

5.4.5

Политическая социология

Political Sociology

5.4.6

Социология культуры

Sociology of Culture

5.4.7

Социология управления

Sociology of Management

DOI: 10.33693/2223-0092-2023-13-1-74-79

## Социологический анализ роли СМИ в формировании доверия к искусственному интеллекту

П.В. Разов<sup>а</sup> ©, А.В. Гараганов<sup>б</sup> ©

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Москва, Российская Федерация

<sup>а</sup> E-mail: PVRazov@fa.ru

<sup>б</sup> E-mail: arturcompany21@gmail.com

**Аннотация.** В данной статье рассматривается вопрос, связанный с социологическим анализом роли СМИ в формировании доверия к искусственному интеллекту. Автором были изучены области применения искусственного интеллекта, его взаимосвязь со средствами массовой информации, а также понятие обработки естественного языка. Обработка естественного языка представляет собой одну из новейших технологий применения искусственного интеллекта и может быть интегрирована средствами массовой информации в процесс написания репортажей и текстов. Важное место в данной работе отведено авторскому исследованию, проведенному в августе 2022 г. *Цель данного исследования* заключалась в выявлении взаимосвязи между тем, как люди относятся к СМИ и искусственному интеллекту, а тем, как они оценивают заголовки, созданные журналистами или ИИ. По результатам исследования выявлена схожесть между текстами, составленными искусственным интеллектом, и текстами, написанными журналистами. В заключительной части статьи авторами сформулированы основные рекомендации по повышению доверия к искусственному интеллекту в контексте влияния на него со стороны СМИ. *Ключевым выводом данной научной работы* является следующий аспект: при автоматической генерации текста восприятие потребителями качества новостей играет важную роль для установления взаимосвязи между людьми и искусственным интеллектом.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, средства массовой информации, обработка естественного языка, доверие, восприятие искусственного интеллекта, фейковые новости, автоматическая генерация текста

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Разов П.В., Гараганов А.В. Социологический анализ роли СМИ в формировании доверия к искусственному интеллекту // Социально-политические науки. 2023. Т. 13. № 1. С. 74–79. DOI: 10.33693/2223-0092-2023-13-1-74-79

# Sociological Analysis of the Role of the Media in the Formation of Trust in Artificial Intelligence

P.V. Razov<sup>a</sup> ©, A.V. Garaganov<sup>b</sup> ©

Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Moscow, Russian Federation

<sup>a</sup> E-mail: PVRazov@fa.ru

<sup>b</sup> E-mail: arturcompany21@gmail.com

**Abstract.** This article discusses the issue related to the sociological analysis of the role of the media in the formation of trust in artificial intelligence. The author studied the fields of application of artificial intelligence, its relationship with the media, as well as the concept of natural language processing. Natural language processing is one of the newest technologies of artificial intelligence application and can be integrated by mass media into the process of writing reports and texts. An important place in this work is given to the author's research conducted in August 2022. *The purpose of this study* was to identify the relationship between how people relate to the media and artificial intelligence, and how they evaluate headlines created by journalists or AI. The results of the study revealed similarities between texts compiled by artificial intelligence and texts written by journalists. In the final part of the article, the authors formulated the main recommendations for increasing confidence in artificial intelligence in the context of media influence on it. *The key conclusion of this scientific work* is the following aspect: with automatic text generation, consumers' perception of the quality of news plays an important role in establishing the relationship between people and artificial intelligence.

**Key words:** artificial intelligence, mass media, natural language processing, trust, artificial intelligence perception, fake news, automatic text generation

FOR CITATION: Razov P.V., Garaganov A.V. Sociological Analysis of the Role of the Media in the Formation of Trust in Artificial Intelligence. *Sociopolitical Sciences*. 2023. Vol. 13. No. 1. Pp. 74–79. (In Rus.) DOI: 10.33693/2223-0092-2023-13-1-74-79

## ВВЕДЕНИЕ. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Автоматизированные системы, основанные на искусственном интеллекте (ИИ) все чаще совершают решения, связанные с этическими последствиями. Понимание доверия к автоматизированным системам в основном проистекает из контекстов, где основным фактором доверия является то, что системы выдают точные результаты.

Актуальность исследования обоснована тем, что остается неясным, распространяется ли то, что мы знаем о доверии в автоматизированных системах, на прикладные контексты, где этические соображения (например, справедливость) имеют решающее значение для развития доверия. Следует отметить, что нарушение доверия и вмешательство в процесс его восстановления имеют достаточно слабые последствия для автоматизированной системы.

