

Человек, общество и государство в философской перспективе / Individual, Society, and State in Philosophical Perspective

Научная статья

Original article

DOI: [10.12731/3033-5981-2026-18-2-553](https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-553)EDN: [FEMMOV](https://www.edn.ru/entry/FEMMOV)

УДК 141.7:316.77:004



От онтологии знака к политической идентичности: принципы социально-философского анализа информационного пространства

Г.Р. Гарипова

Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Российская Федерация

Аннотация

Обоснование. Современное общество в обеспечении своей жизнедеятельности опирается на ускоренно протекающие процессы цифровизации социальных практик. По мнению автора, проблема конструирования общественной реальности под влиянием цифровизации изучена достаточно фрагментарно. Исследования в этой области сводятся к изучению технологических особенностей этих трансформаций, либо исследуется их воздействие на различные социальные группы. Актуальной представляется постановка вопроса о целостном, системном и функциональном рассмотрении видоизменений общества под влиянием цифровых технологий в их взаимосвязи на онтологическом, аксиологическом и политико-идентификационном уровнях. Исследование акцентирует внимание на преодолении методологического разрыва между разными подходами к изучаемой проблеме и переходе к интегрирующей платформе социально-философского анализа, которая способна обеспечить комплексное рассмотрение механизмов воздействия цифровой среды на сознание общества и идентификационные процессы.

Цель. Целью исследования автор определяет необходимость разработки методологического комплекса изучения информационного пространства, который объединяет три уровня исследований (онтологический, аксиологический и политико-идентификационный) в единую модель.

Материалы и методы. Исследование эмпирически опирается на явления в общественной жизни современного Башкортостана. Методами исследования явились социально-философский анализ общественных процессов, аксиологический подход при рассмотрении современных аксиологических кризисов, вызванных цифровизацией, принципы герменевтики при изучении смысловых и символических трансформаций общественного сознания и дискурс-анализ, который помогает

выстроить вопросы методологического плана в логическую цепочку и раскрыть их в процессе дискурса.

Результаты. Результатами работы явилось формирование трехуровневой модели рассмотрения информационного пространства, в которой, во-первых, последовательно раскрывается осмысление через онтологию феномена цифровой среды, его структурно-бытийного существования; во-вторых, через аксиологический уровень оцениваются ценностно-смысловые ориентиры и фильтры современного общества; в третьих, в политико-идентификационном плане анализируется механизм конструирования групповых предпочтений и объединений под влиянием цифровизации. Автор отмечает, что трансформация общественного сознания в условиях цифрового общества протекает через синергетическое взаимодействие трех уровней, в котором информационные процессы играют решающую роль в конструировании социальной реальности. В исследовании установлено, что комплексная модель рассмотрения информационного пространства на социально-философском уровне позволяет устанавливать скрытые ценностные установки и политико-идентификационные паттерны в современных медиастратегиях. Данная модель может обеспечить переход от описательной стратегии исследований к прогнозированию возможных конфликтов, связанных с цифровизацией, и их нормативному регулированию.

Ключевые слова: информационное пространство; социальная философия; цифровизация; методология анализа; онтология знака; аксиология; политическая идентичность; социальное конструирование; нео-мифологизация

Для цитирования. Гарипова, Г. Р. (2026). От онтологии знака к политической идентичности: принципы социально-философского анализа информационного пространства. *Russian Social and Humanitarian Studies / Российские социогуманитарные исследования*, 18(2), 104–119. <https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-553>

From the ontology of the sign to political identity: principles of socio-philosophical analysis of information space

G.R. Garipova

Ufa University of Humanities and Social Sciences, Ufa, Russian Federation

Abstract

Background. Modern society relies on the rapidly accelerating digitalization of social practices to support its functioning. The author believes that the problem of constructing social reality under the influence of digitalization has been studied rather fragmentarily. Research in this area is limited to examining the technological characteristics of these transformations or examining their impact on various social groups. A holistic, systemic,

and functional examination of societal changes under the influence of digital technologies, as they interrelate at the ontological, axiological, and political-identity levels, is relevant. This study emphasizes bridging the methodological gap between different approaches to the problem under study and moving toward an integrative platform of socio-philosophical analysis capable of providing a comprehensive consideration of the mechanisms by which the digital environment influences public consciousness and identity processes.

