<sup>1</sup> Письмо, точнее, его проект, датировано 15 августа 1956 г. См.: 15 August 1956\*\* (St 19/2) “Amerika” magazine. – URL: <https://bukovsky-archive.com/2017/06/04/15-august-1956-st-192/> (accessed: 01.11.2024).

весьма заметной, в материалах освещались американские традиции – например, первый бал (бал дебютанток); свадьба подавалась как центральное событие в жизни женщины. Широкое освещение получали такие основополагающие компоненты «американской мечты», как частный дом и автомобиль, а также ее, пожалуй, главный в тот период символ – шоппинг. Фотографии универсальных магазинов и супермаркетов не могли не поразить воображение советской женщины, но материалы такого рода публиковались не слишком часто. Притом что журнал «Америка» имел, несомненно, витринный характер, редакция явно старалась сохранять чувство меры.

Выяснить запросы советских читателей было достаточно трудно. Первоначально чиновники USIA опирались на письма, полученные американским посольством в Москве в середине 1940-х годов, в которых читатели высказывали свои пожелания [Cucuz, 2023, p. 124]. В середине 1950-х источником сведений стали опросы посетителей американских выставок, проводившихся в социалистических странах, а затем в ходе Американской национальной выставки в Москве, которую посетили почти 3 млн человек. Знаменитые «кухонные дебаты» между Хрущевым и Никсоном в Сокольниках, в интерьерах американской кухни, имели широкий резонанс в советском обществе и не менее широкий – на Западе. Само это событие должно было привлечь внимание к журналу «Америка», тем более что его активно раздавали на выставке (впоследствии эту практику прекратили из-за возражений советской стороны).

Распространение тиража «Америки» всегда привлекало внимание посольства. Однако если в его отчетах за 1945–1947 гг. упоминаются очереди в посольство за журналом и звонки (по 10–12 в день) с просьбой подписаться на него, за последующий период таких сведений не приводится. Пресс-атташе посольства в 1958–1961 гг. Ханс Тач в своей книге вспоминал о том, как каждый месяц, когда номер поступал в продажу, он шел инспектировать киоски. Выстаивая в длинных очередях, он выяснил, что журнал покупали немногие, явно по предварительной договоренности, из-под прилавка и по цене скорее всего выше пяти рублей [Cucuz, 2023, p. 213].

Безусловно, спекуляция имела место. Об этом предупреждал в уже упоминавшемся циркулярном письме Ф.В. Константинов (кстати, будущий директор Института философии АН СССР), и этому не стоит удивляться. Спекуляция являлась необходимым компонентом системы распределения в советском «обществе дефицита», где жизненные блага, включая книги, поступали представителям высших слоев, в то время как остальные довольствовались «черным рынком». Чиновники USIA не имели представления о социальной пропасти в «государстве рабочих и крестьян», и потому свои суждения о доступности журнала «Америка» основывали на абстрактном понятии «простые советские люди», чьи аппетиты им хотелось разжечь. Однако в данном случае можно было говорить лишь о наиболее обеспеченных и близких к номенклатурной элите слоях – что, правда, не так уж и мало.

В чем автор полностью права, так это в признании центральной роли женщин в распространении журнала «Америка». Наиболее востребованными женской аудиторией были разделы моды и рукоделия, где периодически публиковались выкройки и образцы вязания. С учетом того, что модные журналы в СССР в 1950–1960-е годы практически отсутствовали, а рукоделие было в приоритете, эти номера передавались из рук в руки, охватывая большой круг читателей. Помещенные в журнале «Америка» образцы можно было воспроизвести из подручного материала – чего не скажешь об интерьере или бытовой технике. Как и фотографии супермаркетов и американских кухонь, для советского человека они оставались пустой абстракцией, посланиями из другого мира, и лишь посетители выставки в Сокольниках смогли увидеть это воочию, обсудить с друзьями и понять, к чему стремиться.

Можно предположить, что выставки такого рода оказали гораздо большее воздействие на воспитание советского потребителя, чем журнал «Америка». В то же время они усилили внимание к журналу, сделали его менее экзотическим, что позволило достучаться до новых читателей. В конце концов, по американским меркам это было недорогое мероприятие: на издание ежегодно тратилось примерно миллион долларов. И, как считали участники культурных программ, «оно того стоило» [Cucuz, 2023, p. 214].

