

# Коммуникативные аспекты популяризации науки: роль и возможности фотографии

## Communicative Aspects of Popularization of Science: the Role and Possibilities of Photography

DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-3-85-93

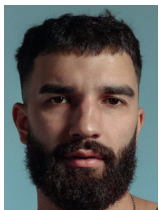
Получено: 21 апреля 2024 г. / Одобрено: 26 мая 2024 г. / Опубликовано: 26 июня 2025 г.

**И.Е. Старовойтова**

Канд. филос. наук, доцент,  
доцент кафедры философии ФГБОУ ВО  
«Государственный университет управления»,  
Россия, 109542, Москва, Рязанский проспект, 99,  
e-mail: iestar1@mail.ru

**I.E. Starovoytova**

Ph.D. in Philosophy, Assistant Professor at the  
Department of Philosophy, Federal State Budgetary  
Educational Institution of Higher Education «State  
University of Management» (SUM),  
99, Ryazanskiy prospect, Moscow, 109542, Russia,  
e-mail: iestar1@mail.ru

**Н.А. Карякин**

Аспирант ФГБОУ ВО «Государственный  
университет управления»,  
Россия, 109542, Москва, Рязанский проспект, 99,  
e-mail: kiteret@yandex.ru

**N.A. Karyakin**

Postgraduate student of the Federal State Budgetary  
Educational Institution of Higher Education "State  
University of Management",  
Russia, 109542, Moscow, Ryazansky Prospekt, 99,  
e-mail: kiteret@yandex.ru

### Аннотация

В статье раскрыты коммуникативные возможности фотографии как инструмента популяризации науки в условиях медиатизации науки. Исходная проблема – разрыв между ростом реального значения науки и уровнем знаний и доверия к науке у массовой аудитории. Цель статьи – показать роль искусства фотографии как средства популяризации науки в медиасреде посредством формирования позитивного образа науки у массовой аудитории. Теоретической базой исследования стали работы отечественных авторов по проблемам взаимоотношений массмедиа и науки, эмпирической – материалы электронных ресурсов научной тематики. Современными медиа осуществляются наглядную презентацию научного знания. Важным средством метафорической визуализации выступает фотография. Фотоискусство способно компактно репрезентировать научный контент, отличается высоким уровнем эмоционального воздействия на аудиторию и легкостью считывания информации. Цифровые технологии с использованием фотографии создают визуальный нарратив, имеющий многослойную смысловую структуру. Роль фотографии рассмотрена: во-первых, в контексте доступного «перевода» научного знания на массовый язык; во-вторых, в связи с решением задачи доверия к науке; в-третьих, в связи с формированием позитивного мифа о науке, актуального в свете преодоления постмодернистских представлений. Статья может быть интересна исследователям средств популяризации науки, создателям научно-популярного контента в СМИ, теоретикам и практикам фотоискусства.

**Ключевые слова:** коммуникация, медиа, популяризация науки, мифологизация науки, фотография, имидж науки, доверие к науке.

### Abstract

The article reveals the communicative possibilities of photography as a tool for popularizing science in the context of mediatization of science. The initial problem is the gap between the growth of the real significance of science and the level of knowledge and trust in science among the mass audience. The purpose of the article is to show the role of the art of photography as a means of popularizing science in the media environment by forming a positive image of science among the mass audience. The theoretical basis of the study is the works of domestic authors on the problems of the relationship between mass media and science, the empirical basis is the materials of electronic resources on scientific topics. Modern media provide a visual presentation of scientific knowledge. Photography is an important means of metaphorical visualization. Photographic art is able to compactly represent scientific content, is distinguished by a high level of emotional impact on the audience and ease of reading information. Digital technologies using photography create a visual narrative with a multi-layered semantic structure. The role of photography is considered: firstly, in the context of an accessible "translation" of scientific knowledge into popular language; secondly, in connection with solving the problem of trust in science; thirdly, in connection with the formation of a positive myth about science, relevant in light of overcoming postmodernist ideas. The article may be of interest to researchers of means of popularizing science, creators of popular science content in the media, theorists and practitioners of photography.

**Keywords:** communication, media, popularization of science, mythologization of science, photography, image of science, trust in science.