Purpose. The author's objective is to develop a methodological framework for studying the information space that integrates three levels of research (ontological, axiological, and political-identification) into a single model.

Materials and methods. The study is empirically based on phenomena in the public life of modern Bashkortostan. The research methods employed were a socio-philosophical analysis of social processes, an axiological approach to examining contemporary axiological crises caused by digitalization, hermeneutic principles for studying the semantic and symbolic transformations of public consciousness, and discourse analysis, which helps organize methodological questions into a logical chain and reveal them in the process of discourse.

Results. The study resulted in the formation of a three-level model for examining the information space, which, firstly, consistently reveals the understanding of the digital environment phenomenon and its structural and existential existence through ontology; Secondly, the axiological level is used to evaluate the value-semantic guidelines and filters of modern society; thirdly, the mechanism for constructing group preferences and associations under the influence of digitalization is analyzed from a political-identification perspective. The author notes that the transformation of public consciousness in the context of a digital society occurs through the synergistic interaction of three levels, in which information processes play a decisive role in constructing social reality. The study establishes that a comprehensive model for examining the information space at the socio-philosophical level allows for the identification of hidden value orientations and political-identification patterns in modern media strategies. This model can facilitate the transition from a descriptive research strategy to the prediction of potential conflicts associated with digitalization and their normative regulation.

Keywords: information space; social philosophy; digitalization; methodology of analysis; ontology of the sign; axiology; political identity; social construction; neo-mythologization

For citation. Garipova, G. R. (2026). From the ontology of the sign to political identity: principles of socio-philosophical analysis of information space. *Russian Social and Humanitarian Studies*, 18(2), 104–119. <https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-553>

Введение

В современном обществе, характеризующемся все более интенсивным развитием цифровых технологий, информационное

пространство уже не является простой площадкой для передачи данных, оно трансформируется, превращаясь в онтологически важную среду существования социума. В этом пространстве сегодня формируются ценности общества, политическая идентичность граждан, а также их ориентации и предпочтения, определяющие рациональное поведение. Однако методологическая база рассмотрения информационного пространства представляется нам еще недостаточно разработанной, фрагментарной: существуют отдельные работы в области онтологии и в области аксиологической трансформации общества под влиянием цифровизации, есть социологические работы об изменениях в социальной структуре общества, ряд культурологических работ, в которых анализируются смысловые паттерны, а также работ политологической направленности, раскрывающих изменения в политическом поведении под влиянием цифровизации и т.д. На наш взгляд, рассмотрение проблемы именно с позиций социальной философии позволит раскрыть интегрированную, целостную картину методологических уровней исследования информационного пространства как феномена для более полного понимания механизмов трансформации общества под влиянием цифровизации.

В исследовании использованы работы Э. Кассирера о символических формах, в которых миф рассматривается как способ освоения мира через них [5]. Понятие «идеология» и его понимание через механизм «натурализации» были взяты из работ Р. Барта, также был использован его семиотический подход к анализу культурных феноменов [1]. В данной работе мы опирались и на описанное в трудах Ж. Бодрийяра понятие «симулякр» и на характеристику потребительского общества через его раскрытие [3]. Активно применялся подход П. Бергера и Т. Лукмана, рассматривавших реальность через социальное конструирование [2]. Также мы обращались к работам И.К. Лисеева, Н.Б. Кирилловой, В. Г. Федотовой [8, 6, 12] и других отечественных авторов, где поднималась проблема изучения информационного общества и применялись методологические подходы к его пониманию. Опираясь на указанные работы, можно заключить,

что рассмотрение методов изучения информационного пространства в современной науке не имеет системного характера.