### Заключение

Книга Дианы Кукуз вносит достаточно весомый вклад в исследования «экспорта капитализма» в рамках культурной дипломатии. В то же время книга лишний раз подтверждает тот факт, что программы, направленные на внешнюю аудиторию, говорят главным образом о внутренних проблемах самого «экспортера», который выстраивает себя, отталкиваясь от Другого. Адекватно оценить воздействие передаваемой информации на объект пропаганды вряд ли возможно.

Как видно из текста книги, экспорттировалась своя картина мира, – упрощенная, идеализированная, – и взятая из внутренней повестки, нацеленной на перестройку послевоенного общества в весьма непростых условиях Холодной войны. Экспорттировались благополучие – от которого даже не слишком пострадавшая от войны Америка была в тот период довольно далека, – и стабильность, воплощенная в консервативных гендерных нормах. Укрепление семейных ценностей шло по линии возвышения белых женщин, домохозяек из пригорода, принадлежащих к среднему классу, который всегда считался оплотом демократии. Вот и чиновники USIA, составляя свою программу работы с зарубежной женской аудиторией, исходили, как упоминает автор, из постулата, что женщины во всех обществах являются представителями семьи – «первой стабилизирующей силы, скрепляющей общество» [Cucuz, 2023, p. 99]. Экспортировавшиеся консервативные гендерные нормы были важны прежде всего для стабилизации собственного общества, а их экспо-

зиция вовне лишь укрепляла внутреннюю убежденность в превосходстве «американской мечты» и ценностей американской демократии.

Если же говорить о самом буржуазном образе американской женственности, автор напрасно столь жестко сопрягает его с обществом потребления. Скорее, дело в общем консервативном климате того времени, который в начале 1960-х годов был сметен широкими общегражданскими движениями, завершившимися протестами 1968 г. Общество потребления никуда не исчезло, а идеалы женственности изменились кардинально. И тот факт, что журнал «Америка» в начале 1970-х годов старался не замечать этих потрясений, лишь свидетельствует о том, что борьба за женское равноправие в США находилась тогда в начальной стадии (и не завершилась до сего-дняшнего дня).

Книга Дианы Кукуз дает представление о современном состоянии исследований Холодной войны и культурной дипломатии, о ключевых точках гендерных исследований (фиксация на критике «белого большинства» и защите небелых угнетаемых слоев в ущерб остальным проблемам). Она не свободна от повторов и часто почти ученически следует за имеющейся литературой. Тем не менее книга весьма полезна, поскольку вводит в научный оборот мало изученный источник и неизвестные факты, а также уточняет целый ряд известных, но зачастую незамечаемых.

### Список литературы

1. Дэвид-Фокс М. Витрины великого эксперимента: культурная дипломатия Советского Союза и его западные гости, 1921–1941 годы / пер. с англ. В. Макарова. – Москва: Новое литературное обозрение, 2015. – 561 с.
2. Советская культурная дипломатия в условиях Холодной войны: 1945–1989. – Москва: Политическая энциклопедия, 2018. – 446 с.
3. Cucuz D. Winning women's hearts and minds: selling Cold War culture in the US and the USSR. – Toronto: University of Toronto press, 2023. – XVI, 317 p.

**AMERIKA MAGAZINE AND CULTURAL DIPLOMACY DURING THE COLD WAR**  
**Rec ad. op.: Cucuz D. Winning women's hearts and minds: selling Cold War culture in the US and the USSR. – Toronto: University of Toronto press, 2023. – XVI, 317 p.**

**Olga Bolshakova**

DrS. (Hist. Sci.), Leading Researcher, Center for Russian studies, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia); jkmuf16@gmail.com

**Keywords:** public diplomacy; cultural diplomacy; Cold War; Amerika magazine; 1950 s – 1960 s; gender norms; conservative model of femininity in the United States.

