



РОССИЙСКИЙ  
ИСЛАМСКИЙ ИНСТИТУТ



ДУХОВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ  
МУСУЛЬМАН РЕСПУБЛИКИ  
ТАТАРСТАН



МИНИСТЕРСТВО  
ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН



ФОНД ПОДДЕРЖКИ  
ИСЛАМСКОЙ КУЛЬТУРЫ,  
НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ



МЕДИА  
ТОЛЕРАНТНОСТЬ

**МАТЕРИАЛЫ**

**III РЕГИОНАЛЬНОЙ (ПОВОЛЖСКОЙ)  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

г. Казань, 2021 г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН  
ФОНД ПОДДЕРЖКИ ИСЛАМСКОЙ КУЛЬТУРЫ,  
НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКИЙ ИСЛАМСКИЙ ИНСТИТУТ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ**

## **МЕДИАТОЛЕРАНТНОСТЬ – 2021**

**Материалы III Региональной (Поволжской) научно-  
практической конференции**

**Казань**

**2021**

**УДК 316+070**

**Научный редактор:  
Гильманова Айгуль Нургаяновна,  
кандидат филологических наук, доцент**

Медиатолерантность - 2021: материалы научно-практической конференции / науч.ред. А.Н.Гильманова; отв. ред. Р.Л.Зайни. – Казань: Издательство «Бриг», 2021. – 451 с.

**ISBN 978-5-98946-358-9**

В сборник включены статьи научно-педагогических работников, специалистов в различных отраслях знаний, а также студентов по итогам III Региональной (Поволжской) научно-практической конференции «Медиатолерантность - 2021», проведенной в ЧУВО «Российский исламский институт» 16 октября 2021 года в г. Казань.

**© ЧУВО «Российский исламский институт», 2021**

## Содержание

### *ВОПРОСЫ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ*

Абдуллина Э.А., Политова В.В. Цифровизация в образовательном пространстве УДО	6
Аденова Р.Р. Роль СМИ в пропаганде ЗОЖ	10
Валиева Э.Э. Формирование медиакультуры на уроках литературы	11
Гарифуллин В.З. Манипуляции сознанием аудитории как нарушение принципов медиаэтики	19
Гайфутдинова А.М. Формы и методы воспитательной работы по медиатолерантности	27
Зарипова З.М. Методические рекомендации по созданию школьных видеостудий	33
Исхак М.В. Формирование медиакультуры обучающихся на уроках литературы	36
Мирсаетова Г.Р. Медиаобразование как залог формирования информационной и языковой культуры учащихся	41
Степанова А.А. Медиабезопасность в школе. Противодействие влиянию социальных сетей на школьников младшего и среднего возраста	46
Савостьянов А.И. Медиаграмотность школьников как фактор эффективности образования: к вопросу изучения теоретического наследия С.М.Эйзенштейна	60
Сагирова А.Р. Цифровые технологии при подготовке учащихся к ЕГЭ по литературе	67
Саримова Е.М. Формирование медиаграмотной личности подростков посредством создания школьного медиапродукта	75
Сабирова Л.Р. Проблема зависимости от социальных сетей: взгляд студентов (результаты дискуссий после просмотра документального фильма «Социальная дилемма»)	79
Саляхова Р.Р. Медиаобразование в учреждении дополнительного образования	92
Сафина Н.Р. Роль медиаобразования в решении проблем медиабезопасности и медиаграмотности школьников	96
Хакимова Г.Ш. Социальные сети и цифровые технологии в образовании и жизни школьников	100
Шарафиева Л.В. Применение информационно-коммуникативных технологий в начальной школе	104
Шагеев С.В. Совместное использование инструментов Google в рамках дисциплины информатика	116
<i>СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ САМОБЫТНОСТИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ</i>	
Байболат Л.Б. Внедрение и развитие в Казахстане медиаобразования	120
Гараева Л.Р. Дизайн татарских женских и молодежных журналов	125
Зайни Р.Л. Особенности татароязычных текстов в социальных сетях	130
Мубаракзянова А.З. Способы продвижения татароязычных СМИ в социальных сетях	135
Ниязгулова А., Ибрагимов Н. Проблемы сохранения национальной идентичности СМИ Казахстана	141
Парахневич Е.В. К вопросу о периодизации русскоязычных СМИ Австралии	150
Фаттахов И.Ф. Отражение вопросов национальной культуры на страницах журнала «Казан утлары»	156

*ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ  
НА СТРАНИЦАХ СМИ*

Агнистикова О.И. Влияние фреймов на медиатолерантность (на примере медиаобраза Исламской Республики Иран)	162
Гильманова А.Н. Отражение темы культуры на страницах мусульманских СМИ	167
Канифова Р.Р. СМИ как самоорганизующий механизм общества	173
Кондрашихин А.Б. Межконфессиональные отношения в СМИ Севастополя: толерантность, подготовка кадров, регулирование	175
Муканова Г.К., Кудабай А.А. Деловые коммуникации как фактор формирования толерантности. Поликультурный опыт Шелкового пути	183
Симонов И.В. Религиозные и «религиоведческие» СМИ в современной России	194
Хайруллин З.Р. Работа со звуком в передаче «Дороже богатства»	204
Шакурова А.Р. Основные тенденции в освещении современного миграционного кризиса европейскими СМИ	208
<b>КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ</b>	
Баканов Р.П., Аль-Баидхани Валид Абдулкарим Саид. От научной картины мира - к удобной: медийная история как манипулятивное явление	217
Кутпанбаева Ж., Жетписбаева М. Communication strategy technologies in mass-media	243
Кедяркин С.Н. Медиапроекты региональных органов власти и СМИ Нижегородской области в системе информационного сопровождения государственной национальной политики	250
<b>ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И ГОСУДАРСТВА</b>	
Бирюкова О.И. Особенности освещения темы государственной демографической политики РФ в период пандемии–2020: на примере федерального еженедельника – «Аргументы и Факты»	265
Даутова Р.В. Роль публичной истории в формировании исторического сознания	269
Киричк П.Н. Медиасредства, общество и государство: специфика отношений	280
Назарова Т.В. Медиаобраз России в журнале «Русский мир. ru»	292
Сарма О.В. Трансформационные процессы в функционировании средств массовой информации и пропаганды (СМИП) в контексте идеологической политики государства в период хрущёвской «оттепели»	303
Суслов Е.В. Современные массовые информационные потоки как продукт соперничества провластных и альтернативных СМИ	312
<b>СТУДЕНЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	
Ахметзянов Д.Р. Проявление конвергенции в произведениях современных СМИ	317
Баязитова Н.А. Коммуникативные процессы в медиасреде	321
Белоусов Е.Д. Деструктивный медиаконтент: возможности регулирования потребления	325
Вагапова Д.А. Структурные и жанровые особенности гляцевых журналов	338
Гайнутдинова Г.Ф. Особенности формирования контента в журналах для женщин	343
Демьянова О.С. Молодежные онлайн-ресурсы в медиапространстве России и Приднестровья: сравнительный анализ	349
Дик Н.Д. Влияние органов государственной власти Российской Федерации на деятельность средств массовой информации на примере освещения вооруженного конфликта в Нагорном Карабахе	359
Ермакова М.И. Этнические медиа Республики Марий Эл в медиапространстве России	364

*Об авторе:* Кондрашихин Андрей Борисович, доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор по кафедре государственных и местных финансов, профессор кафедры экономики и менеджмента Института экономики и права (филиал) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений» в г. Севастополе.

---

---

## ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ. ПОЛИКУЛЬТУРНЫЙ ОПЫТ ШЕЛКОВОГО ПУТИ

*Муканова Г.К., Кудабай А.А.*

**Аннотация.** В статье авторы поднимают вопрос формирования и сохранения толерантности к бизнесу и представителям сферы коммерции в постсоветских странах. Трагическая история гражданского противостояния и социальных экспериментов создала почву для стереотипного восприятия «образа купца». В закреплении стереотипов во многом виноваты и СМИ, в особенности такая практика проявилась в годы шоковых реформ 90-х. Авторы предлагают свое видение и пути решения данной задачи, предлагают обратиться на многовековой поликультурный опыт Великого Шелкового пути.

**Ключевые слова:** поликультурный опыт, Шелковый путь, формирование толерантности в медиа, образ бизнеса в СМИ, деловой имидж, деловые коммуникации, межкультурные отношения, архетипы, стереотипы.

В программных документах UNESCO можно вычитать: «Шелковый путь – это своеобразная держава без имени и юридического статуса, объединение без признаков государственности» [17]. Можно ли считать эти слова попыткой превознести значение Великой древней магистрали над ролью не менее Великих древних государств и их народов? Наверяд ли. Скорее это желание выделить всеобщее влияние торговых контактов и поликультурных связей на регионы, государства и нации, которые были охвачены эпицентрами и зоной воздействия исключительного феномена своего времени. А роль поистине была величайшая! Отличительной особенностью Шелкового пути, кроме известных культурных, религиозных и технологических взаимообменов, является и начало конца восприятия чужеземца в привычном облике врага и захватчика, и рождения нового

образа – иноземного купца. Это продолжал быть все тот же «чужестранец», «иноверец» и «инородец», но общение, с которым могло сулить не меньшие выгоды [10, с.83]. Когда мы говорим сегодня о Шелковом пути, как предвестнике и предшественнике современных глобализационных процессов, скорее мы делаем акцент на его роли посредника между древними цивилизациями, миротворца и толмача, популяризатора первых изобретений и пропагандиста философских концепций.

