



DOI 10.22363/2312-9220-2021-26-1-123-131

УДК 070:316.346.32

Научная статья / Research article

СМИ как проводник патриотической идеи в контексте теории поколений

М.А. Талышева✉, Н.В. Поплавская

*Российский университет дружбы народов,
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6*

✉ talysheva-ma@rudn.ru

Аннотация. Рассматривается роль средств массовой информации в формировании общественного мнения, в котором проявляется отношение представителей разных поколений к патриотической идее. Анализируются тексты четырех государственных программ под общим названием «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации» (2001–2005, 2006–2010, 2011–2015, 2016–2020 гг.), проводится их сопоставление с положениями теории поколений, где отражены типологические черты индивидуализированных объектов воспитания. В контексте психологического портрета молодежи (так называемых поколений Y и Z) в программах обнаруживается недостаточная теоретическая проработка стратегии работы со СМИ, транслирующими актуальную государственную повестку, – разрыв между особенностями коммуникативного поведения цифрового поколения и предлагаемыми методами воспитания. По итогам исследования делается вывод о необходимости пересмотра и конкретизации роли СМИ в формировании патриотизма молодежи в будущих государственных программах. Сформулированы рекомендации по проведению мероприятий в цифровых медиа с учетом положений теории поколений.

Ключевые слова: патриотизм, патриотическое воспитание, российское общество, теория поколений, СМИ, новые медиа, общественное мнение

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 30 августа 2020 г.; принята к публикации 28 ноября 2020 г.

Для цитирования: Талышева М.А., Поплавская Н.В. СМИ как проводник патриотической идеи в контексте теории поколений // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26. № 1. С. 123–131. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-1-123-131>

© Талышева М.А., Поплавская Н.В., 2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Media as a Patriotic Idea Guide in the Theory of Generations Context

Maria A. Talysheva✉, Natalia V. Poplavskaya

*Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),
6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation*
✉ talysheva-ma@rudn.ru

Abstract. The article provides an analysis of the Russian citizens' patriotic education taking into consideration the generation characteristics. The state patriotic education programs have been aimed at these audiences for the past twenty years and included special patriotic mass media activities. The authors apply to the theory of generations and identify the features of the Russian various age citizens' patriotic ideology and its correlation with state instruments and measures for patriotic education through the media for four periods (2001–2005, 2006–2010, 2011–2015, 2016–2020). The study addresses the mass media role and functions in public opinion forming; the research also comprises the exploring interaction between general state patriotic education and media as a patriotic idea guide for different generations groups. Generalizing their scientific results, authors conclude that it is necessary to revise the mass media role in patriotic education and formation of young patriots in future state programs, based on the peculiarities of the new generations' vision of the world. The article includes the proposals and recommendations for the special mass media events promoting patriotic idea in new media to secure the most effective results of such programs implementation in the future.

Keywords: patriotism, patriotic education, Russian society, theory of generations, mass media, new media, public opinion

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: submitted October 9, 2020; revised November 3, 2020; accepted December 5, 2020.

For citation: Talyshevam, M.A., & Poplavskaya, N.V. (2021). Media as a patriotic idea guide in the theory of generations context. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 26(1), 123–131. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-1-123-131>

Введение

В конце XX века после распада СССР в Российском государстве обострились социально-экономические проблемы. Болезненные для общества экономические реформы и политический кризис спровоцировали кардинальные изменения направлений общественного развития и глобальную переориентацию индивидуальных и групповых ценностей молодежи: материальное начинает преобладать над духовным, происходит усиление негативизма, пропадает четкая гражданская позиция. Наступила эпоха «нравственного голода» и «гибели государственного патриотизма». Идея возрождения патриотического воспитания в посткризисном обществе получила значительную поддержку со стороны государства: Постановлением Правительства Российской Федерации от 16 февраля 2001 года № 122 «О государственной программе „Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001–2005 годы“»

была утверждена первая (из четырех существующих) пятилетняя программа по развитию системы патриотического воспитания. Ее предназначением было формирование патриотических чувств, консолидации общества, поддержка общественной и экономической стабильности и упрочнения дружбы народов Российской Федерации [1]. Цель исследования – рассмотреть роль СМИ в реализации государственных программ патриотического воспитания сквозь призму поколенческих особенностей аудитории и сформулировать рекомендации по реализации будущих программ, рассчитанных на новое поколение молодежи.