**For citation:** Bolshakova O.V. Amerika magazine and cultural diplomacy during the Cold War. Rec. ad op.: Cucuz D. Winning women's hearts and minds: selling Cold War culture in the us and the USSR. – Toronto: University of Toronto press, 2023. – XVI, 317 p. // Social novelties and social sciences. – 2024. – N 4. – P. 62–74.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive>

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.05

УДК 001.92

## **СОЦИАЛЬНЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ В ЭПОХУ «ВОССТАНИЯ ЦИФРОВЫХ МАСС»**

**Рец. на кн.: Тихонова С.В., Артамонов Д.С. Историческая память  
в социальных медиа. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2021. – 265 с.**



**Долгов Александр Юрьевич**

Кандидат социологических наук, старший научный сотрудник,  
Отдел социологии и социальной психологии, Институт научной  
информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН),  
Москва, Россия; adolgov@inion.ru

**Ключевые слова:** социальные медиа; медиатехнологии; коллективная память; «цифровой  
поворот».

**Для цитирования:** Долгов А.Ю. Социальные и гуманитарные науки в эпоху «восстания  
цифровых масс» // Социальные новации и социальные науки. – 2024. – № 4. – С. 75–82. – Рец. на  
кн.: Тихонова С.В., Артамонов Д.С. Историческая память в социальных медиа. – Санкт-Петербург:  
Алетейя, 2021. – 265 с.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive>

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.06

*Рукопись поступила: 15.11.2024.*

*Принята в печать: 27.11.2024.*

## **Введение**

Одна из основных тенденций последних десятилетий в социальных и гуманитарных науках связана с переосмыслением учеными их «традиционных» объектов исследования из-за расширяющегося воздействия цифровых технологий. И хотя утверждение о том, что ни один социальный процесс сегодня не осуществляется без цифровых посредников (т.е. медиа<sup>1</sup>), стало общим местом в академических работах, изучение медиатизации социальных институтов, норм, повседневности, культуры остается одной из важнейших задач, при решении которой пересекаются исследовательские интересы специалистов из различных научных дисциплин. Такое популярное научное направление, как изучение исторической памяти (и memory studies – в целом) не стало исключением из вышеупомянутых тенденций. За последние годы в России опубликовано уже несколько монографических работ, посвященных феномену «цифрового поворота» и его воздействию на коллективную память и историческую политику. Так, в 2023 г. вышел сборник статей «Память в Сети: цифровой поворот в memory studies» [Память в Сети, 2023], а двумя годами ранее была опубликована монография «Историческая память в социальных медиа» [Тихонова, Артамонов, 2021], которой посвящена представленная рецензия. В своей книге доктор философских наук С.В. Тихонова и кандидат исторических наук Д.С. Артамонов (авторы представляют Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского), соединив возможности социальной теории и культурной антропологии, рассмотрели роль цифровых медиатехнологий в воспроизведстве и трансляции представлений о прошлом, чтобы показать, как сегодня исследователям можно работать с понятием исторической памяти [там же]. Отметим также, что для одного из авторов работа над этой темой в последующем нашла отражение еще в одной монографии – «Медиапамять в эпоху цифры» [Артамонов, 2023]. В представленной рецензии на книгу С.В. Тихоновой и Д.С. Артамонова [Тихонова, Артамонов, 2021] хотелось бы на примере изменений в исторической науке, о которых пишут авторы, подсветить фундаментальные, на наш взгляд, проблемы, с которыми сталкиваются социальные и гуманитарные науки в целом.

---

<sup>1</sup> В широком понимании, которое здесь используется при рассмотрении коллективной памяти, медиа – это любые технические посредники процесса коммуникации, а также создаваемая ими среда. Сегодня процессы коммуникации осуществляются преимущественно через цифровые медиа, однако «традиционные» посредники (например, газеты, письма, книги, ежедневники) исключать из поля зрения тоже нельзя – и как самостоятельные носители памяти, и как то, что может быть оцифровано.