Конечно, это была вовсе не та «магистраль», которую чаще всего нам рисуют ныне популярная литература и кинематограф. «... Торговый поток по Шелковому пути можно представить в виде весьма слабого ручейка. Упоминания о караванах из сотен вьючных животных, отправленных на протяженные расстояния, в каких-либо исторических хрониках встречается крайне редко. Да и то обычно речь идет о дипломатическом обмене между государствами» [13, с.28]. Однако, контакты происходили. Контакты между представителями различных этносов и племен, конфессий и культур. Об этом свидетельствуют найденные на разных концах маршрутов монеты далеких друг от друга государств (персидские, римские, китайские и т.п.), артефакты долговых расписок и свертков из шелка – эквивалента мировой валюты того времени, который в итоге и дал такое теперь нам привычное всем название древней дороги. Но нагляднее всего это демонстрируют нам разбросанные чуть ли не по всей Центральной Азии, Прикаспии и Крыме остатки торговых факторий – колоний иноземных купцов (индийских, сирийских, иудейских, греческих, итальянских), желавших быть ближе к оживленным транспортным узлам, выбиравших новую родину либо выкупавших право возводить здесь поселения и города [3]. «Гонцы, воины, торговцы, дипломаты перемещались из одного конца этой системы в другой, связывая между собой Китай, Среднюю Азию, Ирак, страны Причерноморья и католической Европы» [4, с.258].

Но где встречаются люди, там непременно возникают споры, недопонимание и недомолвки, порой доводящие до ссор. Тем паче, что речь идет не просто об обычных, бытовых либо межличностных, контактах, а о торговых сделках, да еще отягощённых разным мировоззренческим, культурным и историческим багажом каждого из партнеров. Как жили, как мирно уживались, решали споры, приходили к компромиссам, предлагали взаимоприемлемые решения, смотрели на проблемы общими глазами жители, проживавшие на маршрутах и путешественники, проходившие тропами Шелкового пути? Говоря о культурном, религиозном, философском, научном и технологическом обмене на маршрутах Шелкового пути, мы как-то забываем упомянуть, что именно усилиями ее непосредственных участников – купцов, безвестных или сумевших оставить свое имя на скрижалях истории, иноземных и местных, была подготовлена почва для

дальнейшего, масштабного диалога культур [10, с.84]. А если к рассуждению брать еще во внимание и многовековой возраст самой Великой трассы, то невольно приходишь и к тому пониманию, насколько удачно и эффективно удавалось нашим предкам решать проблемы, которые сегодня часто вводят в ступор многих современных политиков и общественных деятелей. Что в этом плане нам может предложить Великий Шелковый путь и возможно ли сегодня вновь обратить наши взоры на опыт предшествующих поколений? «Мы поймем наше настоящее только тогда, когда оно станет прошлым», – написал в своей известной «Краткой истории денег» журналист, главный редактор Русской службы ВВС Андрей Остальский [11, С.21].

Чтобы понять важность толерантных отношений в деловых коммуникациях и в формировании образа бизнеса непосредственно в медиа, необходимо, наверное, прежде осознать саму важность бизнеса и коммерции для всего общества, его истории, современного состояния и будущего. И здесь следует отметить, что в сегодняшней, научной и околонучной, литературе принято как-то больше обращать внимание на «финансовое» значение бизнеса, привычным стало выделять роль пополнения государственных бюджетов, значения налоговых поступлений и обеспечения занятости, за счет создания дополнительных рабочих мест. Несомненно, все это очень важно. Тем более, что только одна сфера МСБ представляет сегодня до 90% предприятий по всему миру, обеспечивая более 50% занятости, а в странах с так называемой развивающейся экономикой доходя до 40% национальных доходов (ВВП) [19], что неосцимемо в период экономического кризиса и всемирной пандемии. Однако, в некоторой степени здесь тоже присутствует доля несправедливости. Во-первых, говоря о бизнесе только в таком ракурсе, мы как бы ненамеренно акцентируем всё внимание лишь на его «обязанностях и долгах». Во-вторых, такой подход формирует, подсознательно или преднамеренно, образ коммерсанта, «от которого, в общем, нет никакой пользы, кроме...», «торгаша-паразита, которому только и остается сказать спасибо». В-третьем, мы забываем о реальном вкладе бизнеса, купцов и коммерсантов древности и бизнесменов нашего времени, в технологический, научный и культурно-философский прогресс...