Патриотическое воспитание и СМИ в контексте теории поколений

В исследовании Б.В. Дубина «Время и люди: о массовом восприятии социальных перемен» приведены социологические данные, реконструирующие картину общественных настроений в России 1990-х годов [2]. На протяжении десяти лет ученый проводил опросы, на основе которых представил в своем научном труде картины прошлого, настоящего и будущего глазами человека эпохи глобальных перемен и перестройки. Социолог проводил опросы среди людей различных социально-демографических групп, проживающих в разных по масштабу и уровню развития городах России. Согласно исследованию Б.В. Дубина, на исходе XX века большинство граждан ощутило изменения, но их надежды на лучшее не оправдались, жизнь стала хуже, чем они могли себе представить. При этом к 1999 году оценка символов и архетипических героев в сознании большинства претерпели положительные изменения – в частности, была отмечена идеализация доперестроечного периода. Пережитые драматические изменения наложили отпечаток на ценности людей: отсутствие душевной поддержки со стороны родственников, сокращение количества близких друзей, снижение позитивной значимости праздников, уменьшение готовности помогать друг другу. Как отмечал Б.В. Дубин, многие проявления этих трансформаций в сознании большинства были многомерны, противоречивы и сложно соотносимы друг с другом. Отметим отношение респондентов к телевидению, которому социолог уделил особое внимание. Больше половины опрошенных увидели положительный вектор развития ТВ (возможность выбора контента, в том числе ток-шоу, актуализация повседневности, трансляция советских фильмов и пр.). Треть опрошенных отметили регресс российского телевидения (навязчивая реклама, зарубежные низкопробные фильмы и пр.), при этом двойственные оценки не стали причиной общего сокращения массовой аудитории.

Обратимся к теории поколений У. Штрауса и Н. Хоу [3; 4] которую адаптировали под российскую действительность А. Антипов и Е. Шамис [5]. Период распада СССР и перестройки (эра «спада и осени») – это время рождения и становления поколения Y (миллениалов). Согласно теории поколений, миллениалы вырастают в молодых оптимистов и становятся энергичными и уверенными в себе взрослыми борцами за свои ценности, всегда готовыми к переменам и глубоко вовлеченными в цифровые технологии. Но если учесть исторические особенности формирования личности в усло-

виях кризиса, описанные в исследовании Б.В. Дубина, то следует воспринимать вступивших в новую эпоху XXI века не столько как миллениалов-оптимистов, а скорее как *людей с измененными ценностями*. У них не до конца были сформированы концепты авторитета, долга, патриотизма и взаимопомощи.

Человек посткризисной России был неоднозначен и противоречив. С одной стороны, это прагматик-материалист, индивидуалист, не умеющий подчиняться, скептик. С другой стороны, человек, в воспитание которого были заложены понятия гражданского долга и морали, чувства ответственности и эмпатии. Он ностальгирует, тоскует о прошлом, но смело смотрит в будущее. При этом, какими бы личностными качествами человек начала XXI века ни обладал, он открыт для технологического прогресса, он становится его частью, что еще раз доказывает важность изучения влияния СМИ на развитие его патриотического воспитания. Именно таким нам видится портрет человека посткризисной эпохи. Именно у такого человека государство на протяжении двадцати лет стремится возродить патриотические чувства и любовь к Родине.

Анализ реализации программ патриотического воспитания

Трансформация роли СМИ в четырех государственных программах патриотического воспитания прошла путь в двадцать лет: от принудительно-пропагандистского жесткого характера воздействия СМИ на массовую аудиторию до взвешенного информационного обеспечения патриотического воспитания граждан [1; 6–8]. Анализ программ двух десятилетий не обнаружили *научной концепции* работы СМИ с аудиторией Y и Z, отсутствие теоретических основ, воплощенных, прежде всего, в психологическом портрете поколения. Именно это стало причиной недостаточной эффективности реализации программ, а как следствие – деструктивного восприятия патриотизма в целом. Были упущены возможности конца 1990-х годов, когда отмечался ренессанс патриотизма как инструмента заполнения ценностного вакуума в молодежной среде, инструмента борьбы с неуважительным отношением к социальному и политическому строю государства, в качестве попытки восстановить советскую систему моральной подготовки молодежи к оброне страны и исполнению воинского долга.

Следовало бы учесть базовые характеристики миллениалов, связанные с особенностями медиапотребления: они «ассоциируются с цифровыми технологиями, их часто называют сетевым поколением, которое ценит сегодняшний день, потому что завтра может все измениться, потому что их время – это время скоростей. Скорость как образ существования вынуждает поколение Y ориентироваться на цели, которые можно быстро достичь. Для „игреков“, самых многочисленных представителей сетевого пространства, не деньги являются целью, они стремятся к социальному признанию и самореализации, обустройству коммуникативных территорий» [9]. Постсоветский миллениал не нуждался в трансляции не «прикрытого» советской цензурой низкопробного контента, при этом максимально положительного эффекта можно было достичь посредством правильного использования воз-

способностей стремительно развивающихся информационных технологий, способных создать выбор и свободу, которая особенно ценна для человека поколения Y в России.