Проблема данной научной работы заключается в непонимании процессов доверия в задачах, где существует вероятность нарушения этических стандартов, таких как справедливость. Например, хотя адекватное доверие системам управления воздушным движением является вопросом жизни и смерти, такие системы обычно не оправдывают доверие операторов из-за промахов или ложных тревог. В таких контекстах, показательных для большинства исследований доверия к автоматизации, вопросы справедливости не играют

очевидной роли. Однако такие проблемы характерны для многих новых областей применения автоматизированных систем. Таким образом, остается неясным, переводятся ли эффекты, обнаруженные в классических исследованиях доверия к автоматизации, в новые прикладные контексты, где точность является лишь одним из многих факторов, определяющих доверие к этим системам.

*Цель исследования:* провести социологический анализ влияния СМИ на формирование доверия к искусственному интеллекту.

*Задачи исследования:*

- 1) изучить области применения искусственного интеллекта;
- 2) рассмотреть взаимосвязь искусственного интеллекта и СМИ;
- 3) определить сущность обработки естественного языка как новой тенденции интеграции искусственного интеллекта в СМИ;
- 4) проанализировать результаты авторского исследования;
- 5) сформировать рекомендации по повышению доверия к искусственному интеллекту в контексте влияния на него со стороны СМИ.

Объектом в данной статье является доверие к искусственному интеллекту, а предметом – влияние СМИ на формирование доверия к искусственному интеллекту.

## ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В последние годы наблюдается всплеск использования автоматизированных систем, основанных на искусственном интеллекте (ИИ), которые используются для поддержки или даже автоматизации процесса принятия решений. В то время как классическими областями применения автоматизации были производство или мониторинг, автоматизированные системы на основе искусственного интеллекта теперь используются в задачах, которые влияют на судьбу людей [Видясова, Видясов, Тензина, 2019: 49]. К таким областям относятся медицина, юриспруденция или управление. В одном только управлении такие системы находятся на грани изменения процессов принятия решений при отборе персонала, управлении производительностью или продвижении по службе.

Менеджеры все чаще могут поручать выполнение задач либо доверенным сотрудникам, либо автоматизированным системам. Это оправдывает необходимость оценки надежности людей и автоматизированных систем менеджерами, необходимой для принятия решения о том, следует ли полагаться на выбранный объект для выполнения определенной задачи.

## ВЗАИМОСВЯЗЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И СМИ

Важную роль в аспекте доверия к искусственному интеллекту играют средства массовой информации. СМИ, способные формировать точки зрения, которые будут транслироваться большим социальным группам, имеют необходимые механизмы для выработки доверия или недоверия к определенным явлениям [Бегишев, 2020: 27]. Тема искусственного интеллекта стала часто появляться в заголовках статей, публикуемых средствами массовой информации. При этом большинство статей имеют ярко выраженную тональность, которая может быть как позитивной, так и негативной.

## ОБРАБОТКА ЕСТЕСТВЕННОГО ЯЗЫКА КАК НОВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ИНТЕГРАЦИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СМИ

Очень важной тенденцией, которая наблюдается в процессе изучения СМИ и искусственного интеллекта, является проникновение технологий ИИ в область генерирования текстов и заголовков, которые публикуются в средствах массовой информации.

Искусственный интеллект (ИИ) быстро развивается и находит применение во многих различных областях. Проявление этого можно увидеть в медиаиндустрии, которая все больше формируется под влиянием цифровизации и технологий искусственного интеллекта. Последние используются, например, для автоматической генерации текста, перевода текстов и исследования информации [Лошкарев, Дыдыгина, 2020: 123]. Они могут значительно облегчить редакторскую работу и предложить возможности для создания новых цифровых сервисов. Кроме того, искусственный интеллект является потенциальным решением для поддержки и упрощения процессов создания журналистской цен-

ности на различных этапах. Особенно в производстве контента искусственный интеллект помогает в агрегировании данных и выявлении релевантной информации. Это может существенно изменить процесс массовой коммуникации и ее восприятия.

Одной из технологий искусственного интеллекта, стимулирующих это изменение, является Обработка естественного языка (Natural Language Processing, NLP) [Flanagin, 2021: 217]. Данная технология способна обрабатывать и интерпретировать человеческий язык. Целью обработки естественного языка является создание текста на естественном языке, основанного на нелингвистическом представлении информации.