По этой причине, рассуждая о толерантности, мы в первую очередь должны говорить о толерантном отношении к самому бизнесу. В отличие от стран, где формирование купечества имеет многовековые корни и где этот процесс не прерывался социальными экспериментами, в странах постсоветского пространства еще довольно ощутим и болезнен трагический багаж собственной истории, накладывающий свои отпечатки на восприятие «чуждого» явления. Кроме этого, существуют и дополнительные особенности, свои характеристики восприятия этого феномена. Так, на



территории Казахстана получившее поначалу мощный толчок развитие торговли и деловых отношений с соседями во времена расцвета Шелкового пути, сменяется периодом довольно жестких родоплеменных отношений (ру, жузы), когда общинная психология относилась часто настороженно и довольно предвзято ко всем проявлениям излишне смелых индивидуалистских инициатив и предпринимательского духа, идущих вразрез «общим интересам». Так, несмотря на то, что казахи конфессионально все же относят себя к Исламу, который относительно лояльно интерпретирует торговлю и бизнес, заметно долгое время купцы, торговавшие здесь, были этнически представлены в большинстве либо татарской диаспорой, либо так или иначе относились к более южным, к примеру, Канадскому или Хивинскому ханствам. Отсюда также довольно предвзятое отношение к купечеству даже в тех же фольклорных документах и хрониках того времени. Большинство отечественных и зарубежных исследователей согласны с тем, что непосредственное активное развитие торговли (имеется ввиду самостоятельная предпринимательская деятельность индивидуальных собственников) начала проявляться на территории Казахстана к концу XIX века [1], когда экономическое и промышленное влияние Российской империи настолько сильно подточило традиционный уклад казахов, вынудив многих уходить в города, осваивать новые сферы и рассчитывать на себя.

И все же значительнейший урон образу бизнеса и непосредственно представителям «купеческого сословия» на территории современного Казахстана, как и на территориях всех республик бывшего Союза, несомненно, нанесли 70 лет гражданского противостояния и социальных экспериментов. В условиях казахской степи этот эффект усилился и тем, что феномен «родоплеменной общины» (ру) методом командно-административной разрядки плавно перешел в другое свое качество – «общину колхозно-совхозную». Не помогли даже годы НЭП-мановской оттепели; так если во времена расцвета промышленного капитализма Российской империи еще можно было встретить казахские фамилии среди «купеческой гильдии», то во времена НЭПа такие фамилии уже раритет [9, с.95]. К сожалению, к факторам, также оставившим свой неизгладимый след и формировавшим негативное и предвзятое отношение к торговле и частному бизнесу можно отнести и «лихие годы 90-х» – драматический период шоковых реформ, ломки системы народного хозяйства и мгновенного обогащения за счет теневых схем «прихватазации». То время надолго закрепило в массовом восприятии образ коммерции либо в виде «вынужденного способа выживания», либо в имидже «нуворишей», сумевших быть «вó время и на нужном месте».

Последствия перечисленных событий можно проследить даже сегодня, к примеру, в ситуации пандемии Covid-19, когда бизнес являясь одним из мер сохранения рабочих мест и средств к существованию для многих, в особенности в условиях многочисленных локдаунов и вынужденных простоев производства, взаимоотношения общества и субъектов МСБ нередко напоминали сведение счетов и попытки переложить ответственность за происходящее «с больной головы на здоровую». На это недвусмысленно указал президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев, после многочисленных жалоб и обращений представителей бизнеса: «Зачастую складывается ситуация, когда контролирующие органы, получив малейший повод, разворачивают самые настоящие репрессии. Изымается документация, которую бизнесмен не может получить обратно месяцами. Вместо работы весь персонал ходит на допросы. Такие перегибы недопустимы. Прокуроры обязаны обеспечить неукоснительное соблюдение законности в отношении бизнеса со всеми, без исключения, правоохранительными органами" [5]. Возможно, вовсе не случайно, что в Казахстане волевым решением президента вмешательство в дела бизнеса теперь приравнено к уголовно-наказуемым преступлениям, а на уровне парламента серьезно рассматривается вопрос возможности личного возмещения чиновниками ущерба, нанесённого бизнесменам в результате незаконных проверок [2].