Жесткое информационное давление, осуществляемое федеральными СМИ, привело к оппозиционным движениям, развитию национализма и послужило началом протестов, вместо планируемого противодействия попыткам дискредитации и девальвации патриотической идеи. Критически воспринимались обществом и медийные проекты, создаваемые на конкурсной основе и несущие в себе, по мнению общества, коммерциализацию идеи и ценностей патриотизма, что привело к отсутствию интереса и должного уважения к созданным журналистами материалам, посвященным в том числе и таким значимым в истории государства событиям, как Великая Отечественная война. Скептическое восприятие таких медиапроектов приводит лишь к снижению их продуктивности и, как следствие, падению уровня патриотических инициатив, в том числе и среди представителей средств массовой информации.

Следует отметить, что в последней программе начинает прослеживаться нешаблонный дифференцированный подход к патриотическому воспитанию различных категорий граждан, частично учитывающий поколенческие особенности, интересы и устремления и предполагающий «мягкую силу» воздействия. Ведь патриотизм – это, прежде всего, любовь к своему отечеству и уважение его истории, преданность своему народу и готовность служить его интересам вне зависимости от внешнего и внутреннего политического и экономического положения и строя страны, а также стремление сделать все возможное для его улучшения. Патриотизм, как и любое другое чувство, приходит к человеку по мере его психологического, интеллектуального и личностного развития. Именно поэтому идея патриотизма *не должна носить политизированный и военизированный характер*, пропагандироваться и формализоваться, что присуще в первую очередь национализму. Процесс познания чувства любви, ответственности и долга по отношению к Родине – процесс духовный, который не приемлет формализованного подхода, воплощенного в показателях эффективности.

Обсуждение результатов

Государство с помощью СМИ часто ставит гражданственность на один уровень с патриотизмом, тем самым транслируя ложные нормы, идеалы и ценностные ориентиры. Человек, пройдя все этапы личностного развития, социализации и грамотного патриотического воспитания, без каких-либо дополнительных сторонних усилий будет ощущать себя гражданином своей страны, частью его истории и своим поведением показывать готовность активно содействовать процветанию общества, служить его интересам и защищать от врагов. Истинный патриотизм – это *единство духовности и гражданственности*, побуждающее человека к социальной активности.

Роль СМИ в патриотическом воспитании нового поколения особенно важна. Дети поколения Z, в отличие от предыдущего Y (миллениалов), родились в информационную эру человечества. Цифровая революция для них –

это обыденный уклад жизни: с детства они привыкли мгновенно получать доступ к данным, принимать и передавать их, приспособлены к быстрой обработке неадаптированной информации, что не могло не отразиться на психологических особенностях их развития. Безграничные возможности современной молодежи при ограниченных временных ресурсах развивают в них такие качества, как впечатлительность, суетливость, клиповость мышления. Эти особенности позволяют им быстро переключаться с одного вида деятельности на другой, существовать в условиях многозадачности, однако также подразумевают под собой и короткий период концентрации внимания. Восприятие окружающего мира поколением Z не положительно и не отрицательно, оно просто имеет иной формат по сравнению с тем, что было у старших. Произошла нетрадиционная для классического уклада жизни смена роли авторитета в семье: старшее поколение все чаще прибегает к помощи младшего из-за стремительно развивающихся технологий, в которых сложно ориентироваться человеку прошлой эпохи, признающему превосходство своих последователей. При этом стоит отметить, что «цифровые дети» поколения Z – это дети «профессиональных родителей» поколения X (главные ценности которых – ценность профессионализма и ценность детства), стремящихся как можно раньше максимально расширить кругозор своего ребенка. Поколенческие границы стираются, однако благодаря гармоничному взаимодействию и обмену опытом, ценность семьи и уважение к ней как к социальному институту у нового поколения только возрастает. Доверительные отношения с родителями, в восприятии которых понятие о патриотизме не претерпело глобальных изменений, благоприятно скажутся на их личностном развитии и будущем становлении уже собственных представлений о Родине и отчизне. Главная задача системы СМИ – не допустить появления контента, ставящего под сомнение заложенные в детстве представления, а если такое случится, инициировать дискуссию. Все медиапродукты, несущие в себе патриотическую идею, должны по содержанию отвечать внутренним потребностям аудитории нового поколения, а по форме соответствовать ее интересам. Например, для них, выросших с компьютерными играми, важно *наблюдать* за процессом через стриминговые платформы [10; 11], при этом *понимать* алгоритм получения итогов и влиять на него, поэтому актуальность приобретают игровые интернет-проекты.

