



DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-4-838-847

EDN: RPCRWD

УДК 179.1

Научная статья / Research article

## Кодекс этики современных медиакоммуникаций: регламентация медиакультурных принципов

**А.А. Ефанов**<sup>id</sup>*Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,**Россия* [yefanoff\\_91@mail.ru](mailto:yefanoff_91@mail.ru)

**Аннотация.** Предмет исследования – концепция будущего Кодекса этики современных медиакоммуникаций – нормативного свода правил. Цель – артикуляция проблемы регламентации медиакультурных принципов исходя из новой парадигмы. Теоретико-методологическая основа исследования строится на обращении к теории медиакультуры, концепции профессиональной этики журналиста, а также критическому подходу к этике искусственного интеллекта. Используется комплекс методов: историко-культурный анализ, систематизация, структурный анализ, кейс-стади, моделирование, вторичный анализ социологических данных. Оценка новой медиакоммуникационной парадигмы показывает, что она унифицирует медиакультурные принципы для всех акторов медиапространства, что ведет к уравниванию в статусе профессиональных создателей медиа и рядовых пользователей социальных медиа. Поэтому методологически верно ориентироваться не только на профессиональную, но и на отраслевую этику, с уточнением данной категории как индустриальной. В результате выдвигается тезис о необходимости разработки нормативного Кодекса этики современных медиакоммуникаций. В идеале он будет основан на нормах общечеловеческой этики, приобретет надпрофессиональный статус и распространится на все виды медиа и дифференцированные группы агентов-медиапроизводителей. Обоснована главная идея Кодекса: равнозначность медиакультурных и медиаэтических принципов, вводит в повестку дня положения будущего нормативного акта для обсуждения как представителями медиаиндустрии, так и экспертным сообществом.

**Ключевые слова:** медиакоммуникации, этика, мораль, нравственность, медиакультура, медиаиндустрия, кодификация

**Заявление о конфликте интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

**История статьи:** поступила в редакцию 23 августа 2025 г.; отрецензирована 20 сентября 2025 г.; принята к публикации 29 сентября 2025 г.

---

© Ефанов А.А., 2025This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

**Для цитирования:** Ефанов А.А. Кодекс этики современных медиакоммуникаций: регламентация медиакультурных принципов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30. № 4. С. 838–847. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-4-838-847>

## Code of Ethics for Modern Media Communications: Regulation Media Cultural Principles

Aleksandr A. Yefanov 

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation  
HSE University, Moscow, Russian Federation  
✉ yefanoff\_91@mail.ru*

**Abstract.** The subject of this research is the concept of a future *Code of Ethics for Modern Media Communications* – a set of normative rules. The goal is to articulate the problem of regulating media-cultural principles based on a new paradigm. The theoretical and methodological framework draws on media culture theory, the concept of professional journalistic ethics, and a critical approach to the ethics of artificial intelligence. A complex of methods is employed: historical-cultural analysis, systematization, structural analysis, case study, modeling, and secondary analysis of sociological data. An assessment of the new media-communication paradigm reveals that it unifies the media-cultural principles for all actors in the media space, leading to an equalization of status between professional media producers and ordinary social media users. Therefore, it is methodologically sound to focus not only on professional ethics but also on branch-specific ethics, with this category being specified as industrial ethics. Based on the research findings, the thesis on the necessity of developing a normative Code of Ethics for Modern Media Communications is put forward. Ideally, it will be founded on the norms of universal human ethics, acquire a supra-professional status, and extend to all types of media and differentiated groups of media-producing agents. The main idea of the Code is substantiated: the equivalence of media-cultural and media-ethical principles, and introduces the provisions of the future code into the agenda for discussion by both representatives of the media industry and the expert community.