## **Коллективная память и цифровые медиатехнологии**

В зарубежной научной литературе тема медиатизации памяти обсуждается уже довольно продолжительное время. Так, А.Ф. Павловский отмечает, что обращение к осмыслинию «цифровой памяти» в рамках *memory studies* началось в конце 2000-х годов в работах социологов, литературоведов, исследователей массовых коммуникаций [Павловский, 2023, с. 14]. Характеризуя медиатехнологии, исследователи отмечают, что они позволяют не только создавать и хранить индивидуальные «опосредованные» (или «медиализированные») воспоминания<sup>1</sup> в письмах, дневниках, фотографиях, видеозаписях, но также благодаря всеохватной цифровизации и широкому доступу к Сети выводят их на публичный уровень, где индивидуальное встречается, взаимодействует и конфликтует с коллективным [Dijck, 2007, р. 1]. Изучение влияния этого процесса на трансформацию памяти и появление новых способов ее описания с подачи Э. Хоскинса получило название «коннективный поворот» (*connective turn*) [Hoskins, 2011a; Hoskins, 2011b], под которым понимается «резкий рост количества, повсеместное распространение и моментальность цифровых медиа, коммуникационных сетей и архивов» [Hoskins, 2018, р. 1]. Этот поворот, отмечает Э. Хоскинс, приводит к онтологическому сдвигу в понимании того, что такое память и как она действует; он перестраивает память, освобождая ее от традиционных границ архивов, организаций, институтов, привязанных к определенному пространству; он открывает новые способы работы с прошлым, «одновременно лишает свободы и освобождает активное человеческое запоминание и забывание» [*ibid.*]. При этом медиа и память нельзя полностью отделить друг от друга: медиа «усиливают, искажают, расширяют, подменяют память» и «изначально формируют наши личные воспоминания, оправдывая термин “опосредование”» [Dijck, 2007, р. 16].

В своей книге С.В. Тихонова и Д.С. Артамонов, опираясь как на корпус классических текстов, так и на современные исследования, рассматривают трансформацию коллективной памяти, взаимосвязанных с ней феноменов и изучающих их дисциплин [Тихонова, Артамонов, 2021]. Они исходят из того, что сегодня социальные медиа (такие как «Википедия», YouTube, социальные сети, видеоигры и т.д.) обеспечивают быстрый и простой доступ к информационному полю множеству социальных акторов, чьи представления через свободную публикацию видео- и фотоконтента, комментариев, мемов о прошлом становятся частью общей исторической памяти. Это качественно новое для человечества состояние, поскольку большую часть его существования обычные люди не могли оставлять о себе такое количество разнообразной информации. Эта информация уже сейчас становится объектом изучения для социальных исследователей, а в будущем

---

<sup>1</sup> Нидерландская исследовательница Жози ван Дейк определяет «опосредованные воспоминания» как «деятельность и объекты, которые мы производим и присваиваем с помощью медиатехнологий для создания и воссоздания ощущения прошлого, настоящего и будущего нас самих по отношению к другим» [Dijck, 2007, р. 21].

станет историческим источником. Таким образом, возникает множество исследовательских точек пересечения для ученых, представляющих разные социальные и гуманитарные дисциплины.

Книга состоит из введения, четырех глав, заключения и примечаний [Тихонова, Артамонов, 2021]. Первая глава посвящена методологическим основам изучения конструирования образов прошлого. Во второй главе авторы анализируют новые формы исторического знания, которые возникли и/или распространились благодаря всеобщей цифровизации – к их числу относятся, например, фейки, интернет-мемы и селфи. Третья глава посвящена феномену хисториакинга, или «взлому истории», под которым авторы понимают конструирование альтернативного прошлого неспециалистами с помощью компьютерных игр. В четвертой главе авторы рассматривают перспективы дальнейшей «цифровизации» гуманитарных наук, в частности описывая возможности цифровой истории и цифровой философии.

### **Историческая память в эпоху медиатехнологий: «цифровая толпа» и «цифровые историки»**

В первой главе своей книги авторы выстраивают теоретико-методологическую рамку исследования, отталкиваясь от изучения феномена масс и толп в XX в. Об этом писали многие философы, историки, социологи, психологи, в частности Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд, Т. Карлейл, Н.К. Михайловский, С. Московичи. В этом ряду авторы почему-то не упоминают испанского философа Х. Ортегу-и-Гассета, хотя их рассуждения явно перекликаются с его известной работой «Восстание масс» (исп. «La rebelión de las masas», 1930), особенно в той части, где они пишут о «восстании умнеющих толп» в XXI в. Авторы поясняют, что понятие «умная толпа» (smart mob) предложил Г. Рейнгольд, для обозначения нового типа толп, собирающихся в нечто целостное благодаря интернет-технологиям [Тихонова, Артамонов, 2021]. О «цифровых толпах» в схожем ключе писали также Дж. Шуровьески, Б. Новек, Д. Хау и другие авторы. Общая особенность такого типа «толп» состоит в том, что они состоят из индивидов, между которыми возникают слабые социальные связи. Эти связи опосредованы цифровыми медиа и могут быть быстро задействованы онлайн в случае необходимости решения каких-то задач.