Российский психолог А.Н. Леонтьев считает, что сама по себе потребность – это ощущение недостатка (или переизбытка) чего-либо, инициирующая деятельность сознания и подсознания человека на поиск недостающего [12]. В том случае, если найденное удовлетворит возникшую потребность, она станет опредмеченной и впоследствии будет идентифицироваться с удовлетворившим ее предметом внешней среды (или условиями). Как только будут пройдены все конструкты (потребность, ее опредмечивание и мотив), становится возможной реализация деятельности или мотивация. Учитывая тот факт, что ценностью для человека становится то, что в недостатке, можно мотивировать деятельность его сознания на поиск опредмеченной потребности, предоставляя возможность восполнить дефицит тех или иных эмоций. Поколение Z, погруженное в виртуальное общение, кото-

рое носит фрагментарный характер, будет стремиться к духовности, но «здесь и сейчас», не задумываясь о будущем. Именно это представление диктует главное правило создания эффективного, патриотически направленного контента – короткий, но при этом очень емкий журналистский материал, вызывающий к эмоциям, с особым акцентом на духовность. Это могут быть социальные ролики, реклама, короткометражные фильмы, способные привлечь внимание с первой минуты, четко сформулированные заголовки и лиды журналистских материалов, тематически направленные блоги и новые медиа (социальные сети, видеохостинги, информационные и развлекательные мобильные приложения, компьютерные игры и т. д.) с особой «ценностной» цензурой [13]. При этом патриотически направленный контент не подразумевает лишь прямую отсылку к патриотическим чувствам в привычной им трактовке. Любовь к своему государству не может быть безусловной и абстрактной, но может быть сконцентрирована на чем-то конкретном. Например, «я люблю свою страну за ее бескрайние просторы, за возможность открывать для себя что-то новое»; «я уважаю свое государство, свой город, свою семью»; «я готов защищать свою Родину, чтобы сохранить то, что мы имеем, для детей и внуков».

Заключение

Добиться успехов в патриотическом воспитании молодежи можно с помощью потенциала цифровых медиа (интерактивность, геймификация, стриминг и пр.), ориентируя содержание контента на поколенческие ценностные запросы (на основе теории поколений), с привлечением инструментов, измеряющих эффективность [14]. В последующих государственных программах «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации» необходимо отразить новую стратегию работы средств массовой информации, нацеленную на активное использование цифровых медиа.

Список литературы

- [1] Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2001 г. № 122 «О государственной программе „Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001–2005 годы“». URL: <http://base.garant.ru/1584972/> (дата обращения: 12.10.2020).
- [2] Дубин Б.В. Время и люди: о массовом восприятии социальных перемен // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1999. № 3 (41). С. 16–24.
- [3] Strauss W., Howe N. Generations: the history of America's future, 1584–2069. New York: William Morrow and Company, 1991. 538 p.
- [4] Strauss W., Howe N. The fourth turning: an American prophecy. What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny. New York: Broadway Books, 1997. 400 p.
- [5] Шамис Е., Антипов А. Теория поколений // Маркетинг. Менеджмент. 2007. № 6. С. 42–46.
- [6] Постановление Правительства РФ от 11 июля 2005 г. № 422 «О государственной программе „Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006–2010 годы“» (с изменениями и дополнениями). URL: <http://base.garant.ru/188373/> (дата обращения: 16.10.2020).

- [7] О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011–2015 годы». 2010. URL: http://archives.ru/documents/order_gov795_2010.shtml (дата обращения: 16.10.2020).
- [8] Постановление Правительства РФ от 30 декабря 2015 г. № 1493 «О государственной программе „Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016–2020 годы“». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71196398/> (дата обращения: 16.10.2020).
- [9] Волкова И.И. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/113-11154> (дата обращения: 18.10.2020).
- [10] Большечева М.Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // *Коммуникология*. 2018. Т. 6. № 4. С. 159–169.
- [11] Волкова И.И. Феномен стриминга: журналистика будущего? // *Мультимедийная журналистика: сборник научных трудов*. Минск: БГУ, 2018. С. 213–218.
- [12] Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975. С. 92–101.
- [13] Немчинова И.П. Влияние медиа на воспитание патриотических ценностей у молодежи // *Молодой исследователь Дона*. 2017. № 5 (8). С. 199–203.
- [14] Гужвий Д.А. Измерение эффективности контента новых медиа: постановка проблемы // *Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции*. М.: РУДН, 2016. С. 252–255.