### Введение

Популяризация науки остается актуальной задачей современного российского общества. Основной сферой популяризации идей или знаний в первой четверти XXI в. стала медиасфера. Виртуальное присутствие в медиасфере фактически подтверждает реальное бытие любого объекта. Это утверждение актуально в том числе для науки, поскольку для большей части населения наука является сферой «вторичного опыта», то есть знания о ней приобретаются опосредованно, через материалы в СМИ. Сам образ ученого и образ науки, само доверие к ней есть результат медиатизации.

По мысли датского медиаисследователя Стига Хьярварда, медиатизация — процесс, посредством которого общество все в большей степени представлено медиа и становится зависимым от медиа [11]. Можно даже говорить о формировании своеобразной медийной картины мира [4]. Полагаем, что утверждение Стига Хьярварда актуально и для современной российской ситуации.

Один из авторов статьи, систематизируя проблемы, вызванные медиатизацией науки, в их числе называет проблемы мифологизации науки [8]. Под мифологизацией будем понимать бытование научного

знания в общественном сознании в форме мифов и квазинаучного знания.

Постмодернизационная практика дегероизации, тотальной иронии, отсутствие базовых целей и ценностей — всего того, что составляло, по Ф. Лиотару, «большой нарратив», — коснулось и науки, что наглядно проявилось в постсоветской России. Уровень доверия к науке в широких кругах населения невысок, что подтверждается социологическими исследованиями. Как пишет отечественный социолог Н.Н. Зарубина, «трансформации постсоветской России и российской академической науки подорвали доверие к научному знанию» [5, с. 110]. Число ошибочных ответов россиян о базовых научных фактах велико (<https://russian.rt.com/science/article/1032259-antinauchnye-zabluzhdeniya-opros-vciom>). В свете вышесказанного задача популяризации науки остается актуальной. Предполагается, что успешная популяризация науки связана с принятием позитивного образа ученого и ростом доверия к научным учреждениям.

Благодаря тому, что в интернет-коммуникацию сегодня вовлечены непрофессионалы, создание материалов и потребление их все больше подчиняется не логике объекта, о котором публикуется материал, а логике медиа и приспосабливается к ней [9]. Формы репрезентации контента в сетевом обществе становятся непосредственными и демократичными, коммуникация исходит из предпосылки равностатусности и равной подготовленности создателя и потребителя цифрового контента. В интернет-коммуникацию вовлечено почти всё грамотное население, которое не просто проводит в сети значительное время, но также распространяет контент и создает его. Относится вышесказанное и к материалам научного содержания. Происходит и продукция научного контента, и его репликация (копирование и распространение чужой информации). Всё вышеупомянутое и деформирует «вторичный опыт» восприятия науки.

Знания научных фактов и знания о самой науке (о работе научных учреждений, об особенностях деятельности ученых) должны быть переведены на массовый язык.

Такой перевод в современных условиях связан с возрастанием роли визуального, в частности, с фотографией.

Фотография, как «продукт» индустриального общества, не утратила своего значения в обществе информационном, а, напротив, превратилась в инструмент новых медиа, стала средством медиатизации.

Цель статьи — показать роль фотоискусства в производстве и репрезентации научного контента в медиасреде.

## Обзор литературы

Известные российские исследователи медиатизации науки А.Н. Гуреева и В.С. Кузнецова полагают, что медиа облегчают коммуникацию между наукой и обществом. При посредничестве медиа ученые могут попросить о финансировании научных исследований и разработок, получить содействие в применении новейших открытий на практике, распространить информацию о научных идеях [3].

Новая функция медиа — презентация [1, с. 14–15], она реализуется и в научно-популярных изданиях, блогах с научной тематикой («Химия просто», «Простая наука», «Маткульт-привет» и т.п.), подкастах и пр. Причем научная информация преподносится наглядно, доступно, красочно. Ранее элитарная сфера (наука) обретает публичность [6, с. 66].

В последние десятилетия XX в. и особенно в XXI в. очевиден приоритет визуальных СМИ над устными и письменными текстовыми сообщениями. Произошел иконический поворот, т.е. образность и визуальность стала основой парадигмы современных социальных и гуманитарных наук, но и другие науки не остаются в стороне от современных тенденций. Отличительной особенностью и важным преимуществом визуализации являются простота, доступность и высокая скорость считывания сообщений аудиторией, что открывает широкие перспективы для визуализации научной информации.