Проблемой исследования стал тезис о противоречии между необходимостью целостного анализа информационного пространства, его влияния на общественное сознание и редукционизмом существующих методологических подходов, которые явно необходимо приблизить в понятийном смысле и установить взаимосвязь между онтологией знака, ценностями современного общества и политическими действиями под влиянием цифровизации.

Объект исследования – информационное пространство как предмет социально-философского анализа.

Предмет исследования – методологическая база системного рассмотрения информационного пространства в свете трансформации социального сознания под влиянием цифровизации.

Цель исследования – разработка комплексного подхода к рассмотрению информационного пространства с точки зрения принципов социально-философского анализа.

Исходя из поставленной цели, определены следующие *задачи*:

- раскрыть онтологический принцип анализа инфопространства, основанный на знаках / симулякрах;
- обосновать аксиологический принцип, направленный на рассмотрение ценностных конфликтов в обществе;
- показать политико-идентификационный принцип изучения инфопространства через символические практики определения политической субъектности;
- рассмотреть методологическую модель, предложенную в статье, через кейс региона – Республики Башкортостан.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Предложена трехуровневая модель рассмотрения информационного пространства с точки зрения социально-философского анализа, который включает в себя онтологический, аксиологический и политико-идентификационный подходы.

2. Обосновано положение о том, что при анализе трансформации культурного пространства, его культурных кодов следует применять

эвристическую призму, в которой особое место занимает информационная культура как инструмент удержания баланса между универсальными категориями и региональной культурной спецификой.

3. Раскрыта роль нео-мифологизации как механизма конструирования политической идентичности в условиях цифровизации, проявляющаяся в ее активном воздействии на общественное сознание в форме алгоритмической медиации и распространения «нужного» контента.

Методологической основой исследования является социально-философский анализ изучения социальных феноменов, который позволяет рассмотреть информационное пространство не просто как технический механизм или экономический инструмент, а как форму существования социального сознания. Использованы аксиологический подход – при рассмотрении ценностных конфликтов в обществе, возникших под влиянием цифровизации, а также герменевтика – при раскрытии значений символов. При анализе и выявлении политических отношений в медиaprостранстве использован дискурс-анализ. Логика изложения в исследовании определяется движением от абстрактного к конкретному, от онтологии знака к реальным политическим эффектам современности.

1. Знак, символ, симулякр в инфопространстве – онтологический принцип рассмотрения

Если исходить из положения, что основным принципом обыденного понимания информационного пространства является знак как носитель информации, нейтральный по сути, то его онтологическое понимание предполагает, что это не просто сообщение – набор символов, а форма существования социального коллективного сознания, которая может также констатировать его реальность и фиксировать жизнедеятельность.

В социальной философии пониманию символических форм и знаков посвящено немало работ. Мы исходили из анализа работ Э. Кассирера о человеке как *анимал символикум* – символическом животном, которое осваивает этот мир через символы [5]. Мифологическая

составляющая культуры, особенно национальной, этнической культуры содержит множество мифологем: у башкир это эпос «Урал-батыр», сакральные места (пещера *Шульган-таш*, мавзолей *Тура хана*, озеро *Яктыкуль*), национальные символы (*курай*, тотемы животных у племен, башкирская пчела и др.). Эти мифологемы существовали и существуют как символы Э. Кассирера, они обладают несомненной онтологической глубиной и смыслом, являются невидимой связью между прошлым и будущим, между обыденным и сакральным.