Повторяющаяся информация или данные о текущих событиях импортируются в существующие текстовые модули, например, в сводки погоды или футбола. Учитывая быстрое развитие искусственного интеллекта в области технологии NLP, в будущем медиакомпания смогут автоматически генерировать гораздо более сложные статьи для журналистики.

Вопрос готовности потребителей принимать участие в процессе использования данной технологии зависит от взглядов потребителей на автоматизированную передачу новостей. Исследователи активно изучают такие потребительские перспективы, и результаты указывают на то, что тексты, созданные компьютером, как правило, имеют такую же или несколько более высокую достоверность, но читаемость текстов, созданных искусственным интеллектом, при текущем состоянии технологий все еще отстает от текстов, написанных человеком [Лебедев, 2020: 370].

Все большее количество новостей генерируется автоматически искусственным интеллектом. Хотя технология имеет преимущества для производства контента, например, в отношении эффективности агрегирования информации, к ней также относятся критически из-за низкой прозрачности получения результатов и возможных предвзятых мнений. Поскольку средства массовой информации зависят от доверия и достоверности, внедрение искусственного интеллекта для облегчения массовой коммуникации с потребителями представляется рискованным предприятием.

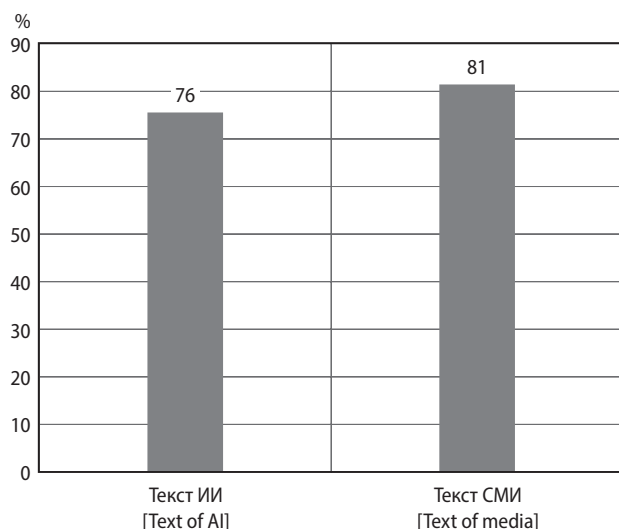
## РЕЗУЛЬТАТЫ АВТОРСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В августе 2022 г. было проведено авторское исследование, в котором изучалось отношение респондентов к текстам, напечатанным в СМИ людьми, и текстами, которые были сгенерированы искусственным интеллектом. Цель данного исследования заключалась в выявлении взаимосвязи между тем, как люди относятся к СМИ и искусственному интеллекту, а тем, как они оценивают заголовки, созданные журналистами или ИИ. Выборка исследования составила 549 человек.

По результатам исследования было выявлено, что тексты, которые были созданы искусственным интеллектом, в большинстве случаев имеют такой же уровень доверия, как и обычные статьи средств массовой информации, однако оцениваются намного хуже в аспекте удобства чтения и структурной целостности.

Уровень доверия к текстам, сгенерированным ИИ и написанным людьми, находится примерно на одном уровне и является достаточно высоким (рис. 1).

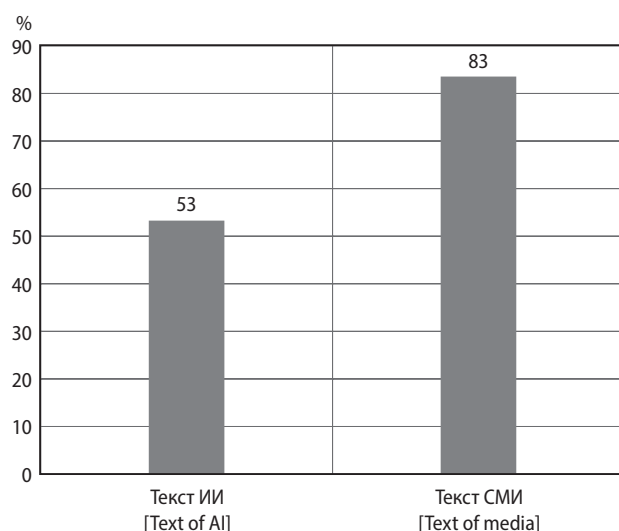
Разов П.В., Гараганов А.В.



**Рис. 1.** Распределение ответов респондентов о доверии к текстам, сгенерированным ИИ и написанным представителями СМИ

**Fig. 1.** Distribution of respondents' responses about trust in texts generated by AI and written by media representatives

При этом разница между отношением к оформлению текстов и их читабельности можно назвать существенной, разница между показателями составляет 30 пунктов (рис. 2).



