

УДК 316.42**Роль человека в конструировании медиареальности****Зайцева Наталья Валентиновна**

Доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры «Философия и социально-гуманитарные науки»
Самарский государственный технический университет,
443100 Российская Федерация, Самара, ул., Молодогвардейская, 244;
e-mail: zajceva.natalia2012@yandex.ru

Ромаданова Светлана Васильевна

Аспирант,
кафедра «Философия и социально-гуманитарные науки»,
Самарский государственный технический университет,
443100 Российская Федерация, Самара, ул., Молодогвардейская, 244;
e-mail: s-romadanova@yandex.ru

Шелекета Владислав Олегович

Доктор философских наук, доцент,
профессор кафедры «Философия и социально-гуманитарные науки»,
Самарский государственный технический университет,
443100 Российская Федерация, Самара, ул., Молодогвардейская, 244;
e-mail: vladshelo@mail.ru

Аннотация

Технологический прогресс позволяет создавать новые формы подачи информации и коммуникации. Через призму медиа как традиционных, так и цифровых меняется восприятие действительности. Многие аспекты жизни людей перемещаются в новую среду. Медиа способны повлиять на карьеру человека, его эмоции, разум. Трансформировались способы взаимодействия и общения, расширились возможности человеческого тела. Так в условиях быстрого развития информационных технологий, высокой доступности, мультимедийности, интерактивности медиа появляются как новые возможности, так и вызовы, которые сопряжены с пониманием такого феномена, как медиареальность. В статье представлена актуальная для философского знания проблема осмысления роли человека в формировании современной реальности. Рассматриваются различные аспекты взаимодействия людей с медиапространством, в котором сами медиа выступают уже в качестве части жизни современного общества. Даны определения терминов «действительность» и «реальность». Определены признаки медиареальности и пути ее конструирования по средствам использования различных медиа. Представлен ряд рисков, с которыми сталкивается человек в условиях новой реальности. Затронут вопрос такого явления, как множественная идентичность человека, которая выступает одной из характеристик медиареальности.

Для цитирования в научных исследованиях

Зайцева Н.В., Ромаданова С.В., Шелекета В.О. Роль человека в конструировании медиареальности // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2025. Том 14. № 1А. С. 20-28.

Ключевые слова

Действительность, медиа, медиареальность, реальность, традиционные медиа, цифровые медиа, человек.

Введение

Развитие новых технологий предлагает обществу новые возможности и вызовы. В настоящее время медиа позволяют мгновенно получать информацию, независимо от места нахождения, расширяют возможности общения, взаимодействия, способствуют самовыражению. Одновременно с этим возникают вопросы о конфиденциальности и безопасности, психологическом влиянии, дефиците живого общения, этике и др. При этом границы между традиционными (телевидение, печатные издания, радио, кино и др.), цифровыми (социальные сети, сайты, мобильные приложения, цифровые версии печатных изданий, видеохостинги, мессенджеры, подкасты и др.) медиа и реальностью все менее четкие. Медиа в качестве технологического посредника взаимодействуют с внешней средой, образуя и отображая новую реальность – медиареальность, которая требует от человека не только высокой адаптации к жизненным условиям, но и высокого уровня осмысления происходящего. Поскольку медиареальность уже кажется более реальной, чем базовая действительность [Глазкова, 2022, 57].

Прежде, чем приступить к анализу медиареальности, обратимся к значимым для настоящего исследования понятиям «действительность» и «реальность», которые логически связаны между собой. В различных философских словарях есть ряд определений данных терминов. Действительность – объективная реальность как конкретно развитая совокупность природных и общественно-исторических явлений; все существующее с необходимостью как результат закономерного развития природы, общества и духовной культуры в объективном значении [Философский словарь, 2015, 66], а реальность – это объективно существующее явление, действительность, факт [Философский словарь, 2015, 305]. А.Ф. Лосев отмечает, что действительность представляет собой то, что реально существует и развивается, содержит свою собственную сущность и закономерность в самом себе, а также вмещает в себе результаты своего собственного действия и развития [Философский словарь, 2024, 204]. Он же говорит о том, что реальность – бытие вещей в его сопоставлении с небытием, а также с другими (возможным, вероятным и т.п.) формами бытия. В истории философии различали действительность и реальность. Соответственно первое понятие трактовалось как наличие всего существенного и несущественного в данной вещи, а второе – как бытие чего-либо существенного в данной вещи, как бытие ее самой. В марксистской философии реальность определяется либо как объективная реальность, либо как сочетание всего существующего (Материя, Сущность, Существование) [Философский словарь, 2024, 204]. Обращаясь к размышлениям С.Л. Франка, можно говорить о том, что вневременная идеальная сторона реальности совсем не противоречит объективной действительности. «Объективная