Однако же в рамках заданной здесь темы нас интересует и другой вопрос. Настолько ли велика заслуга коммерции, бизнеса и предпринимательства, перед обществом, что сегодня стоит поднимать вопрос о какой-либо смене и ломке восприятия «образа купца» в массовом сознании? И если это так, в каком направлении и как должно меняться такое восприятие? Существует ли сегодня проблема не толерантного отношения к бизнесу? И возможно ли найти в этом направлении полезное и поучительное у наших предков, которые налаживали деловые отношения в куда более трудных условиях? А, кроме этого, есть ведь и другие инструменты, такие как формирование имиджа, и разве этого на нынешнем этапе недостаточно?... Думаем, что все эти вопросы взаимосвязаны, и начнем мы с последнего пункта. Феномен «имиджа», конечно же, связан с психологией восприятия человека. Однако, это не одно и то же. Создать имидж успешного предпринимателя вовсе не означает еще им быть. Имидж скорее объединяет атрибуты средового окружения и делового поведения, которые призваны создать нужный образ. Или хотя бы попытаться создать впечатление. Верность такого предположения подтверждают хотя бы те же «образы» коммерсантов-челночников и их крышевателей, которыми была так богата наша общая история «лихих 90-х», и которые чаще всего оказывались не более чем «песочными замками» или даже «мыльными пузырями», по итогу сужденным развеяться при первой же волне. Нахватавшись «картинок» об

«успешном бизнесмене» в массово заполонивших всю страну видеосалонах, начитавшись «не первой свежести» гламурных журналов, эталоном «успешности» вдруг стали прожигание жизни, разбрасывание денег и погоня за внешней атрибутикой. Можно уверенно сказать одно, причиной сохраняющегося негатива по отношению к предпринимательству в значительной степени виноваты и эти образы.

Существует еще одно явление, связанное непосредственно с механизмами человеческого восприятия и поведения. Намного прочное, древнее и, по этой причине, менее подверженное попыткам манипуляции и перекраивания. Знаменитый швейцарский психиатр и педагог, основатель аналитической психологии Карл Юнг назвал его архетипом и ввел среди прочих определений такое объяснение: «изначальные, исконные образы, присущие целым народам и эпохам» [16]. Образы, передающиеся из поколения в поколение через сказки, сказания и легенды, независимо от страны и региона сохраняющие общие, объединяющие элементы! Разве древний образ купца, в этом смысле, не архетип? Человек, пускающийся в опасные путешествия, живо интересующийся невиданными диковинами, ради блага дела вступающий в переговоры с неизвестными народами, отличающийся особой практичностью и сметливостью, не унывающий под ударами судьбы... Чтобы осознать это достаточно лишь на миг прикрыть глаза и представить первый приходящий на ум образ. «Наш бессознательный разум, подобно телу, является хранилищем реликтов и воспоминаний о прошлом» [15, с.13]. Имиджей много (имидж «современного бизнесмена», имидж «коммерсанта 90-х», имидж «коммивояжера», имидж «сетевика», имидж бизнес-тренера и т.д., и т.д.), но архетип, возможно, один. Однако, даже в облике современного бизнесмена время от времени да просачивается тот самый первообраз, протообраз...

Так в чем же вина коммерсантов «90-х»? Возможно, в той самой «игре» в имиджи; а, по сути своей, да и проще было бы сказать, заигрались. Помните, «имидж ничто, жажда всё»? Последствием «переигрывания» в имиджи, как мы указывали ранее, стало ложное и довольно таки несправедливое восприятие образа бизнеса в народе. По сути, эти имиджи превратились в стереотипы. Даже в отношении тех же «челночников» сформировалось по большей своей части однобокое и неполное представление. «Коммерсанты с баулами», ка бы мы не относились к ним сегодня, все же, надо признать, выполнили свою, предназначавшуюся им роль, заполнив рынки дефицитным товаром, спасая, по сути, не справившееся со своими обязанностями родное государство. Однако такой образ прошел как-то мимо и в общем для всех нас незаметно... Зато свой вклад в формирование образа «торгаша-нувориша», готового «продать мать родную» успешно внесли средства массовой информации, кино и

беллетристика. К сожалению, тиражирование этого «образа 90х» до сих пор продолжается, сегодня к нему подключился и интернет: «Истории из лихих 90-х: криминал, братки, челноки, Бешеные деньги девяностых», «Челночная экономика: что, кроме собак, вывозилось в 90-х из Казахстана в Китай?», «Челноки, рэкетеры и другие профессии мечты молодежи лихих 90-х» [6]. Многие платформы, студии и медиа, продуцирующие и публикующие такие «завлекательные» материалы, сами сегодня представляют бизнес-круги. Возможно предполагая, что эффект от таких «картинок» никоим образом не коснется их.