Вследствие цифровизации и перехода многих процессов в цифровой формат процессы, связанные с трансформацией символических знаковых систем, в том числе и мифологических, могут оказаться невозвратными. Используя понятийный аппарат Р. Барта, можно сказать, что культурный символ, культурные коды, фиксирующие мифологическое в сознании, переходят в знаки второго сорта, они все чаще наделяются множественными смыслами. Это и часть сакрального в культуре, и товарный знак, и даже некое сообщество в социальных сетях (например, брендинг превращает названия знаковых мест *Иремель*, *Капова пещера* в разные по значению символические формы) [1]. Жан Бодрийяр подчеркивал, что в потребительском обществе знак утрачивает связи с источником и превращается в симулякр – копию, модель, которая начинает свое самостоятельное существование в гиперреальности [3]. Это происходит со многими мифологическими символами, которые используются как товарный знак (например, *Урал*, *Агидель*, *Торатау*).

Методологический императив этого онтологического принципа предполагает анализ феноменов информационного пространства. С позиции исследователя анализ должен начинаться в первую очередь с вопросов: *Что лежит в основе знака, какой самоценный симулякр заменил его? Есть ли связи в онтологическом отношении между этим знаком и мифологическим прошлым народа? Стал ли этот симулякр окончательно новой единицей инфопространства или еще сохранил характеристики первообраза?*

Эмпирическая база, кейс. За основу исследования была взята эмпирика Республики Башкортостан – региона с богатой мифоло-

гической, культурной составляющей. Богатство материала для исследований этого региона обусловлено характерным для него смешением культур, народов и языков.

Одним из наиболее активно используемых в регионе является образ *курая*. *Курай* – это соцветие растения, которое традиционно в культуре башкирского народа считается образом единения, родства разных племен, составляющих основу этноса. Эти реалии носят аутентичный характер, то есть изображение *курая* привязывает их к территории, к республике, к региону. Так образ *курая* превращается во многих случаях в самостоятельный симулякр, который не обязательно ассоциируется с первоначальным объектом, например, он становится частью рекламы, товарным знаком и просто картинкой, символизирующей национальное начало. Это означает, что культурный код знака видоизменяется и в общественном сознании тоже.

Таким образом, онтологический принцип рассмотрения знака, символа, симулякра в пространстве является первым этапом социально-философского анализа инфопространства, который демонстрирует глубину трансформаций в общественном сознании, связанных с симулятивным замещением культурной реальности.

2. Ценностные конфликты и аксиологический принцип их рассмотрения

Обращаясь ко второму принципу при рассмотрении информационного пространства – аксиологическому, мы исходим из тезиса, что за знаками и символами всегда стоит их ценностная основа, а информационное пространство сегодня представляет собой постоянную арену для ценностных конфликтов. В чем это выражается? В том, что в цифровом пространстве непосредственно, визуально и аудиовизуально можно наблюдать, какие ценности сейчас доминируют, что является ценным для тех, кто формирует это пространство.

Теоретической базой этого раздела стали признанные работы Н.О. Лосского [9] по аксиологии; а также работы современных авторов, например, М. Элиаде [13]. Смысл этого подхода заключается в том, что ценности являются регуляторами общественной

коллективной идентичности, они ее формируют. Инфопространство, в противовес традиционной культуре, наоборот, обесценивает, маргинализирует их. Ценность национальных символов, традиций, религиозных обрядов теряет свою сакральность ввиду их тиражирования в других смысловых сообщениях, например, рекламного, торгового характера. В рамках инфопространства появляются иные ценности, которые могут противоречить традиционным и даже вступать с ними в конфликт.