**Keywords:** media communications, ethics, morality, media culture, media industry, codification

**Conflicts of interest.** The author declares that there is no conflict of interest.

**Article history:** submitted August 23, 2025; revised September 20, 2025; accepted September 29, 2025.

**For citation:** Yefanov, A.A. (2025). Code of Ethics for Modern Media Communications: Regulation Media Cultural Principles. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 30(4), 838–847. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-4-838-847>

### Введение

Динамичное развитие интернет-пространства, особенно в условиях экспансии искусственного интеллекта (ИИ), формирует новую медиакоммуникационную парадигму. Это, в свою очередь, трансформирует структуру информационной среды и требует переосмыслиния принципов, которые связаны

с процессами производства и потребления информации. Подобные принципы требуют соотнесения деятельности в сфере медиакоммуникаций с этическими константами, поскольку практически каждый социальный субъект совмещает в себе производство и потребление медиа, обусловливая явление просьюмеризма<sup>1</sup>. При этом часть медиапроцессов оказывается обособленной от профессиональной среды (Алгави и др., 2020; Волкова и др., 2020; Кириллова, 2017; Скачилова, 2024; Смеюха, Акопов, 2015). Влияние агентов, не имеющих специальной подготовки, но нередко обретающих статус инфлюенсеров, на формирование общественного мнения (а вместе с тем на изменения системы норм, ценностей, установок и моделей поведения) своей аудитории (Ефанов, 2021) является очевидным. Но существующие нормативные документы, регулирующие деятельность в сфере медиа с этических позиций, распространяются, прежде всего, на профессиональную среду, что создает нормативно-этический вакуум, или «серую зону». Эта проблема представляет собой серьезный вызов для медиасообщества и экспертов – нужны новые регуляторные подходы.

## Материалы и методы

Основная задача – артикуляция проблемы регламентации медиакультурных принципов исходя из новой информационной парадигмы. Предмет исследования – будущий Кодекс этики современных медиакоммуникаций. Теоретико-методологическая основа восходит к теории медиакультуры (Kellner, 2020), концепции профессиональной этики журналиста (Авраамов, 1991), а также критическому подходу к этике искусственного интеллекта (Шталь и др., 2024; Stahl et al., 2022). Используется комплекс методов: историко-культурный анализ; систематизация; структурный анализ; кейс-стади; моделирование; вторичный анализ данных, а также анализ собственных эмпирических данных (материалы полуструктурированных интервью с экспертами-аналитиками в сфере медиакоммуникаций,  $n = 15$ ).

В рамках теории медиакультуры Д. Келлнер постулирует значительное сопряжение медиапроизводства и медиапотребления, невозможность обоснованного изучения данных процессов ввиду заведомо неминуемого ограничения подобного исследования – получения неполной картины и усеченных результатов. Предложенная Д.С. Авраамовым концепция профессиональной этики журналиста, по сути, представляет собой первую наиболее фокусированную попытку со стороны российских исследователей предметно рассмотреть функционирование журналистики в соотнесении с этической плоскостью – одновременно с позиций общечеловеческой и отраслевой, профессиональной этики. В начале 1990 гг. категории отраслевой и профессиональной этики применительно к журналистике были во многом тождественными. Критический подход к этике ИИ предполагает осмысление символических проявлений нейросетей – сгенерированного медиаконтента –

<sup>1</sup> См.: Toffler Al. The Third Wave. New York : William Morrow & Company Publ., 1980; Тофлер Э. Третья волна / пер. с англ. К.Ю. Бурмистрова [и др.]. М. : АСТ, 2009. 795 с.

в диспозиции поля интернета с точки зрения амбивалентности, учитывая неразрывность (а нередко параллельность) возникающих конструктивных и деструктивных преобразований.

## Результаты и обсуждение

### ***Исторические предвестники медиаэтики – от религиозных норм к профессиональной этике***

Истоки профессиональной этики восходят к периоду становления мировых религий как социокультурных институтов (Хруль, 2020). Священные тексты (Евангелие, Коран, Тора), постулируя основы вероучения, поднимают универсальные вопросы добра и зла, справедливости, долга и совести. Эти писания можно рассматривать как «домедийные» символические свидетельства, что особенно актуально при осмыслении эпохи, когда до появления медиа религиозные институты доминировали в общественной жизни.