Так возможен ли вообще другой образ? Чтобы понять это, попытаемся хотя бы в приблизительных масштабах перечислить технологии и изобретения, получившие свое распространение по всему миру, благодаря купцам. Индийские цифры перешли к арабам, и далее в средневековую Европу, не по причине их особой красоты и простоты написания, а потому что были удобны в быстрых расчетах. Древние купцы сразу оценили их выгоду в своих «бухгалтерских делах». Книга итальянца Луки Пачоли «Summa de Arithmetica, Geometrica, Proportioni et Proportionalita («Сумма арифметики, геометрии, отношений и пропорций») была не просто колоссальным трудом обо всем, что на тот момент знали о математике. Она научила коммерсантов того времени принципам эффективной бухгалтерии, в том числе и черной бухгалтерии [12, с.126]. Книга Пачоли получила массовое распространение по Европе, благодаря изобретению Иоганна Гутенберга, рассчитывавшего печатать и продавать церковные и учебные книги, и чуть было не разорившегося по причине преследований спонсоров. Бумага, на которой Гутенберг планировал печатать книги, стала к тому времени более доступной в цене, по сравнению с пергаментом и папирусом, благодаря тем же арабским и китайским купцам. По отдельным теориям, даже изобретение цифр и письменности началось с привычки шумерских сборщиков налогов фиксировать разные товары фишками различных форм – токенами. «Сейчас мы начинаем осознавать, что письмо было изобретено в экономических целях, чтобы координировать все более сложную систему хозяйства» [12, с.16].

Кто были Александр Белл, Гульельмо Маркони и Стив Джобс, и множество других знаменитых и безвестных первооткрывателей и популяризаторов науки и технологий, как не предпринимателями? Не зря говорят, каждый изобретатель в душе предприниматель, а каждый предприниматель – так или иначе движитель нового. Это справедливо, хотя бы даже потому, что каждый изобретатель лелеет в душе мечту о запуске в «массовое производство» своего изобретения, а любой коммерсант понимает главный закон бизнеса – найти свою, никем не занятую потребительскую нишу. Ни коим образом такой позиции не противоречит и концепция

уникального торгового предложения (УТП, Россер Ривз), главное только, чтобы ваш продукт имел выигрышные стороны в сравнении с продуктом конкурента. Чаще всего, такой выгодой будет выступать новизна... Согласно теории диффузии идей Эверетта Роджерса, восприятие инноваций у людей можно разделить на 5 категорий: инноваторы, первоприниматели (Early Adopters), раннее большинство (Early Majority), позднее большинство (Late Majority) и увальни (Laggards) [18]. Придерживаясь данной концепции, мы вполне могли бы осознать, что и древних купцов, пускавшихся в опасные и многодневные путешествия, и коммерсантов-комивояжеров, отправлявшихся с верой только в свои силы в прерии Дикого Запада или бескрайние степи Евразии, и современных бизнесменов, ищущих прорывные проекты, мы с уверенностью можем отнести к категории «инноваторов» – продвигателей неординарных идей. На крайний случай, к «первопринимателям» уж точно.

Успешность такого, «инновационного» образа только подтверждается получившей в последнее время популярность по всему миру концепцией стартапов. Несмотря на то, что в основе своей данный формат представляет собой инвариант проекта бизнес-направления, основной упор в них все же делается на инновационной и социальной составляющей, на умении предвидеть перспективы у их инициаторов. И все же стартап в основе своей остается бизнес-проектом. К тому же, данный формат получает довольно широкий отклик в молодежной среде, что говорит о наличии определенного потенциала для дальнейшего развития данной темы... Упор на социальную, технологическую, инновационную, научную и общественно-политическую роль, исторический и современный вклад бизнеса в жизнь социума позволяет найти и конструировать более успешные образы, корректировать отжившие стереотипные имиджи. Это и есть ответ на вопрос о возможности существования других образов и о наличии реальных заслуг бизнеса, должных быть оцененной по достоинству... «Зачастую негативный образ значительно увеличивает траты компании, а позитивный – экономит ее ресурсы». Этот принцип верен не только в отношении внутрикорпоративных механизмов.

Остается вопрос о необходимости толерантного отношения к бизнесу и его непосредственным представителям. Возможно ли вообще что-либо сделать в этой области? Согласно концепции изображения этнических и религиозных меньшинств С.Кларка, которую с не меньшей успешностью мы можем применять и в отношении к любым иным группам, восприятие иных сообществ и страт проходит через стадии: а) непризнания (nonrecognition); б) высмеивания (ridicule); в) упорядочивания (regulation) и г) уважения (respect) [14]. Если мы возьмем период классовой идеологии Советского Союза за «непризнание», то само собой «90-е» перейдут в разряд «высмеивания». Несмотря на то, что некоторые элементы «субкультуры» того времени

получили долю своей популярности, а отдельные даже живы в наши дни, говорить о всеобщем уважении к «лихим 90-м» не приходится. Можно ли считать сегодняшний период восприятия бизнеса этапом упорядочивания (regulation)? По всей вероятности, это так. Учитывая развитие программ поддержки бизнеса в странах бывшего СССР, мер защиты МСБ в период пандемии, расширение образовательных программ бизнес-направления, и более всего, снижение роли и даже схода со сцены отдельных мифов о «бизнесе 90-х» («завязанность бизнеса на связях в государственных и силовых структурах», «крышевание и рэкет», «невозможность честной игры и открытых налоговых правил» и т.д.), мы имеем право говорить об этом.