действительность» не исчерпывает бытие. Действительности всегда противопоставляется наиболее широкое понятие реальности, которое содержит также сверхвременное – «идеальное» – бытие [Тунда, 2023, 8]. Другими словами, действительность (ближайшая феноменальная часть окружающего нас мира) является погруженной в реальность [Тунда, 2023, 10]. Понятие «действительность» применяется для обозначения того, как люди воспринимают, интерпретируют реальность. Ф.И. Гиренок пишет, что в XXI веке реальность, которая представлялась нам незыблемой и прочной, стала простой трансцендентальной иллюзией, состоящей из наличного и возможного, где наличным является бывшее возможное, которое реализовано в виде предметов, состояний и актов и делает нас свидетелями неотменимой фактичности. Возможное же – будущее наличное, которое взято в перспективе бесконечности. [Гиренок, 2024, 90]. Действительность, на наш взгляд, здесь выступает в качестве неотменимой фактичности. На ускользание фактического указывает неранжированность восприятия и реальности [Гиренок, 2024, 90]. В результате можно сделать вывод о том, что в условиях медиареальности все сложнее понять, где искусственно созданное, а где реальное, чаще человек не отслеживает процесс погружения в эту новую реальность.

Материалы исследования

Одной из основных современных философских проблем является осмысление роли и места человека в сложившихся условиях. Т.Е. Новикова отмечает: «Медиа» превращают бренды в образы и подобию людей, а людей – в носителей ярлыков, универсальных «ценностей», основанных на принципах потребления» [Новикова, 2013, 6]. Есть риск того, что сформированные образы постепенно могут заменить реальность. Эрих Фромм в работе «Искусство быть» говорит, что публика теряет способность отличить подлинное от подделки, компетентность от обмана. И выделяет ряд факторов, которые этому способствуют:

- умозрительная ориентация большинства людей (они воспринимают информацию поверхностно, не пытаясь вникнуть в суть вопроса);
- гипнотическое притяжение власти и славы (например, если имя автора книги или какого-либо обучающего ролика становится популярным, то аудитория готова поверить в экспертность человека в представленном вопросе, но это не всегда бывает так);
- коммерциализированное общество (где «рыночная привлекательность товара и оптимальная прибыль являются основными ценностями, где каждый человек ощущает себя «капиталом», который следует инвестировать на рынке с целью получения оптимальной прибыли (достижения успеха)» [Фромм, 2023, 20-21].

Перечисленные выше пункты могут рассматриваться и как признаки медиареальности. Что же еще может к ним относиться?

Популярной тенденцией становится быстрое достижение успеха, то есть человеку за минимальный срок нужно то, что будет эффективным для него в том или ином вопросе. Увеличение потока поступающей информации и его массивности, неранжированности сказывается на восприятии, тем самым порождает поверхностное изучение того или иного вопроса. Фромм говорит о том, что одним из источников идеи обучения, которое не требует каких-либо усилий, является технический прогресс. Он снизил объем физической энергии людей, заменив ее на энергию машин [Фромм, 2023, 46]. Также он отмечает, что «кибернетический человек» утрачивает способность сосредоточиться. Сегодня люди могут делать несколько вещей одновременно, слушать музыку, разговаривать, читать и т.д., рассеивая

свое внимание. Можно согласиться с Эрихом Фроммом, что этому также способствует телевидение, а в современном мире и использование человеком различных медиа [Фромм, 2023, 79]. Из-за поступления большого потока информации мозг выбирает путь наименьшего сопротивления и потребляет готовый «продукт». Также Фромм отмечает, что сосредоточенность требует активности внутренней, а не внешней деловитости. Однако в современном обществе считается, что именно «отражение внешней деловитости» является ключом к успеху, а внутренняя активность – редкость [Фромм, 2023, 81]. К признакам новой реальности также можно отнести виртуализацию, высокую доступность информации, персонализацию (контент может быть адаптирован под предпочтения пользователей интернета) и др.