Важный момент, на который обращают внимание С.В. Тихонова и Д.С. Артамонов, заключается в том, что если раньше массовую информацию производили, преимущественно, профессионалы (журналисты, писатели, интеллектуалы, ученые и т.д.), то теперь большая часть потребляемой массовой аудиторией информации производится ею же самой. Разрастание масштабов циркулирования обычайского знания в общедоступном информационном поле коснулось и устройства науки. В случае с историей авторы показывают, что цифровые медиа стали «местом, где происходит конвергенция знания, полученного историками-профессионалами, любителями истории, и компьютерными технологиями» [Тихонова, Артамонов, 2021]. Подчеркнем, что «циф-

ровое раскрепощение масс», как обозначают его авторы, на наш взгляд, представляет собой большей вызов как для научного знания в целом, так и для профессиональной научной работы.

Несомненно, у происходящей цифровой трансформации есть и положительные эффекты – заинтересованные акторы проще и быстрее получают информацию, создают сообщества, участвуют в решении общих задач, в том числе связанных с наукой и просвещением (например, через краудсорсинг). В целом вовлечение широкой публики благодаря доступности цифровых медиа в обсуждение достижений науки и технологий позволяет исследователям говорить о возникновении новых «коммуникаторов гражданской науки» (*citizen science communicators*), из-за чего трансформируется участие общества в научной коммуникации [Yang, 2022]. Например, «традиционные» краеведение, историческая реконструкция и любительская генеалогия благодаря цифровым технологиям выходят на новый уровень с точки зрения возможностей граждан пользоваться научными данными, будь то документы из исторических архивов или результаты генетических тестов, которые, к слову, теперь можно использовать совместно при составлении генеалогического древа, поиске родственников и выяснении своего этнического происхождения. Это один из примеров конвергенции технологий, которая проявляется в повседневных практиках.

Что касается производства коллективной памяти в новых цифровых условиях (или медиапамяти), то С.В. Тихонова и Д.С. Артамонов показывают, что традиционные социальные институты, такие как архивы, библиотеки, музеи, научные и образовательные организации, если и не утрачивают свое прежнее влияние, то во многом оказываются на одном уровне с индивидуальными акторами, имеющими такой же доступ к информационно-коммуникационным технологиям, благодаря чему они могут создавать альтернативные «цифровые пространства» коллективных знаний и памяти.

Обывательское знание, свободно и повсеместно распространяемое с помощью медиа и взаимодействующее с профессиональным историческим знанием, породило особые гибридные формы просветительско-развлекательного контента. Во второй главе своей книги С.В. Тихонова и Д.С. Артамонов обращают внимание на три таких новых формата – фейки, мемы и селфи. Одна из ключевых характеристик состоит в их сильной эмоциональной нагруженности, благодаря чему фейки и мемы быстро распространяются, и, опираясь на потенциал исторического знания, могут оказаться более живучими и долговечными, чем обычные мемы и фейки. Распространение фальшивок, подложных документов – не новое в истории явление, но благодаря медиа фальсификации приобретают новые масштабы. В качестве примера исторического фейка в медиапространстве авторы приводят новость об обнаружении «Русского Летописца 1649 г.», который якобы является

первоисточником «Повести временных лет»<sup>1</sup>. Есть и другие «громкие» случаи массового тиражирования в Интернете исторических вымыслов<sup>2</sup>. Профессиональное сообщество разоблачает самые распространенные из них, но невозможно отреагировать на каждый такой выдуманный «исторический факт». Отдельный исследовательский вопрос для социальных исследователей заключается в том, почему в тот или иной период «выстреливают» те или иные исторические фейки.