Сегодня мы стоим на пороге нового этапа – формирования уважения (respect) в отношении бизнеса. Изменения на лицо во всех странах постсоветского пространства. Сегодня коммерция уже воспринимается не как «единственный способ выжить» или «демонстрировать богатство соседям», а скорее «как возможность наладить собственное дело». Возможно, последствием этих перемен и стали увеличение количества запросов «работать только на себя», «без оглядки на начальство», распространение требований «свободных графиков», «режима free-lance» и «виртуальных офисов». Однако говорить, что все в этой сфере гладко, пока не приходится. К примеру, Казахстан в рейтинге лучших стран для предпринимательства по версии US News & World Report в 2021 году оказался лишь на 75-м месте из 78 [7]. И это при его очевидных успехах рыночного и налогового реформирования, в сравнении со многими соседями. Экономический кризис создает не только проблемы финансового и логистического характера, но оказывает влияние на социальную напряженность в обществе. Люди теряют еще недавно казавшиеся такими стабильными рабочие места в производстве и государственных учреждениях. Как это сказывается на отношении к бизнесу? Это еще предстоит изучить социологам и психологам... Отдельной статьей, к примеру, в том же Казахстане, стоят иностранные бизнесмены, экспаты и гастарбайтеры. На 1 января 2021 года в РК было зарегистрировано 22 557 компаний, с иностранным присутствием [8]. События последних нескольких лет, с попустительством столкновений с иностранными рабочими и специалистами, да и подыгрывание отдельных СМИ на этой почве говорят, что проблемы во многом сохраняются.

Таким образом, можно подытожить. В странах постсоветского пространства, переживших годы гражданского противостояния и социальных экспериментов, несмотря на все успехи экономических реформ, сохраняется проблема толерантности отношения как к бизнесу, так и к представителям коммерческой сферы. Проблема возрождения, формирования и сохранения толерантных отношений к бизнесу касается не только общества, но во

многим, учитывая роль в формировании общественного мнения, и средств массовой информации и коммуникации. К большому сожалению, в общественном сознании живы стереотипные представления о коммерции, в основной своей массе рожденных в так называемые «лихие 90-е». Однако, изменения происходят, чему свидетельством рождение новых образов современного бизнеса. Для решения этой проблемы полезно не только изучать современные процессы, но и наследие предков. Значительным примером может служить многовековое функционирование Великого шелкового пути на громадных пространствах Евразии.

### *Литература*

1. Асфендияров С.Д., История Казахстана (с древнейших времен), 2-е издание – А.: «Қазақ университеті», 1993. - 304 с.; Абжанов Х.М., Селиверстов С.В., Критическое столетие: Размышление историков // Мысль, 2004, №2, С.6-12; Мамытова С.Н., Предпринимательство и национальная буржуазия в Казахстане в конце XIX – начале XX вв.: Заметки о новейшей историографии // Вестник ун-та «Кайнар», №1/2, 2008, С.80-85 и др..

2. В Казахстане незаконное вмешательство в бизнес будет считаться тяжким преступлением [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://inbusiness.kz/ru/last/v-kazahstane-nezakonnnoe-vmeshatelstvo-v-biznes-budet-schitatsya-tyazhkim-prestupleniem>

3. Байпаков К., Великий Шелковый путь (на территории Казахстана) – А.: Адамдар, 2007. - 496 с.; Ртвеладзе Э.В., Великий индийский путь: Из истории важнейших торговых дорог Евразии – СПб: Нестор-История, 2012. - 296 с.; Ахметшин Н.Х., Тайны Шелкового пути: Записки историка и путешественника – М.: Вече, 2002. - 416 с.; Мурат А., Азиатская Европа. Там на Востоке, начинался Запад и его культура (сборник). – М.: АСТ-Астрель, 2011 и др..

4. Булекбаев С., Тюркский вклад в мировую культуру и цивилизацию: Монография. – А.: BAVIS-systems, 2016. - 316 с.