**Рис. 2.** Распределение ответов респондентов относительно удобства чтения текстов, сгенерированных ИИ и написанных представителями СМИ

**Fig. 2.** Distribution of respondents' responses regarding the ease of reading texts generated by AI and written by media representatives

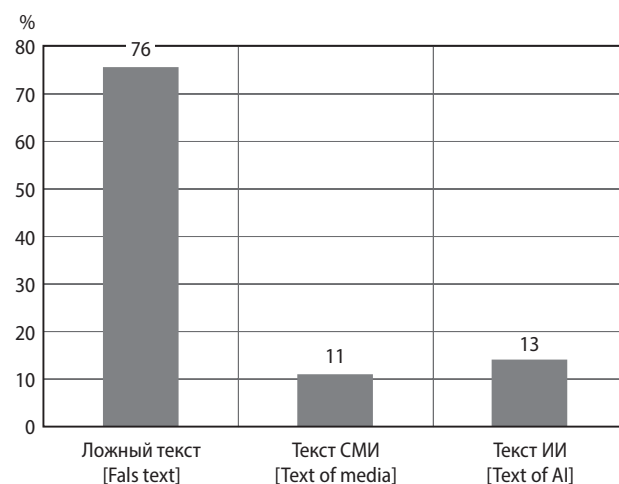
Кроме того, результаты исследования показывают, что потребители с высоким доверием к СМИ испытывают меньше проблем с текстами на основе работы искусственного интеллекта, чем потребители с низким доверием к СМИ.

Респонденты отмечают, журналистские тексты и тексты, созданные с помощью искусственного интеллекта, сопоставимы в области отражения реальных событий и передачи необходимой информации, в дан-

ном аспекте не было замечено различий в доверии, однако, респонденты не были уведомлены, что это тексты, созданные при помощи разных методов.

Важно отметить, что маркировка текстов, написанных искусственным интеллектом, снижает их воспринимаемую читаемость и, возможно, также их воспринимаемую достоверность. Это означает, что доверие к СМИ может выступать в качестве одного из ключевых факторов, влияющих на доверие к искусственному интеллекту. Таким образом, компании, работающие на рынках, чувствительных к доверию, например, на рынке, не могут использовать специализированные продукты для бесед со всеми своими клиентами и ожидать одинакового результата, необходим более целенаправленный подход. В то время как тексты на основе искусственного интеллекта могут быть восприняты не так хорошо доверчивыми читателями, читатели с более низким уровнем доверия могут вообще не беспокоиться.

Особое место в исследовании заняло сравнение двух указанных групп с третьей, которая относилась к заведомо ложным заголовкам и текстам. По результатам было выявлено, что фейковые новости были сразу выделены как лишние, когда респондентам предлагалось выбрать из трех вариантов самый проигрышный (рис. 3).



**Рис. 3.** Распределение ответов респондентов на вопрос о выборе текста, который является лишним

**Fig. 3.** Distribution of respondents' responses to the question of choosing a text that is superfluous

Термин «фейковые новости» относится к информации, которая кажется журналистской, но объективно является ложной или вводящей в заблуждение и, таким образом, рационально неподходящей. Введение фейковых новостей в качестве третьей категории позволяет оценить, в какой степени потребители доверяют контенту, созданному искусственным интеллектом, по всему спектру, начиная от правдивых журналистских новостей, с одной стороны, и заканчивая объективно ложными фейковыми новостями, с другой стороны.

Респонденты безошибочно выявили ложный текст, что еще раз подчеркивает схожесть между NLP и работой журналистов. СМИ могут оказывать важное

влияние на отношение населения к NLP, что, соответственно, отразится и на доверии ко всей технологии искусственного интеллекта.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве рекомендаций по повышению доверия к искусственному интеллекту в контексте влияния на него со стороны СМИ, можно отметить следующие положения:

- 1) при генерации текстов необходимо уделять больше внимания делению на смысловые блоки;
- 2) важно огораживать ИИ от публикации ложных фактов и сохранять данную тенденцию;
- 3) следует внедрять сгенерированные тексты поэтапно, начиная с тех направлений СМИ, которые проще воспроизвести при помощи искусственного интеллекта.

## ВЫВОДЫ

Таким образом, дифференциация потенциальных потребителей и читателей, а также областей применения искусственного интеллекта необходима для успешного внедрения искусственного интеллекта в коммуникацию.