В советский период в условиях идеологии научного атеизма роль основного носителя этических норм перешла к литературе. Дидактические нарративы, апеллирующие к общечеловеческой этике, но решавшие в первую очередь политические задачи, содержались как в научной и публицистической литературе (сочинения теоретиков марксизма, работы В.И. Ленина), так и в художественной (например, известное стихотворение В.В. Маяковского «Что такое хорошо и что такое плохо?»). В дальнейшем, с развитием медиапроцессов, это идеологизированное предназначение постепенно перешло к театру, кино, печати, радио и телевидению, наиболее ярко воплотившись в искусстве социалистического реализма (Ефанов, 2022).

Одной из первых попыток сформулировать моральные принципы, легшие в основу профессиональной журналистской этики, считается работа М.В. Ломоносова «Рассуждение об обязанностях журналистов...» (1754). Хотя изначально это сочинение было частью личной дискуссии, в нем обозначены семь ключевых принципов: компетентность, объективность, неторопливость в суждениях, любознательность, недопустимость plagiarismа, уважение к источнику информации и адекватность самооценки. Эти принципы не теряют актуальности для медиакоммуникаций и сегодня.

В советский период сущность профессии журналиста была имплицитно обозначена в программной статье В.И. Ленина «Партийная организация и партийная литература» (1905). Хотя в тексте акцент сделан на функциях литературы и пропаганды, в нем также можно найти упрощенное, подчиненное партийной идеологии отражение профессиональных норм публициста (Ефанов, 2018). В результате профессиональная этика журналиста советского времени в меньшей степени опиралась на фундаментальную философскую науку, следя в основном идеологии марксизма.

Важно подчеркнуть, что ни одно из этих сочинений не имело статуса кодифицированного документа, несмотря на их признание теоретиками и практиками журналистики.

## **Становление профессиональной журналистской этики в России**

Впервые профессиональные нормы и моральные принципы были кодифицированы в России в апреле 1991 г., в период поздней Перестройки. I съезд Союза журналистов СССР принял Кодекс профессиональной деятельности журналиста. Его основными положениями стали значимость проверки фактов (фактчекинг), признание первенства общечеловеческих ценностей, профессиональный долг журналиста (развитие демократических институтов, гласности, открытости и беспристрастности).

Особым достижением стало учреждение Всесоюзного совета по профессиональной этике и праву, в задачи которого входило рассмотрение этических конфликтов. Спустя три года, в июне 1994 г., в новой политической реальности Конгресс журналистов России принял обновленный документ – Кодекс профессиональной этики российского журналиста. После принятия в 1991 г. Закона «О средствах массовой информации», который регулировал правовую сторону деятельности СМИ, новый Кодекс взял на себя функцию регуляции нравственных норм и ценностей профессии. Иными словами, он охватывал вопросы, не подпадающие под правовое регулирование. Впервые на уровне кодекса особое внимание было уделено неприкосновенности частной жизни, правилам работы с конфиденциальной информацией и праву журналиста на отказ от задания, противоречащего его моральным принципам.

Периодом бурного развития медиаэтической мысли в России стали 1990–2000 гг. Появились общественные органы для разрешения споров: Судебная палата по информационным спорам (1993–2000); Большое жюри Союза журналистов России (1998–2008); Общественная коллегия по жалобам на прессу (2005–2025). Были приняты многочисленные отраслевые и тематические документы: Декларация Московской хартии журналистов (1994); Нравственные принципы телевизионной журналистики (1994); Хартия телерадиовещателей (1999) с созданием Совета по нравственности; Этические принципы освещения терроризма (2002); Хартия телевещателей «Против жестокости и насилия» (2005).