Г.Л.Тульчинский дает определение такого термина, как «маркетизация». Это одна из существенных особенностей культуры массового общества потребления в условиях рыночной экономики, которая связана с ориентацией на удовлетворение и стимулирование потребностей [Философский проективный словарь, 2021, 211]. Он отмечает, что, маркетизация, начиная с обеспечения быденного комфорта, приводит все ценности к общему знаменателю. И если в традиционном обществе они были структурированы «вертикально» (от «простых» к более высоким), то в массовом обществе потребления уже систематизированы «горизонтально». Как следствие, упорядоченные в вертикаль ценности, в том числе трансцендентные, трансформируются в рубрикаторы рынка массового потребления («про любовь», «про истину», «как добиться успеха», «как стать счастливым» и т.д.) [Философский проективный словарь, 2021, 212]. Маркетизация также может менять то, как люди воспринимают реальность, под ее влиянием контент в медиа может быть, например, более коммерческим, информация может представляться целевой аудитории с учетом интересов рекламодателей, формируя, в том числе, определенные образы («идеалы счастья», «идеалы успеха» и т.п.).

Важно отметить, что в медиареальности человек выступает субъектом информационных отношений, принимает участие не только в потреблении, но и в производстве медиаобразов. Он может конструировать жизненные ситуации и проживать их как действительные [Казанова, 2021, 62]. Из авторских исследований Ромадановой С.В. моделирование может происходить с помощью рекламных или PR-технологий. Есть те, кто потребляет, но и те, кто создает смыслы. В сфере связей с общественностью существует ряд профессий, которые отвечают разным задачам и целям взаимодействия с аудиторией. Пресс-секретарь отвечает в большей степени за организацию взаимодействия со СМИ; PR-менеджер вырабатывает тактику, стратегию достижения определенных целей, постоянно изучает информационное поле, устанавливает и развивает обратную связь; спичрайтер пишет тексты для выступлений, статей; спиндоктор корректирует и управляет информацией; имиджмейкер создает, востребованный для общественности, имидж (образ) человека или организации; аккаунт-менеджер – специалист, который ведет проект и непосредственно взаимодействует с заказчиком; копирайтер пишет тексты различного формата, также для выстраивания коммуникации с аудиторией; модератор организует и руководит различными дискуссиями. Каждый из этих специалистов участвует в формировании новой реальности.

Медиареальность характеризуется опосредованностью через сознание того, кто создает информацию, медиаобразы и средства, которые доставляют эту информацию. От таких факторов, как: личный опыт, уровень восприятия, эмоциональное состояние человека, зависят структура и ее характеристики [Челышева, 2016, 42]. С помощью медиа же возможно как транслировать действительность, так и формировать неточное, неполное представление.

Рассмотрим в таблице 1 медиареальность через призму применения медиа человеком (из авторских исследований Ромадановой С.В.).

Таблица 1 - Конструирование медиареальности с помощью медиа

Средства массовой коммуникации (медиа)	Инструменты влияния на реальность	Формирование восприятия медиареальности
Телевидение	Основными инструментом влияния на реальность через устную коммуникацию является язык, а также визуальное изображение (видео, фото и другие визуальные элементы). Также применение «языка тела» (жесты, мимика, взгляды и т.д.)	Транслирование основных смыслов через эмоции на видео, правильно поставленной речи для конкретной ситуации и под конкретную задачу. Установление связи с аудиторией с помощью невербальной коммуникации
Радио	Инструментом влияние могут выступать: язык, речь, музыкальное сопровождение	Использование языка, управление речью для привлечения внимания аудитории к тому или иному вопросу, в соответствии с задачей. Применение музыкального сопровождения для создания фона соответствующего стилистике передачи для транслирования ключевых идей целевой аудитории
Печатные издания	Инструментом влияния могут выступать: медиа-текст, визуальное изображение (фотографии, рисунки, инфографика и т.д.)	Использование медиа-текстов с учетом нарратологии(теории и исследования структуры, функций повествования). С помощью сюжета, образа, символов, психологии персонажей создаются тексты для выстраивания коммуникации нужной тональности с аудиторией
Интернет издания	Инструментами влияния могут выступать: медиа-тексты, визуальные изображения, язык, музыкальное сопровождение	Управление вниманием аудитории через различные инструменты влияния для поддержания коммуникации, соответствующей задаче, транслирование основных идей целевой аудитории
Социальные сети	Инструментами влияния могут выступать: медиа-тексты, визуальные изображения (видео, фотография и т.д.), язык, музыкальное сопровождение, применение «языка тела»	Управление вниманием аудитории через различные инструменты влияния для поддержания коммуникации, соответствующей задаче, чаще для создания определенного образа, личного бренда