В случае с селфи как новой формой производства исторического знания авторы говорят о «проявлении сопричастности интернет-пользователей к местам памяти в цифровую эпоху», что позволяет им «развивать свою микроисторию и вплетать ее в исторический макроконтекст» [Тихонова, Артамонов, 2021].

Отдельно авторы рассматривают такое явление, как «хисторихакинг», а именно – «интерактивные исторические квесты с элементами дополненной реальности» (третья глава) [Тихонова, Артамонов, 2021]. Авторы отмечают, что «компьютерные игры на историческую тематику являются эффективным способом постижения истории», и что «погружаясь в игру, пользователь приобретает персональный личностный опыт познания прошлого» [там же].

Но что это означает для исторической науки? В четвертой главе книги С.В. Тихонова и Д.С. Артамонов показывают, что историческая наука, как и любая другая научная дисциплина, активно реагировала на «новые веяния», связанные с информатизацией, цифровизацией, расширением возможностей использования математических методов [Тихонова, Артамонов, 2021]. Развитие Интернета, открывшее доступ к историческим ресурсам широкому кругу пользователей и поменявшее форматы научной коммуникации в профессиональной среде, создало условия для возникновения цифровой истории как «раздела цифровой гуманитаристики, изучающего использование компьютерных технологий и цифровых медиа для исторического анализа, исследований и визуализации данных» [там же].

С.В. Тихонова и Д.С. Артамонов отмечают, что цифровая история затрагивает не только область применения цифровых методов исследования в исторической науке, она «должна пониматься как наука, изучающая историю цифрового общества, историю создания и применения информационно-компьютерных технологий и их влияние на историю человека и человеческого общества». При этом авторы полагают, что «профессиональный историк должен не только проводить научные исследования <...>, но и уметь передавать их широкой аудитории, создавать науч-

---

<sup>1</sup> Русский летописец // Старообрядческий сайт «Русская вера». – 2019. – 11.03. – URL: [https://ruvera.ru/news/russkij\\_letopisec](https://ruvera.ru/news/russkij_letopisec) (дата обращения: 10.11.2024).

<sup>2</sup> В 2020 г. новый виток распространения получил фейк, циркулирующий в Сети с 2015 г., о том, что якобы в новом российском учебнике по истории Древнего мира доказывается, что до 1250 г. до нашей эры Иерусалим был русским городом, который израильтяне потом отвоевали у русских. См.: Агранович М., Новоселова Е. Как исторические вымыслы и провокации переместились в Интернет // Российская газета. – 2020. – 21.09. – URL: <https://rg.ru/2020/09/21/istoricheskie-vymysly-i-provokacii-peremestilis-v-internet.html> (дата обращения: 10.11.2024).

но-популярный контент, способный формировать историческую память» [Тихонова, Артамонов, 2021].

## **Заключение**

Традиционный взгляд на распространение научного знания предполагал его довольно односложную централизованную передачу «сверху вниз» (от ученых к широкой аудитории) и ограниченное число участников-посредников этого процесса (в том числе – так называемых лидеров общественного мнения). Сегодня в условиях широкой распространенности социальных сетей и социальных медиа в этом процессе участвует множество акторов, включая обычных граждан, которые, пользуясь доступностью Интернета, могут создавать популярные обывательские представления по тем или иным проблемам, которые ранее находились в основном в фокусе внимания профессиональных сообществ. С одной стороны, научное знание, таким образом, быстро становится доступным широкой публике, но с другой – транслировать его может любой желающий, создавая, например, антинаучные суждения и мифы. С.В. Тихонова и Д.С. Артамонов описывают этот процесс на примере исторического знания, но эта проблема сегодня касается науки в целом. Конечно, в меняющихся условиях ученые вряд ли смогут остаться в «башне из слоновой кости» в стороне от «восстания цифровых масс». Но от этого еще более важной становится задача сохранения автономии науки, пусть и с учетом новых тенденций. Вряд ли стоит вменять ученым в обязанность умение создавать научно-популярный контент, как это предлагают авторы монографии. Для этого, скорее, нужно больше вкладывать в развитие отдельного института научной популяризации и просвещения, служащего своеобразным коммуникационным мостиком между учеными и широкой общественностью. При этом не следует легковесно игнорировать некоторые результативные социальные практики использования научных данных, которые возникают в повседневной деятельности обычных людей. Как минимум, их нужно внимательно изучать.