Этическая регламентация развивалась в регионах (Тюменская область, Чувашия, Красноярский край и др.), а также внутри медиакомпаний. Среди корпоративных документов можно выделить Правила этики телерадиокомпании «МИР» (1993), Догму «Ведомостей» (2000). Особый вклад в формирование этики телевизионной журналистики внес С.А. Муратов (1997).

Подводя итог этому периоду, Е.А. Смирнова (2014, с. 162) отмечает, что несмотря на механические повторы в многих документах их достоинством является переосмысление этических норм и адаптация к конкретным проблемам, таким как освещение выборов или судебных процессов.

## **Вызовы цифровой эпохи и искусственного интеллекта**

Активное внедрение интернета в повседневную жизнь и профессиональные медиа в 2010 гг. вызвало к жизни ряд новых нормативных документов: Кодекс поведения журналистов в социальных сетях (2014); Медиаэтический

стандарт (2015) и его обновленная версия – Медиаэтический стандарт 2.0 (2021); Новомедийный стандарт (2020). Однако эти документы слабо учитывают новую парадигму, в которой ключевую роль играют непрофессиональные агенты – блогеры и рядовые пользователи, часто не имеющие базовой медийной подготовки. Статус инфлюенсеров позволяет им оказывать значительное влияние на формирование норм, ценностей и моделей поведения у целевых аудиторий.

Исследование отношения студентов-медийщиков к этическим нарушениям показало, что они часто воспринимают такие кейсы как норму. Как установили И.М. Дзялошинский и М.И. Дзялошинская, причина кроется не в профессиональной небрежности (Dzhaloshinsky, Dzhaloshinskaya, 2017, p. 226), а в насущной потребности пересмотреть и «пересобрать» медиакультурные принципы в условиях новой реальности.

Этот вывод подтверждается данными серии полуструктурированных интервью с экспертами ( $n = 15$ ), проведенных автором в 2025 г., в ходе которых был выдвинут тезис о целесообразности разработки нового нормативного документа – *Кодекса этики современных медиакоммуникаций*. Такой кодекс должен распространяться на все группы создателей медиаконтента вне зависимости от их уровня профессионализма и принадлежности к институциональным медиа. Таким образом, он будет охватывать виды медиа независимо от платформ их распространения. Этот подход учитывает, что в условиях конвергентной культуры<sup>2</sup> «традиционные» СМИ также продолжают развиваться в digital-пространстве.

### **Искусственный интеллект и «новая этика» как вызовы для регулирования**

Еще в 1974 г. В.В. Иванов предсказывал необратимость появления ИИ и необходимость сосуществования с ним. Он отмечал, что эволюция техносферы зависит от развития языка и знаковых систем (Иванов, Топоров, 1974, с. 161). Сегодня, в середине 2020 гг., экспансия ИИ и появление дипфейков подтверждают эту мысль и доказывают необходимость их регулирования в рамках Кодекса этики современных медиакоммуникаций. Существующий Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта (2021) лишь в незначительной степени затрагивает моральные аспекты деятельности в медиакоммуникациях.

Несмотря на неоднозначность медиапродуктов, созданных нейросетями, важно сформулировать базовые принципы их применения: открытость (использование ИИ должно быть маркировано, сопровождаться соответствующим дисклаймером); гуманизм (отказ от деструктивных целей, недопустимость причинения вреда героям или аудитории); человеческий контроль (обязательная «ручная» проверка результатов работы нейросетей). Последний принцип перекликается с позицией Э.В. Ильенкова (1968), который сравнивал

<sup>2</sup> См.: Jenkins H. Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York University Press, 2008; Джленкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / пер. с англ. А. Гасилина. М. : Рипол Классик ; СПб. : Панглосс, 2019. 384 с.

создание ИИ вместо развития естественного с абсурдным производством синтетического песка в пустыне. Предлагаемые принципы Кодекса опираются на этические стандарты, уже заложенные в существующие нормативные документы. Однако в условиях новой медиапарадигмы их четкая формулировка становится особенно актуальной, что подтверждается исследованиями (Шомова, 2016).