Человек может изменить свою реальность с помощью медиа. При этом этот процесс может обладать как мощным преобразующим, так и разрушительным потенциалом. К рискам можно отнести: потерю у людей интереса к широкому спектру знаний, образованности в связи с легкостью получения информации, ее доступности; формирование определенных «идеальных» образов в медиа может негативно отразиться на самооценке человека, как следствие, на его ментальном здоровье; утрату или замену ценностей (в том числе трансцендентного порядка (истина, свобода и др.) на ценности комфортной, удобной жизни; проблемы, связанные с безопасностью, конфиденциальностью, юридическими и этическими аспектами, из-за большого количества личной информации, попадающей в интернет и передающейся с помощью

различных медиа.

Медиареальность также характеризуется множественной идентичностью. Это мозаичное, многогранное, постоянно изменяющееся восприятие самого себя современным человеком в условиях цифрового общества, по-другому мультиидентичность [Экология человеческого бытия: словарь, 2022, 112]. У Э.Эриксона идентичность определяется как субъективное ощущение своей самотождественности, оно источник энергии и преемственности [Эриксон, 1996]. Множественная идентичность – это сложное и многогранное явление. Оно имеет разные толкования и подходы [Экология человеческого бытия: словарь, 2022, 112]. Один из подходов интерпретирует множественную идентичность как особое мультивидение мира человеком, погруженным в динамически меняющийся поток информации, где «в процессе проживания индивидуальной, личной истории у него реализовываются множество идентичностей» [Краснопольская, 2015, 110]. Таким образом, человек в условиях медиареальности может быть носителем множественной идентичности. Медиа оказывают влияние, в том числе и на профессиональную идентичность, в условиях новой реальности, появляются новые профессии, специалисты должны быть готовы к постоянному обучению, самосовершенствованию различных навыков. Одновременно с этим медиареальность может позволить человеку переоценить жизненные убеждения, принципы, приоритеты. С помощью медиа можно как сформировать новые, так и возродить утраченные ценности, если делать это осознанно.

Заключение

Обобщая изложенное выше, можно сделать вывод: роль человека в конструировании медиареальности заключается в том, что он является как объектом, так и субъектом этой новой реальности. Соответственно люди, взаимодействуя с медиа, могут выступать потребителями информации. Их потребности, предпочтения, действия, мнения анализируются, и на основе этого формируется, например, контент. В этом случае человек рассматривается как объект воздействия медиа. В случае, когда он создает контент, оценивает достоверность и качество информации, изобретает и применяет различные технологические инструменты, разрабатывает PR-стратегии по формированию определенного образа, имиджа, опираясь на потребности целевой аудитории, он является субъектом медиареальности и может ее конструировать.

В ходе работы были рассмотрены понятия «действительность», «реальность», «медиареальность». Представлены признаки медиареальности и пути ее формирования, выявлена роль человека в ее конструировании. Описаны риски и возможности, которые возникают перед людьми в условиях новой реальности. Теоретические выводы могут быть применимы при дальнейшем исследовании медиареальности.