Что касается исследований, то наши результаты демонстрируют, что изучение восприятия новостей на основе искусственного интеллекта выигрывает от введения фейковых новостей в качестве третьей категории помимо машинного и человеческого контента.

В контексте доверия и достоверности это позволяет оценить восприятие потребителями новостей на основе искусственного интеллекта по шкале и сравнить их с наиболее и наименее желательными категориями, к которым медиакомпания хотят, чтобы их контент попадал.

Кроме того, общее доверие потребителей к СМИ является важной переменной, которую следует учитывать и, по крайней мере, контролировать при оценке восприятия новостей на основе искусственного интеллекта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, следует отметить, что при автоматической генерации текста восприятие потребителями качества новостей играет важную роль для установления взаимосвязи между людьми и искусственным интеллектом. Однако оценка качества новостных статей является сложной задачей. Например, достоверность как один из наиболее важных аспектов качества контента в новостях зависит от многих факторов, помимо конкретного источника коммуникации и среда в целом, через которую потребляется контент. Эти идеи верны и актуальны за пределами медиаиндустрии. Как коммуникация не только все больше основывается на ИИ и NLP в производстве новостей, но и другие отрасли все больше следуют их примеру, например, с помощью чат-ботов и рекомендательных систем, доверие к созданию и распространению текстов на основе ИИ и доверие к текстам на основе ИИ являются весьма актуальными темами для исследований в области информационной безопасности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алейникова Ю.В., Матвеев В.В. Цифровая экосистема. анализ применения искусственного интеллекта // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2020. № 3. С. 1480–1487.
2. Бегизев И.Р. Концепция развития регулирования отношений в сфере технологий искусственного интеллекта и робототехники: анализ основных положений // Baikal Research Journal. 2020. Т. 11. № 4. С. 15–34.
3. Видясова Л.А., Видясов Е.Ю., Тензина Я.Д. Исследование социального доверия информационным технологиям при предоставлении электронных государственных услуг и использовании порталов электронного участия (кейс Санкт-Петербурга) // Мониторинг. 2019. № 5 (153). С. 43–57.
4. Долганова О.И. Улучшение клиентского опыта взаимодействия с искусственным интеллектом путем соблюдения этических принципов // Бизнес-информатика. 2021. Т. 15. № 2. С. 34–46.
5. Жуков Д.С. Искусственный интеллект для общественно-государственного организма: будущее уже стартовало в Китае // Журнал политических исследований. 2020. Т. 4. № 2. С. 70–81.
6. Кода Е.А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2020. Т. 1. № 12. С. 131–134.
7. Ларин С.Н., Елизарова М.И., Соколов Н.А. Анализ развития мирового рынка наукоемкой продукции на примере технологий искусственного интеллекта // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 5-2. С. 119–129.
8. Лебедев А.Н. Доверие и недоверие недостоверной информации в интернете // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Т. 5. № 2. С. 365–389.

## REFERENCES

1. Aleynikova Yu.V., Matveev V.V. Digital ecosystem. analysis of the use of artificial intelligence. *Health – the Basis of Human Potential: Problems and Ways to Solve Them*. 2020. No. 3. Pp. 1480–1487. (In Rus.)
2. Buryak M.A. Media sphere: Conceptualization of the concept. *Bulletin of St. Petersburg State University. Language and Literature*. 2014. No. 2. Pp. 200–212. (In Rus.)
3. Vidyasova L.A., Vidyasov E.Yu., Tensina Ya.D. Research of social trust in information technologies in the provision of electronic public services and the use of electronic participation portals (case of St. Petersburg). *Monitoring*. 2019. No. 5 (153). Pp. 43–57. (In Rus.)
4. Dolganova O.I. Improving the customer experience of interaction with artificial intelligence by observing ethical principles. *Business Informatics*. 2021. Vol. 15. No. 2. Pp. 34–46. (In Rus.)
5. Zhukov D.S. Artificial intelligence for the socio-state organism: The future has already started in China. *Journal of Political Studies*. 2020. Vol. 4. No. 2. Pp. 70–81. (In Rus.)
6. Koda E.A. The influence of mass media on the formation of public opinion. *Sociology in the Modern World: Science, Education, Creativity*. 2020. Vol. 1. No. 12. Pp. 131–134. (In Rus.)
7. Larin S.N., Elizarova M.I., Sokolov N.A. Analysis of the development of the world market of high-tech products on the example of artificial intelligence technologies. *Economics and Business: Theory and Practice*. 2019. No. 5-2. Pp. 119–129. (In Rus.)
8. Lebedev A.N. Trust and distrust of unreliable information on the Internet. *Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and Economic Psychology*. 2020. Vol. 5. No. 2. Pp. 365–389. (In Rus.)