Ученые, используя цифровые медиа, конечно же, могут и уже становятся посредниками / проводниками, распространяющими научное знание за пределами академии, и сегодня мы видим большое количество примеров такой их просветительской работы через страницы в социальных сетях, блоги, каналы. Но все это должно рассматриваться, скорее, как дополнительная возможность в рамках традиционных (пускай для кого-то консервативных) форм и принципов научно-исследовательской работы, конституирующих науку как таковую.

В целом книга С.В. Тихоновой и Д.С. Артамонова поднимает ряд небезинтересных вопросов, связанных с трансформацией социальных и гуманитарных наук в условиях цифровизации и медиатизации, и акцентирует внимание читателей на фундаментальных вопросах, которые стоят перед академическим сообществом. Но авторы книги пока прошли лишь по поверхности зарождающихся исследовательских проблем и направлений. Эта тема объединяет сегодня представите-

лей разных научных дисциплин и требует дальнейшей более детальной работы с научными понятиями и эмпирическими случаями на всех уровнях социальной жизни.

### **Список литературы**

1. Артамонов Д.С. Медиапамять в эпоху цифры. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2023. – 180 с.
2. Павловский А.Ф. Введение. Цифровые рамки коллективной памяти: куда ведет цифровой поворот в memory studies? // Память в Сети: цифровой поворот в memory studies: сборник статей / под ред. А.Ф. Павловского, А.И. Миллера. – Санкт-Петербург: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2023. – С. 7–48.
3. Память в Сети: цифровой поворот в memory studies: сборник статей / под ред. А.Ф. Павловского, А.И. Миллера. – Санкт-Петербург: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2023. – 352 с.
4. Тихонова С.В., Артамонов Д.С. Историческая память в социальных медиа. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2021. – 265 с.
5. Dijck J. van. Mediated memories in the digital age. – Stanford (CA): Stanford university press, 2007. – 256 p.
6. Hoskins A. 7/7 and connective memory: interactional trajectories of remembering in post-scarcity culture // Memory studies. – 2011a. – Vol. 4, N 3. – P. 269–280.
7. Hoskins A. Media, memory, metaphor: remembering and the connective turn // Parallax. – 2011b. – Vol. 17, N 4. – P. 19–31.
8. Hoskins A. The restless past: an introduction to digital memory and media // Digital memory studies media pasts in transition / ed. by A. Hoskins. – New York: Routledge, 2018. – P. 1–24.
9. Yang Zh. The new stage of public engagement with science in the digital media environment: citizen science communicators in the discussion of GMOs on Zhihu // New genetics and society. – 2022. – Vol. 41, N 2. – P. 116–135.

### **SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES IN THE ERA OF “DIGITAL REVOLT OF THE MASSES”**

**Rec. ad op.: Tikhonova S.V., Artamonov D.S. Historical memory in social media. – St. Petersburg: Aleteia, 2021. – 265 p.**

**Aleksandr Dolgov**

PhD (Sociol. Sci.), Senior Researcher, Department of Sociology and Social Psychology, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (INION RAN), Moscow, Russia; adolgov@inion.ru

**Keywords:** *social media; media technologies; collective memory; the “digital turn”.*

**For citation:** Dolgov A.Yu. Social sciences and humanities in the era of “digital revolt of the masses”. Rec. ad op.: Tikhonova S.V., Artamonov D.S. Historical memory in social media. – St. Petersburg: Aleteia, 2021. – 265 p. // Social novelties and social sciences. – 2024. – N 4. – P. 75–82.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive>

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.06

# **СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ**

**Научный журнал  
№ 4 (17) / 2024**

**СОЦИАЛЬНЫЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ МЕДИА**

Техническое редактирование  
и компьютерная верстка В.Б. Сумерова  
Корректор Л.Н. Казимирова

**Институт научной информации  
по общественным наукам Российской академии наук (ИНИОН РАН),  
Нахимовский проспект, д. 51/21,  
Москва, 117418  
<http://inion.ru>**

**электронный адрес редакции  
e-mail: sns.journal@bk.ru**

Подписано в свет 18/12. 2024  
Формат 60×90/8      Уч.-изд. л. 5,25