Выделяют визуализацию данных (схематичную репрезентацию количественной информации), визуализацию информации (расширение представлений об объекте), визуализацию концепций (например, диаграмма Ганта), визуализацию стратегии, метафорическую визуализацию [2]. Одним из средств метафорической визуализации выступает фотоискусство.

Отечественный исследователь И.Н. Терентьева выделяет четыре аспекта социального бытования фотографии. Во-первых, фотография создает иллюзию овладения реальностью. Во-вторых, фотография является мощным инструментом передачи информации в современных медиа. Она позволяет быстро передавать визуальные образы, эмоции и идеи широкой аудитории. Ключевыми преимуществами фотографии как средства медиа-коммуникации следует назвать способность документировать события, оперативность передачи информации, эмоциональное воздействие визуального образа, универсальность выразительного языка фотоискусства. В-третьих, фотография еще не раскрыла весь свой потенциал в образовании и науке. В-четвертых, фотоискусство формирует визуальный нарратив, каждый кадр выступает как информационный пакет, содержащий многослойную смысловую структуру. При этом фотоизображение функционирует не только как доку-

мент реальности, но и как инструмент конструирования социальной действительности [9, с. 16–17].

Однако задача формирования доверия и позитивного восприятия науки и ученых как самостоятельная цель медиатизации не выделена исследователями. Между тем именно доверие и позитивный образ ученого являются важными условиями восприятия научного контента неподготовленной аудиторией, и роль фотографии в популяризации научного контента остается недооцененной.

### Материалы и методы

Методологическую основу исследования составляют, во-первых, системный подход (фотография, медиа, наука рассматриваются в контексте целостных социальных систем), во-вторых, принцип историзма (современный этап популяризации науки связан с конкретным этапом преодоления постмодерна в России). Статья построена на анализе вторичных источников о современных медиа и об искусстве фотографии, а также на изучении примеров применения фотографии в производстве и репрезентации научного контента методами сравнительного анализа, контент-анализа, нарративного анализа.

### Результаты и дискуссия

Сложность научных идей и инновационных технологий, в то же время высокий интерес к ним приводят к тому, что миф в процессе популяризации науки становится востребован [8]. Многие научные новации и открытия выражены непонятным для непрофессиональной аудитории языком, не имеют наглядно-образного формата презентации, необходимость донести их до непрофессионалов вызывает потребность в околonaучной мифологии. В ней перемешаны вымыслы и научные теории, мифы и доказанные факты, что приводит к искажению научных истин, распространению симулякров, общественных иллюзий [10]. Наука для обывателя является дорогим, бесполезным и непонятным мифом в том числе и из-за непонятного, далекого от обыденности языка.

Наука развивается от одной гипотезы и теории к другой, преодоление старой теории воспринимается как развенчание мифа. Старое знание, опровергаемое новым, превращается в миф. Кроме того, наука имеет дело с непознанным, в ней обилие предположений, в общественном сознании научные загадки приобретают форму мифов. Новые знания также мифологизируются и в таком виде легче осваиваются и усваиваются человечеством.

Вторичный опыт формируется в основном в медиа, а в медиа контент нередко создают непрофессионалы. Средствами современных медиа содержание научного знания упрощается, искажается в угоду

сенсационности в погоне за «лайками». Негатив, сенсационность с эсхатологической коннотацией — все это создает условия для формирования и распространения негативного мифа о науке, подрывает доверие к науке и ученым.

Задача повышения доверия и улучшения имиджа научного знания и научного сообщества становится актуальной. На взгляд авторов статьи, в современном мире это можно сделать, внедряя позитивный миф о науке (вспомним, что науку Нового времени создавал героический энтузиазм, миф о Прометее). Формированию позитивного мифа и укреплению доверия и позитивного имиджа науки в условиях иконического поворота может послужить фотоискусство.

Фотоискусство представляет собой комплексное средство медиакommunikации, оно выполняет информативную, экспрессивную и когнитивную функции, является важным звеном в системе коммуникаций.

Фотография обладает высокой степенью перцепции, вследствие этого велико воздействие фотоизображения на реципиента. Фотоизображения обладают способностью кодировать и декодировать смыслы, опираясь на использование визуальных метафор.

В современных медиа фотография выполняет несколько важных функций:

- информационную (передача фактов);
- эмоциональную (выражение чувств и настроений);
- социальную (формирование общественного мнения);
- художественную (эстетическое воздействие).