References

- [1] *Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 16 fevralya 2001 g. No. 122 "O gosudarstvennoj programme 'Patrioticheskoe vospitanie grazhdan Rossijskoj Federacii na 2001–2005 gody' "* [Resolution of the Government of the Russian Federation of February 16, 2001 No. 122 "On the state program 'Patriotic education of citizens of the Russian Federation for 2001–2005' "]. Retrieved October 12, 2020, from <http://base.garant.ru/1584972/> (In Russ.)
- [2] Dubin, B.V. (1999). *Vremya i lyudi: O massovom vospriyatii social'nyh peremen* [Time and people: On the mass perception of social changes]. *Monitoring Obshhestvennogo Mnenija: Jekonomicheskie i Social'nye Peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 3(41), 16–24. (In Russ.)
- [3] Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584–2069*. New York, William Morrow and Company.
- [4] Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy. What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. New York, Broadway Books.
- [5] Shamis, E., & Antipov, A. (2007). *Teoriya pokolenij* [Generation theory]. *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management], (6), 42–46. (In Russ.)
- [6] *Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 11 iyulya 2005 g. No. 422 "O gosudarstvennoj programme 'Patrioticheskoe vospitanie grazhdan Rossijskoj Federacii na 2006–2010 gody' "* (s izmeneniyami i dopolneniyami) [Resolution of the Government of the Russian Federation of July 11, 2005 No. 422 "On the state program 'Patriotic education of citizens of the Russian Federation for 2006–2010' " (with amendments and additions)]. Retrieved October 16, 2020, from <http://base.garant.ru/188373/> (In Russ.)
- [7] О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011–2015 годы» [On the state program "Patriotic education of citizens of the Russian Federation for 2011–2015"]. Retrieved October 16, 2020, from http://archives.ru/documents/order_gov795_2010.shtml (In Russ.)
- [8] *Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 30 dekabrya 2015 g. No. 1493 "O gosudarstvennoj programme 'Patrioticheskoe vospitanie grazhdan Rossijskoj Federacii na 2016–2020 gody' "* [Resolution of the Government of the Russian Federation of December 30,

- 2015 No. 1493 “On the state program ‘Patriotic education of citizens of the Russian Federation for 2016–2020’ ”]. Retrieved October 16, 2020, from <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71196398/> (In Russ.)
- [9] Volkova, I.I. (2013). Pokolencheskaja specifika vosprijatija igrovogo medijnogo kontenta [Generational specificity of perception of game media content]. *Sovremennye Problemy Nauki i Obrazovanija* [Modern Problems of Science and Education], (6). Retrieved October 18, 2020, from <http://www.science-education.ru/113-11154> (In Russ.)
- [10] Bolycheva, M.D. (2018). Strimingovoe veshhanie kak fenomen sovremennoj media-sredy [Streaming broadcasting as a phenomenon of the modern media environment]. *Kommunikologija* [Communicology], 6(4), 159–169. (In Russ.)
- [11] Volkova, I.I. (2018). Fenomen striminga: Zhurnalistika budushhego? [The streaming phenomenon: Journalism of the future?]. *Mul'timedijnaja Zhurnalistika* [Multimedia Journalism] (pp. 213–218). Minsk, BGU Publ. (In Russ.)
- [12] Leontev, A.N. (1975). *Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'* [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow, Politizdat Publ. (In Russ.)
- [13] Nemchinova, I.P. (2017). The influence of media on the education of patriotic values among young people. *Molodoj Issledovatel' Dona* [Young Don Researcher], 5(8), 199–203. (In Russ.)
- [14] Guzhvij, D.A. (2016). Izmerenie jeffektivnosti kontenta novyh media: Postanovka problem [Measuring the effectiveness of new media content: Problem statement]. *Sredstva Massovoj Kommunikacii v Mnogopoljarnom Mire: Problemy i Perspektivy* [Mass Communication in a Multipolar World: Problems and Prospects]: Materials of the VII All-Russian Scientific and Practical Conference (pp. 252–255). Moscow, RUDN University. (In Russ.)

Сведения об авторах:

Тальшиева Мария Александровна, ассистент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. E-mail: talysheva-ma@rudn.ru.

Поплавская Наталия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. E-mail: poplavskaya-nv@rudn.ru.

Bio notes:

Maria A. Talysheva, lecturer of the Mass Communications Department of the Philological Faculty of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: talysheva-ma@rudn.ru.

Natalia V. Poplavskaya, PhD in Philology, Associate Professor of the Mass Communications Department of the Philological Faculty of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: poplavskaya-nv@rudn.ru.