Библиография

1. Глазкова Е.А. Медиагород как продукт медиареальности. Новая медиареальность в условиях цифровизации: монография / под. общ. ред. Д.В. Неренц. – Москва: Знание-М, 2022. – 124 с. ISBN 978-5-00187-240-5 DOI 10.38006/00187-240-5.2022.1.124
2. Философский словарь / авт.-сост. С. Я. Подопрigора, А. С. Подопрigора. – Изд. 3-е, перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 478, [2] с. – (Словари). ISBN 978-5-222-23984-1
3. Философский словарь / Под ред. А.А. Гусейнова и Ю.Н. Солодухина. Сост. П.П. Апрышко, А.П. Поляков, С.М. Малков. – 10-е изд., дораб. и доп. – М.: Мир философии, Алгоритм. 2024. – 975 с. ISBN 978-5-907363-49-6
4. Тунда Е.А. Реальность и действительность: попытка классификации понятий / Е.А. Тунда, В.А. Тунда. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – 60 с
5. Гиренко Ф.И. Клиповое сознание. – Москва: Проспект, 2024. – 256 с. ISBN 978-5-329-41075-0

6. Новикова Т.Е. Феноменологическая сущность современной трансформации СМИ в медиа: диссертация ... кандидата философских наук: 09.00.11 / Новикова Татьяна Евгеньевна; [Место защиты: Нижегород. гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского]. – Нижний Новгород, 2013. – 140 с.с.ил.
7. Фромм Э. Искусство быть / Эрих Фромм; [перевод с английского С. Скворцова]. – Москва: Издательство АСТ, 2023. – 224 с. – (Эксклюзивная классика). ISBN 978-5-17-123309-9
8. Философский проективный словарь. Новые термины и понятия. Вып. 2 / под ред. Г.Л. Тульчинского, М.Н. Эпштейна. – СПб.: Алетейя, 2021. – 544 с. – (Тела мысли). ISBN 978-5-00165-110-9
9. Казанова Н.В. Философия игры: теории и практики: монография / Н.В. Казанова; ВолГТУ. – Волгоград, 2021. – 80 с. ISBN 978-5-9948-4215-7
10. Чельшева И.В. Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек. М: МОО «Информация для всех», 2016. 178 с.
11. Экология человеческого бытия: словарь. Часть II. Медиаэкология / отв. ред. Д.В. Соломко, Е.П. Емченко; пер. А.Н. Гулеватовой, Е.Г. Миляевой, Р.В. Пеннер К.Е. Резвушкина, С.А. Сулеймановой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 235 с. ISBN 978-5-696-05258-8 (ч. II) ISBN 978-5-696-05110-9
12. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис: пер. с англ. / Э.Эриксон. – М.: Прогресс, 1996. – 344 с.
13. Краснопольская А.П. Становление множественной идентичности и принципы коммуникативной рациональности / А.П. Краснопольская // Вестник МГУКИ. – 2015. – №5 (67). – С. 109-116.
14. Звездин Л. А. К горизонтам ментальности человека в континууме медиа / Л. А. Звездин // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2022. – Т. 22, № 1. – С. 100-110. – DOI 10.37482/2687-1505-V159.
15. Тлостанова М.В. Человек в современном мире: проблемы множественной идентичности / М.В. Тлостанова // Вопросы социальной теории. – 2010. – Т. IV. – С. 191-217.

The Role of Humans in Constructing Media Reality

Natal'ya V. Zaitseva

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
Department of Philosophy and Social-Humanitarian Sciences,
Samara State Technical University,
443100, 244, Molodogvardeyskaya str., Samara, Russian Federation;
e-mail: zajczewa.natalia2012@yandex.ru

Svetlana V. Romadanova

Postgraduate Student,
Department of Philosophy and Social-Humanitarian Sciences,
Samara State Technical University,
443100, 244, Molodogvardeyskaya str., Samara, Russian Federation;
e-mail: s-romadanova@yandex.ru

Vladislav O. Sheleketa

Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor,
Department of Philosophy and Social-Humanitarian Sciences,
Samara State Technical University,
443100, 244, Molodogvardeyskaya str., Samara, Russian Federation;
e-mail: vladshelo@mail.ru

Abstract

Technological progress enables new forms of information delivery and communication. Through the prism of both traditional and digital media, the perception of reality is transformed. Many aspects of human life are migrating to this new environment. Media can influence careers, emotions, and cognition. The ways we interact and communicate have evolved, expanding the capabilities of the human body. In this context of rapid information technology development, high accessibility, multimedia, and interactivity, media present both new opportunities and challenges related to understanding the phenomenon of media reality. This article addresses a pressing issue in philosophical discourse: the role of humans in shaping contemporary reality. It examines various aspects of human interaction with the media space, where media themselves have become an integral part of modern society. The study provides definitions for the terms "actuality" (действительность) and "reality" (реальность), identifies characteristics of media reality, and outlines its construction through various media forms. Additionally, it highlights risks individuals face in this new reality and explores the phenomenon of multiple identities as one of the key features of media reality.