Кроме того, важно корректно сопоставить Кодекс с принципами «новой этики» – распространившегося на Западе социокультурного движения, выдвигающего на первый план толерантность и инклюзию (Шайхитдинова, 2016). Эта концепция, связанная с «заботой о себе» (Макарова, 2022), стремится к установлению гармонии для всех, в том числе и в медиапространстве. Однако ее практическая реализация неоднозначна. Как отмечает А.А. Гусейнов (2021), «новая этика» отрицает общественную мораль как господство всеобщих норм и содержит репрессивный потенциал, порождая «культуру отмены». В ее рамках люди массово присоединяются к травле, не задумываясь о причинах, воспринимая ее как механизм коррекции поведения (Мирзаева, 2023, с. 74). Яркие примеры последнего десятилетия («отмена» Дж. Деппа, Л.Н. Толстого, русской культуры) подтверждают эту точку зрения. Таким образом, «новая этика» вступает в противоречие с общечеловеческими этическими принципами. Безусловно, идеи равенства и борьбы со стереотипами важны и могут быть отражены в Кодексе. Однако ключевой тезис заключается в недопустимости нормативного закрепления моральных конфликтов, основанных на дискриминации и «отмене». В новой медиареальности символическая реабилитация субъекта (возвращение ему репутационного капитала) может оказаться невозможной.

Новая медиапарадигма унифицирует правила игры для всех акторов медиапространства, уравнивая в статусе профессиональных медиапроизводителей и рядовых пользователей. Последние благодаря влиянию на аудиторию в соцсетях часто обретают статус инфлюенсеров. В этом контексте методологически некорректно говорить исключительно о профессиональной этике, которая регулирует ответственность и саморегулирование узкой профессиональной группы (Бакштановский, Согомонов, 2005). Масштаб современной медиаиндустрии требует более широкой категории – индустриальной этики. Она охватывает всех участников медиапроизводства, выходя за рамки одной профессии или даже отдельной отрасли.

## **Заключение**

Проведенный анализ обосновывает необходимость создания нового нормативного документа – Кодекса этики современных медиакоммуникаций. Его главная отличительная черта – надпрофессиональный статус. Кодекс должен быть основан на нормах общечеловеческой этики и распространяться на все виды медиа и всех создателей контента – от институциональных СМИ до блогеров и рядовых пользователей. Ключевая идея документа – установление

равнозначности медиакультурных и медиаэтических принципов. Разработка его положений требует широкого многоуровневого обсуждения с участием как представителей медиаиндустрии, так и экспертного сообщества. Безусловно, задача выстраивания конструктивного диалога между столь разными субъектами и достижение консенсуса могут показаться утопичными. Однако именно такой механизм способен обеспечить действительное саморегулирование медиаиндустрии и внести решающий вклад в формирование медиакультуры современного информационного общества.