5. Зачастую складывается ситуация, когда контролирующие органы разворачивают настоящие репрессии – Президент РК// [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.inform.kz/ru/zachastuyu-skladyvaetsya-situaciya-kogda-kontroliruyuschie-organy-razvorachivayut-samyie-nastoyaschie-repressii-prezident-rk\\_a3753371](https://www.inform.kz/ru/zachastuyu-skladyvaetsya-situaciya-kogda-kontroliruyuschie-organy-razvorachivayut-samyie-nastoyaschie-repressii-prezident-rk_a3753371)

6. «Истории из лихих 90-х: криминал, братки, челноки, Бешеные деньги девяностых» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adne.info/istorii-iz-lixix-90-x/>; «Челноки, рэкетеры и другие профессии мечты молодежи лихих 90-х» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mixnews.lv/nostalgija/2020/09/04/chelnoki-reketiry-i-drugie-professii->

mechty-molodezhi-lihih-90-h; «Челночная экономика: что, кроме собак, вывозилось в 90-х из Казахстана в Китай?» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://informburo.kz/stati/chelnochnaya-ekonomika-chto-krome-sobak-vyvozilos-v-90-h-iz-kazahstana-v-kitay.html> и др.

7. Казахстан занял 75-е место в рейтинге лучших стран для бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/kazakhstan-zanyal-75-e-mesto-reytinge-luchshih-stran-biznesa-440033/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/kazakhstan-zanyal-75-e-mesto-reytinge-luchshih-stran-biznesa-440033/)

8. Казахстан переживает наплыв турецких и кыргызских компаний. Инфографика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ism.kz/inostrannye-kompanii-v-kazahstane-2021-god-infografika>

9. Кудабай А.А., Паттерны восприятия Востока и Запада. Деловые коммуникации современного с оглядкой в прошлое // Материалы Международной научной конференции «Диалог культур Востока и Запада через призму единства и многообразия в преемственности и модернизации общественного сознания: Древний мир, Средневековье, Новое и Новейшее время», 25 марта 2021 года, Алматы-Екатеринбург, С.89-96

10. Кудабай А.А., Поликультурный опыт Великого Шелкового пути как модель интеграционного восприятия // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы национального воспитания учащейся молодежи в современных условиях», посвященной 175-летию юбилею Абая Кунанбаева (20 марта 2020 г.). – А.: КазНПУ им.Абая, 2020, С.81-85

11. Остальский А., Краткая история денег. – М. : «Амфора», 2015. - 270 с.

12. Хамфорд Тим, 50 изобретений, которые создали современную экономику. От плуга и бумаги до паспорта и штрихкода / пер. с англ. В. Горохова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 288 с.

13. Хансен Валери, Великий Шелковый путь: Портовые маршруты через Среднюю Азию – М.: Центрполиграф, 2014. – 477 с.

14. Харрис Ричард, Психология массовых коммуникаций, – СПб: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. – 445 с.

15. Цуладзе А., Политическая мифология. – М.: Изд-во Эксмо, 2003 – 384 с.

16. Юнг. К.Г. Подход к бессознательному // Архетип и символ. – М., Ренессанс, 1991.

17."HeritageNet – Central Asia" (Сеть "Наследие" – Центральная Азия), [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.heritagenet.unesco.kz>

18. Rogers, Everett (16 August 2003). Diffusion of Innovations, 5th Edition. Simon and Schuster.



19. Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance, World Bank Report, June 27, 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>

**Об авторах:** Муканова Гюльнар Каироллиновна, кандидат исторических наук, профессор факультета журналистики, КазНУ им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан. Кудабай Арман Ақтайұлы, старший преподаватель факультета журналистики, КазНУ им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан.

---

---

## РЕЛИГИОЗНЫЕ И «РЕЛИГИОВЕДЧЕСКИЕ» СМИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Симонов И.В.*

**Аннотация.** В статье рассматривается феномен медиапространства России, возникший в 1990-е годы: религиозные средства массовой информации и светские СМИ, специализирующиеся на освещении религиозно-общественных проблем. Наиболее многочисленный сегмент религиозных СМИ – православные средства массовой информации. Исламские масс-медиа хорошо представлены в субъектах Федерации с большой долей мусульманского населения. В Республике Татарстан сложилась развитая система мусульманских СМИ, включающая круглосуточное телевидение Хузур-ТВ, радиоканал «Азан», журналы «Умма», «Шура», интернет-ресурсы. Количество «религиоведческих» СМИ в России невелико, они четко дифференцированы по отношению к нынешней модели государственно-конфессиональных отношений с особым положением РПЦ МП и либерально-секуляристским взглядом.

**Ключевые слова:** религиозные средства массовой информации, светские СМИ, «религиоведческая» журналистика, «нишевые» СМИ, православие, ислам, протестантизм, свобода совести, религиозная свобода.

В начале 1990-х годов в медиапространстве России появился новый феномен: религиозные средства массовой информации. Их востребованность и перспективы связаны не с только последствиями социальных перемен, произошедших в стране три десятилетия назад (отказ государства от искусственного вытеснения религии на периферию общественной жизни), но и с общемировыми процессами, начавшимися в конце 1970-х годов. Речь идёт об увеличении роли религии в общественной жизни различных