For citation

Zaitseva N.V., Romadanova S.V., Sheleketa V.O. (2025) Rol cheloveka v konstruirovani mediarealnosti [The Role of Humans in Constructing Media Reality]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 14 (1A), pp. 20-28.

Keywords

Actuality, media, media reality, reality, traditional media, digital media, human.

References

1. Glazkova E.A. Media cityas a product of media reality. A new media reality in the context of digitalization: monograph/ed. by D.V. Nerents, Moscow: Znanie–M, 2022. – 124p. ISBN 978-5-00187-240-5 DOI 10.38006/00187-240-5.2022.1.124
2. Philosophical dictionary / author-comp. S. Ya. Podoprigora, A. S. Podoprigora. – 3rd edition, revised. – Rostov n/A: Phoenix, 2015. – 478, [2] p. – (Dictionaries). ISBN 978-5-222-23984-1
3. Philosophical Dictionary / Edited by A.A. Huseynov and Yu.N. Solodukhin. Comp. P.P. Apryshko, A.P. Polyakov, S.M. Malkov. – 10th ed., dorab. and additional. – M.: The world of philosophy, Algorithm. 2024. – 975 p. ISBN 978-5-907363-49-6
4. Tunda E.A. Reality and reality: an attempt to classify concepts / E.A. Tunda, V.A. Tunda. – St. Petersburg: POLYTECH PRESS, 2023. – 60 p.
5. Girenok F.I. Clip consciousness. – Moscow: Prospekt, 2024. – 256 p. ISBN 978-5-329-41075-0
6. Novikova T.E. The phenomenological essence of the modern transformation of the media into the media: dissertation... Candidate of Philosophical Sciences: 09.00.11/Novikova Tatyana Evgenievna; [Place of defense: Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky]. Nizhny Novgorod, 2013. 140p. : ill.
7. Fromm, E. The Art of being / Erich Fromm; [translated from English by S. Skvortsov]. – Moscow: AST Publishing House, 2023. – 224p. – (Exclusive classics). ISBN 978-5-17-123309-9
8. Philosophical projective dictionary. New terms and concepts. Issue 2 / edited by G.L. Tulchinsky M.N. Epstein. – St. Petersburg: Alethea, 2021. – 544 p. – (Bodies of thought). ISBN 978-5-00165-110-9
9. Kazanova N.V. Philosophy of the game: theory and practice: a monograph / N.V. Kazanova; VolgGTU. – Volgograd, 2021. – 80 c. ISBN 978-5-9948-4215-7
10. Chelysheva, I.V. The socio-cultural field of media: reality, communication, human. – Moscow: NGO "Information for everyone", 2016. – 178p.
11. Ecology of human existence: dictionary. Part II. Media Ecology / ed. by D.V. Solomko, E.P. Yemchenko; trans. by A.N. Gulevatova, E.G. Milyaeva, R.V. Penner, K.E. Rezvushkina, S.A. Suleymanova. Chelyabinsk: SUSU Publishing Center, 2022. – 235 p. ISBN 978-5-696-05258-8 (part II) ISBN 978-5-696-05110-9
12. Erikson E. Identity: youth and crisis: translated from English / E. Erikson. – M.: Progress, 1996. – 344 p.
13. Krasnopolskaya A.P. The formation of multiple identity and the principles of communicative rationality / A.P.

Krasnopol'skaya // Bulletin of MGUKI. – 2015. – №5 (67). – Pp. 109-116.

14. Zvezdin L. A. Towards the horizons of human mentality in the continuum of media / L. A. Zvezdin // Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences. – 2022. – Vol. 22, No. 1. – pp. 100-110. – DOI 10.37482/2687-1505-V159.
15. Tlostanova M.V. Man in the modern world: problems of multiple identity / M.V. Tlostanova // Questions of social theory. – 2010. – Vol. IV. – pp. 191-217.