### Список литературы

- Авераамов Д.С. Профессиональная этика журналиста : Парадоксы развития, поиски, перспективы. М. : Мысль, 1991. 255 с.
- Алгави Л.О. Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации : монография / Л.О. Алгави, Д.А.-Н. Аль-Ханаки, С.С. Бредихин [и др.] ; под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко. Челябинск : ЮУрГУ, 2020. 475 с.
- Бакитановский В.И., Согомонов Ю.В. Профессиональная этика: социологические рабочие курсы // Социологические исследования. 2005. № 8(256). С. 3–13.
- Волкова И.И., Уразова С.Л., Писарева М.Н. Критерии формирования коммуникативного пространства в студенческой среде: погружение в творчество // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2020. Т. 15. № 1. С. 75–81.
- Гусейнов А.А. Что нового в «новой этике»? // Ведомости прикладной этики. 2021. № 58. С. 91–106.
- Ефанов А.А. Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиапространстве // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 32–46. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958>
- Ефанов А.А. Реверсивность эстетики социалистического реализма (на примере современного российского кинематографа) // Наука телевидения. 2022. Т. 18. № 2. С. 41–57. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-41-57>
- Ефанов А.А. Феномен пиаризации медиа // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 3. С. 34–40.
- Иванов В.В., Топоров В.В. Исследования в области славянских древностей : Лексические и фразеологические вопросы реконструкции текстов. М. : Наука, 1974. 342 с.
- Ильинков Э.В. Об идолах и идеалах. М. : Политиздат, 1968. 317 с.
- Кириллова Н.Б. Парадоксы медийной цивилизации : избранные статьи. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2017. 452 с.
- Макарова Н.П. Этика «заботы о себе» в цифровом обществе // Дискурсы этики. 2022. № 4(16). С. 79–96. EDN: OVPBQC
- Мирзаева Д.У. Является ли культура отмены культурой? // Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2023. № 4(56). С. 59–75. <https://doi.org/10.31249/chel/2023.04.04> EDN: FTBHPL
- Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики : Опыт этического кодекса. М. : Права человека, 1997. 55 с.
- Скачилова Е.А. Медиапространство в условиях нелинейного усложнения социальной реальности // Коммуникология. 2024. Т. 12. № 2. С. 37–43. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-2-37-43>
- Смеюха В.В., Акопов А.К. Роль массмедиа в развитии профессиональной среды // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 408–419. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4\(4\).408-419](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(4).408-419) EDN: ULZZWV
- Смирнова Е.А. История кодексов профессиональной этики в отечественной журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2014. № 6. С. 150–164.

- Хруль В.М.* Религия и медиатизация: герметичный объект как вызов теоретическому авангарду // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2020. Т. 5. № 1. С. 90–106.
- Шайхитдинова С.К.* «Мы» и «Они» как предмет медиаэтики // Век информации. 2016. № 2. С. 43–45. EDN: VVMTGZ
- Шомова С.А.* Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии // Меди@льманах. 2016. № 4(75). С. 12–20.
- Шталь Б.К., Шредер Д., Родригес Р.* Этика искусственного интеллекта. Кейсы и варианты решения этических проблем / пер. с англ. И. Кушнаревой ; под науч. ред. А. Павлова. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2024. 200 с.
- Dzyaloshinsky I.M., Dzyaloshinskaya M.I.* Violations of journalist ethics: Professional negligence or a pattern? // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2017. No. 7. P. 200–228. EDN: YRDNQV
- Kellner D.* Media Culture. 2nd ed. London: Routledge, 2020. <https://doi.org/10.4324/9780429244230>