Разов П.В., Гараганов А.В.

9. Лошкарев А.В., Дыдыгина Ю.Н. Вопросы цифровой среды доверия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 10-3. С. 124–126.
10. Малышкин А.В. Интегрирование искусственного интеллекта в общественную жизнь: некоторые этические и правовые проблемы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Право. 2019. Т. 10. № 3. С. 193–199.
11. Синева Н.Л. и др. Инновационно-технологическое развитие и искусственный интеллект // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 397–404.
12. Ястреб Н.А. Как проблема персональных данных меняет этику искусственного интеллекта? // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2020. № 1 (17). С. 491–504.
13. Andras A. et al. Trusting intelligent machines: Deepening trust within socio-technical systems // IEEE Technology and Society Magazine. 2018. No. 37 (4). Pp. 76–83.
14. Cassidy W.P. Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists // Journal of Computer Mediated Communication. 2020. Vol. 12. No. 2. Pp. 144–164.
15. Flanagan A.J. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics // Journal of Pragmatics. 2021. Vol. 59. Pp. 210–220.
16. Gretton C. Trust and transparency in machine learning-based clinical decision support / J. Zhou, F. Chen (eds.). Human and Machine Learning, 2018. Pp. 279–292.
17. Strubell E., Ganesh A., McCallum A. Energy and policy considerations for deep learning in NLP // arXiv preprint arXiv:1906.02243. 2019. Vol. 9. No. 1. Pp. 291–307.
18. Wagner A.R. et al. Overtrust in the robotic age // Communications of the ACM. 2018. No. 61 (9). Pp. 22–24.
9. Loshkarev A.V., Dydygina Yu.N. Issues of the digital environment of trust. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2020. No. 10-3. Pp. 124–126. (In Rus.)
10. Malyshkin A.V. Integration of artificial intelligence into public life: Some ethical and legal problems. *Bulletin of St. Petersburg University. Right*. 2019. Vol. 10. No. 3. Pp. 193–199. (In Rus.)
11. Sineva N.L. et al. Innovative and technological development and artificial intelligence. *Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement*. 2019. No. 2 (36). Pp. 397–404. (In Rus.)
12. Yastreb N.A. How does the problem of personal data change the ethics of artificial intelligence? *Philosophical Problems of Information Technologies and Cyberspace*. 2020. No. 1 (17). Pp. 491–504. (In Rus.)
13. Andras A. et al. Trusting intelligent machines: Deepening trust within socio-technical systems. *IEEE Technology and Society Magazine*. 2018. No. 37 (4). Pp. 76–83.
14. Cassidy W.P. Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of Computer Mediated Communication*. 2020. Vol. 12. No. 2. Pp. 144–164.
15. Flanagan A.J. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*. 2021. Vol. 59. Pp. 210–220.
16. Gretton C. Trust and transparency in machine learning-based clinical decision support. J. Zhou, F. Chen (eds.). *Human and Machine Learning*, 2018. Pp. 279–292.
17. Strubell E., Ganesh A., McCallum A. Energy and policy considerations for deep learning in NLP. *arXiv preprint arXiv:1906.02243*. 2019. Vol. 9. No. 1. Pp. 291–307.
18. Wagner A.R. et al. Overtrust in the robotic age. *Communications of the ACM*. 2018. No. 61 (9). Pp. 22–24.

Статья проверена программой Антиплагиат. Оригинальность – 74,57%

Статья поступила в редакцию 14.01.2023, принята к публикации 07.02.2023

The article was received on 14.01.2023, accepted for publication 07.02.2023

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Разов Павел Викторович**, доктор социологических наук, профессор; профессор кафедры социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Москва, Российская Федерация. E-mail: PVRazov@fa.ru

**Гараганов Артур Владимирович**, научный сотрудник центра «Локомотивы Роста» департамента социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Москва, Российская Федерация. E-mail: arturcompany21@gmail.com

## ABOUT THE AUTHORS

**Pavel V. Razov**, Doctor of Sociology, Professor; Professor at the Department of Sociology, History and Philosophy of the Financial University. Moscow, Russian Federation. E-mail: PVRazov@fa.ru

**Artur V. Garaganov**, researcher at the Locomotives of Growth Center of the Department of Sociology of the Financial University under the Government of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation. E-mail: arturcompany21@gmail.com