С развитием цифровых технологий роль фотографии в медиа только усиливается, поскольку она становится более доступной, оперативной и многофункциональной. Возникающий синергический эффект делает фотографию перспективным средством передачи информации в медиaprостранстве, сочетающим наглядность, эмоциональность и информативность.

В контексте медиакommunikаций фотоискусство демонстрирует высокую эффективность в формировании общественного мнения и социальных установок. Перспективным направлением становится изучение интерактивных форм фотоискусства как способа активизации обратной связи с реципиентом.

В последние десятилетия распространились тейнментные коммуникации, суть которых привлечь внимание и развлечь аудиторию для достижения каких-то иных, не развлекательных, целей. Принцип тейнментной коммуникации состоит в том, что сообщение должно обладать аттрактивностью, развлекать и воздействовать на эмоции получателя, формировать эмоциональную привязанность не столько за счет самого контента, сколько за счет привлека-

тельной формы подачи материала [7, с. 86]. Пример анимации и «раскрашивания» архивных фото участников событий Великой Отечественной войны, примененный на телевидении в преддверии празднования 80-летия Победы, показателен как положительный образец достижения высоких, не развлекательных, целей за счет привлекательной эмоциональной формы подачи материала. Думается, для целей популяризации науки подобные приемы тоже могут быть с успехом использованы.

Среди тенденций, ключевым образом влияющих на применение тейнментных коммуникаций, на взгляд авторов статьи, самими значимыми являются следующие. Во-первых, развивается фактчекинг как ответ на потребность целевых аудиторий к достоверной информации, проверке утверждений и деконструкции пропаганды. (Документальная фотография в науке может стать великолепным методом фактчекинга). Во-вторых, растет ценность искренности в коммуникациях, информационное сообщение должно отвечать социально значимым вызовам [7, с. 86]. Доверие к документальности фотографии в условиях распространения цифровых технологий и технологий искусственного интеллекта во многом утрачено, а интерактивность популярных медиа способствует подготовке почвы для восстановления доверия.

Примером реализации интерактивности фотографии является деятельность известного блогера («научпоп-блогера») по имени Ян Топлес (настоящее имя Ян Валерьевич Лапотков). На своем телеграмм-канале «ТОПЛЕС» (507 тыс. подписчиков) (<https://t.me/s/toplesofficial/4784>) он публикует научно-популярные видео и фото. Ян Топлес использует различные форматы для объяснения сложных научных концепций простым и понятным языком, с использованием различных способов привлечения молодой аудитории с помощью медиаконтента, в том числе фотографиями, инфографикой и видео, применяет юмор, интерактивные и игровые элементы, что делает его контент особенно привлекательным для широкой аудитории. Ян Топлес активно взаимодействует с аудиторией: комментирование, участие в опросах, решение тестов в режиме онлайн, участие в викторинах — все эти интерактивные методы создают у пользователей блога ощущение соучастия, вовлеченности, изучать публикации о научных открытиях аудитории интереснее, чем читать серьезную научную статью. Гораздо менее популярны официальные каналы Российской академии наук (14,8 тыс. подписчиков (<https://t.me/s/rasofficial>)), а также телеграм-канал Российского общества «Знание» ([https://t.me/Znanie\\_Russia](https://t.me/Znanie_Russia)), имеющий на сегодняшний день 39,7 тыс. подписчиков, использующие традиционный формат фотоиллюстраций.

Положительным примером можно считать деятельность известного популяризатора науки Алексея Паевского, главного редактора порталов *Mendeleev.info* и *Neuronovosti.ru*, научного редактора портала *Indicator.ru*, который опубликовал, в частности, интересные иллюстрированные материалы к 155-летию юбилею открытия периодической системы Д.И. Менделеева. Уместно и творчески использованная фотография способна вызвать синергический эффект, придать живость, событийность преподносимой информации, способствовать формированию позитивного образа науки, укреплению доверия к ней.

Плавучий энергоблок «Ломоносов» — выдающаяся часть атомного проекта, однако показан фотографиями скучно, фотографии официальных научных отчетов по определению лишены эмоциональности, событийности, не вызывают ответной реакции, авторами фотоматериала не ставится даже такая цель. Дается сухая фронтальная фотография, а вдохновенный рассказ о том, как это научно-техническое достижение перевернет жизнь значительного количества людей, отсутствует.