## References

- Algavi, L.O., Al-Khanaki, D.A.-N., Bredikhin, S.S., et al. (2020). *Media Communications and Internet Marketing in the Context of Digital Civilization* (L.P. Shesterkina, L.K. Lobodenko, Eds.). Chelyabinsk: South Ural State University Publ. (In Russ.)
- Avraamov, D.S. (1991). *Professional Ethics of a Journalist: Paradoxes of Development, Searches, Prospects*. Moscow: Mysl' Publ. (In Russ.)
- Bakhtanovsky, V.I., & Sogomonov, Yu.V. (2005). Professional ethics: Sociological perspectives. *Sociological Research*, (8), 3–13. (In Russ.)
- Dzyaloshinsky, I.M., & Dzyaloshinskaya, M.I. (2017). Violations of journalist ethics: Professional negligence or a pattern? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (7), 200–228. EDN: YRDNQV
- Guseinov, A.A. (2021). What is new in the “New Ethics”? *Semestrial Papers of Applied Ethics*, (58), 91–106. (In Russ.)
- Ilyenkov, E.V. (1968). *About Idols and Ideals*. Moscow: Politizdat Publ. (In Russ.)
- Ivanov, V.V., & Toporov, V.V. (1974). *Research in the Field of Slavic Antiquities: Lexical and Phraseological Issues of Text Reconstruction*. Moscow: Nauka Publ. (In Russ.)
- Kellner, D. (2020). *Media Culture* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429244230>
- Khroul, V.M. (2020). Religion and mediatization: Hermetic object as a challenge to the theoretical ‘Avant-Garde’. *Communications. Media. Design*, 5(1), 90–106. (In Russ.)
- Kirillova, N.B. (2017). *Paradoxes of Media Civilization: Selected Articles*. Yekaterinburg: Ural Federal University Publ. (In Russ.)
- Makarova, N.P. (2022). The ethics of “Care for Yourself” in a digital society. *Discourses of Ethics*, 16(4), 79–96. (In Russ.) EDN: OVPBQC
- Mirzaeva, D.U. (2023). Is cancel culture culture? *Human Being: Image and Essence. Humanitarian Aspects*, (4), 59–75. (In Russ.) <https://doi.org/10.31249/chel/2023.04.04> EDN: FTBHPL
- Muratov, S.A. (1997). *Moral Principles of Television Journalism: Experience of the Ethical Code*. Moscow: Human Rights Publ. (In Russ.)
- Shaykhidinova, S.K. (2016). “We” and “They” as a subject of media ethics. *Age of Information*, (2), 43–45. (In Russ.) EDN: VVMTGZ
- Shesterkina, L.P., & Lobodenko, L.K. (Eds.). (2020). *Media Communications and Internet Marketing in the Conditions of Digital Civilization*. Chelyabinsk: South Ural State University Publ. (In Russ.)
- Shomova, S.A. (2016). New media and “New Ethics”: Towards value transformations of the journalism profession. *Medi@lmanah*, (4), 12–20. (In Russ.)

- Skachilova, E.A. (2024). Media space in conditions of nonlinear complication of social reality. *Communicology*, 12(2), 37–43. (In Russ.) <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-2-37-43>
- Smejukha, V.V., & Akopov A.K. (2015). The role of the media in the development of professional environment. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 4(4), 408–419. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4\(4\).408-419](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(4).408-419) EDN: ULZZWV
- Smirnova, E.A. (2014). History of Codes of professional ethics in domestic journalism. *The Journal Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 10. Zhurnalistika*, (6), 150–164. (In Russ.)
- Stahl, B.C., Schroeder, D., & Rodrigues, R. (2022). *Ethics of Artificial Intelligence. Case Studies and Options for Addressing Ethical Challenges*. Springer Briefs.
- Volkova, I.I., Urazova, S.L., & Pisareva, M.N. (2020). Criteria for forming a communicative space in the student environment: Immersion in creativity. *Scholarly Notes of Transbaikal State University*, 15(1), 75–81. (In Russ.)
- Yefanov, A.A. (2021). Deconstruction of an influencer image in the modern media space. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, (5), 32–46. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958>
- Yefanov, A.A. (2022). Reversibility of the Socialist realism aesthetics (on the example of the modern Russian cinematography). *The Art and Science of Television*, 18(2), 41–57. (In Russ.) <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-41-57>
- Yefanov, A.A. (2018). The phenomena of media piarisation. *Communicology*, 6(3), 34–40. (In Russ.)

#### **Сведения об авторе:**

Ефанов Александр Александрович, доктор философских наук, кандидат социологических наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, Российский государственный гуманитарный университет, Российская Федерация, 125047, Москва, Миусская пл., д. 6; доцент Института медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. ORCID: 0000-0002-9979-9224; SPIN-код: 2441-0400. E-mail: yefanoff\_91@mail.ru

#### **Bio note:**

Aleksandr A. Yefanov, Grand PhD in Philosophy, PhD in Sociology, Professor of the Department of Media Communications, Russian State University for the Humanities, 6 Miusskaya Sq, Moscow, 125047, Russian Federation; Associate Professor of the Institute of Media, HSE University, 20 Myasnitskaya St, Moscow, 101000, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-9979-9224; SPIN-code: 2441-0400. E-mail: yefanoff\_91@mail.ru