Медиаконтент становится мощным инструментом популяризации науки, способным привлечь внимание широкой аудитории и сформировать устойчивый интерес к научным достижениям и исследованиям. Науке с каждым днем все сложнее и сложнее завоевывать внимание и интерес зрителя. Для успешного привлечения внимания к научным темам необходимо постоянно экспериментировать с форматами, следить за трендами и адаптировать контент под меняющиеся потребности аудитории. Важно помнить, что современный зритель ценит не только информативность, но и эмоциональную составляющую, интерактивность и возможность практического применения полученных знаний. Успешные примеры показывают, что при правильном подходе даже сложные научные темы могут привлекать большое количество зрителей и вызывать устойчивый интерес к науке.

Многолетние споры о природе фотографии не привели к окончательному решению, но позволяют, как минимум, характеризовать фотографию как пример сочетания аттрактивности (эмоциональности, образной художественности) и правдивости (документальности, фактичности). В связи с этим логичным представляется вывод о возрастании ее роли в создании научно-популярных материалов, понятных и привлекательных особенно для молодежной аудитории, которая, с одной стороны, привыкла к богатому визуальными средствами контенту, с другой стороны, устала от манипуляций и фейков.

Фотография позволяет сблизить язык науки с языком слушателя (зрителя, читателя). Ученые, по-



пуляризаторы науки и фотохудожники, если будет налажена их коммуникация и взаимопонимание, смогут в совместной деятельности визуализировать научные смыслы, сложные научные понятия дополнять образами. При помощи креативного использования фотографии можно вывести сайенсейнмент на новый уровень, памятуя о том, что когнитивные и аффективные процессы не изолированы друг от друга, взаимосвязаны, эмоциональный фактор (а фотография, как и любое искусство, воздействует на эмоциональную сферу и подсознание) делает процесс передачи сложной научной информации интересным и запоминающимся. Особенно важно, на наш взгляд, применять средства фотоискусства при распространении научной информации среди молодежной аудитории, привыкшей к клиповости, наглядности, «фастфудности» употребления информации. При всех недостатках (метафорическая визуализация неизбежно упрощает научный материал, подает его поверхностно, кроме того, далеко не все научные идеи поддаются визуализации) креативное применение средств мультимедиа могло бы вызвать дополнительный интерес со стороны молодёжной аудитории, привнести игровой компонент в научную коммуникацию.

Фотография с конца XIX в. активно используется в науке, помогает научному поиску, например, данные, полученные с помощью фотографии, привели к множеству открытий, включая определение расстояний до звезд и их спектральных характеристик, на основе анализа света от небесных объектов астрофизики сделали выводы об их составе, температуре и других физических свойствах. Однако до сих пор научная фотография слабо применяется для популяризации науки. А ведь научная фотография способна удивить, вызвать восторг, привлечь внимание к научным фактам, заинтересовать в научной деятельности.

### Литература

1. Анохина В.В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций [Текст] / В.В. Анохина // Философия и социальные науки. — 2015. — № 3. — С. 13–18.
2. Герасимова И.С. Зарубежный опыт визуализации научной информации в массмедиа [Текст] / И.С. Герасимова // Медиаскоп. — 2016. — Вып. 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/2185>
3. Гуреева А.Н. Трансформация научной коммуникации в контексте медиатизации (теоретическое обоснование и практическое применение) [Текст] / А.Н. Гуреева, В.С. Кузнецова // МедиаАльманах. — 2020. — № 5. — С. 49–57.
4. Добросклонская Т.Г. Медийная картина мира как объект научного описания [Текст] / Т.Г. Добросклонская, Б.Е. Ломакин // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2023. — № 5. — С. 63–71.
5. Зарубина Н.Н. Доверие к науке в современной России в контекстах множественности форм знания [Текст] / Н.Н. Зарубина // Социологические исследования. — 2018. — № 5. — С. 110–120.
6. Клушина Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль [Текст] / Н.И. Клушина // Русская речь. — 2014. — № 1. — С. 66–73.
7. Мельникова И.Ю. Применение тейнментных коммуникаций на российском медиарынке: проблемы и перспективы [Текст] / И.Ю. Мельникова, М.Ю. Абабкова, К.А. Волкова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2024. — № 3. — С. 85–91.
8. Старовойтова И.Е. Популяризация научного знания в медиасреде: позитивные и негативные аспекты [Текст] / И.Е. Старовойтова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2024. — № 6. — С. 77–83.
9. Терентьева И.Н. Фото-текст: раскрытие или конструирование реальности? [Текст] / И.Н. Терентьева // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. «Управление в социальных си-

Одним из положительных примеров привлечения внимания неспециализированной аудитории являются фотоснимки, сделанные телескопом Хаббл, они интересны и астрофизикам в целях научного поиска, и произвели сильное эмоциональное воздействие на массовую аудиторию. Эффект получен не случайно, а в результате профессиональной работы фотографов, обработавших снимки, чтобы сделать их пригодными для демонстрации, а также в результате целенаправленного массового распространения этих кадров.

### Заключение

Проведенная работа позволила прийти к следующим выводам:

во-первых, в процессе популяризации науки выделены функция репутационного (доверие) и имиджевого (восприятие позитивного образа) посредничества в восприятии научного контента непрофессиональной аудиторией;

во-вторых, сформулированы две задачи популяризации науки: популяризация научных фактов (научных знаний) и популяризация самой науки (науки как социального института);

в-третьих, в контексте ранее выявленной задачи перевода научного дискурса на массовый язык сформулированы особенности этого перевода условиях иконического поворота, в частности, повышение роли фотографии;

в-четвертых, в контексте зафиксированных позитивной и негативной тенденций мифологизации, исходя из вторичности опыта знакомства с наукой, сформулирована гипотеза о роли фото в формировании позитивного мифа о науке благодаря образам героев науки и воодушевляющих примеров того, как наука спасает, приносит пользу людям, открывает тайны мироздания.

стемах. Коммуникативные технологии». — 2014. — № 3. — С. 16–21.

10. Фетисова Е.Н. Мифологизация науки в творчестве отечественных философов [Текст] / Е.Н. Фетисова // Общество: философия, история, культура. — 2025. — № 2. — С. 75–81.
11. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In Northern Lights 2008 Yearbook of Film & Media Studies. Bristol: Intellect Press. 2008, pp. 105–134.

## References

1. Anokhina V.V. Mediatization as a Factor in the Transformation of Social Spaces and the Metamorphosis of Cultural Traditions // *Filosofija i social'nye nauki* [Philosophy and Social Sciences]. 2015. No. 3, pp. 13–18.
2. Gerasimova I.S. Foreign experience of visualization of scientific information in mass media // *Mediascope*. 2016. Issue 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2185>
3. Gureeva A. N., Kuznetsova V. S. Transformation of Scientific Communication in the Context of Mediatization (Theoretical Justification and Practical Application) // *Media Al'manah* [Media Almanac]. 2020. No. 5, pp. 49–57.
4. Dobrosklonskaya T.G., Lomakin B.E. Media picture of the world as an object of scientific description // *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika* [Scientific research and development. Modern communication studies]. 2023. No. 5, pp. 63–71.
5. Zarubina N.N. Trust in Science in Modern Russia in the Contexts of Multiple Forms of Knowledge // *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological Research]. 2018. No. 5, pp. 110–120.
6. Klushina N.I. Mediatization of Contemporary Culture and Russian National Style // *Russkaja rech'* [Russian speech]. 2014. No. 1, pp. 66–73.
7. Melnikova I.Yu., Ababkova M.Yu., Volkova K.A. Application of shadow communications in the Russian media market: problems and prospects // *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika* [Scientific research and development. Modern communication studies]. 2024. No. 3, pp. 85–91.
8. Starovoytova I.E. Popularization of Scientific Knowledge in the Media Environment: Positive and Negative Aspects // *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika* [Scientific research and development. Modern communication studies]. 2024. No. 6, pp. 77–83.
9. Terentyeva I.N. Photo-Text: Revealing or Constructing Reality? // *Vestnik NGTU im. R.E. Alekseeva. «Upravlenie v social'nyh sistemah. Kommunikativnye tehnologii»* [Bulletin of R.E. Alekseev NSTU. "Management in Social Systems. Communication Technologies"]. 2014. No. 3, pp. 16–21.
10. Fetisova E.N. Mythologization of Science in the Works of Russian Philosophers // *Obshchestvo: filosofija, istorija, kul'tura* [Society: Philosophy, History, Culture]. 2025. No. 2, pp. 75–81.
11. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In Northern Lights 2008 Yearbook of Film & Media Studies.. Bristol: Intellect Press. 2008, pp. 105–134.