Методологическим императивом в этом разделе можно назвать следующее положение: при социально-философском анализе медиaprостранства, медиадискурса, исследователь должен опираться на следующие вопросы: *Какие ценности сейчас действительно важны и должны продвигаться в обществе? Какие традиционные ценности нуждаются в сохранности, поскольку они маргинализируются? В чем выражается ценностный конфликт в медиaprостранстве и между какими смыслами ценностей он возникает?*

Исходя из вышесказанного, авторы предлагают следующую типологизацию ценностных конфликтов в информационном пространстве:

- конфликт между традиционными ценностями и инновациями (противоречие между преемственностью и новизной);
- конфликт между сакральным и потребительским отношением к культурным объектам, в частности, к памятникам истории и культуры (противоречие между сакральным и утилитарным);
- конфликт между коллективистскими ценностями и индивидуальными предпочтениями (противоречие между интересами общества и стремлением к личному успеху, комфорту);
- конфликт между глобальными процессами и локальным стремлением к сохранению культуры, ее ценностей (противоречие между культурной уникальностью и стремлением к глобализации).

Эмпирическая база, кейс. В Республике Башкортостан можно наблюдать подобные конфликты на аксиологическом уровне: в информационном пространстве сталкиваются и региональные интересы с глобальными, и национальные интересы с экономическими,

и личные истории успеха с общепринятыми нормами морали. Например, региональный продукт, а сегодня уже региональный бренд *башкирский мед*. В традиционном понимании это бортевой мед, который добывает земледелец, для башкир это часть культуры народа, символизирующая единение с природой. В рекламном дискурсе на первый план выходит именно уникальность товара с точки зрения его свойств – вкусовых, пищевых, биологических.

Конфликт аксиологический выражается в том, что происходит сдвиг от ценности единения с природой к ценности потребительской. В коллективной монографии «Региональный брендинг: от теории к практике» (Уфа, 2022) этот конфликт описан в материалах, составивших эмпирическую базу исследования: «...если взять за основу такой объект брендинга, как *Янган-тау*, то можно его рассматривать:

- с точки зрения дестинации: это уникальное место оздоровления, здесь находится, пожалуй, самый известный в Республике Башкортостан санаторий “*Янган-тау*”;

- с точки зрения регионального имиджа: это значимый историко-культурный объект, с помощью которого можно осуществлять продвижение территории Салаватского района Республики Башкортостан, также здесь расположен музей Салавата Юлаева, находится санаторий и геопарк “*Янган-тау*”;

- с точки зрения геокультурного брендинга: это уникальный геокультурный объект, в котором пересекаются все пласты географической истории Земли, что подтверждается статусом геопарка ЮНЕСКО; также здесь расположены интересные с точки зрения брендинга культурные объекты – памятники истории, пункты рекреации, совокупность которых является основой для формирования целостного образа этой территории» [11, с. 40].

Рассмотренный материал показывает, насколько задвигается ценность объекта с точки зрения культурной составляющей и как много определений, связанных с его экономической привлекательностью. То же самое происходит со многими геокультурными объектами, которые изначально имели высокий сакральный статус у

местного сообщества (гора *Иремель*, шихан *Торатау*, *Капова пещера*), но теперь представляют собой ценность в качестве объекта туристического назначения. Пространство сакрального профанируется, становится услугой. В аксиологическом смысле произошли перемены в ценностном ядре региональной культуры: сегодня то, что популярно, то и ценно.

Таким образом, современные информационные практики необходимо оценивать не только с точки зрения экономической целесообразности, но и с точки зрения их этической допустимости, выявления рисков размывания традиционных ценностей.

3. Инфопространство как поле для конструирования субъектности – политико-идентификационный принцип

Политико-идентификационный принцип состоит в понимании того, что инфопространство является сегодня главной площадкой для формирования политической идентичности. В 1990–2000-е гг. акторы политического процесса влияли на общественное сознание через такие средства массовой информации, как газеты, радио, телевидение, моделируя желаемое поведение электората на выборах, при различных видах голосования, при поддержке депутатов и партий. Сегодня, когда интернет-площадки стали основным каналом размещения информации, в том числе и политического характера, ситуация с воздействием на общественное сознание, на наш взгляд, существенно изменилась.

В социальной философии понимание идентичности основывается на принятии ее как социального конструкта, который рождается в дискурсе. Третий принцип анализа – политико-идентификационный – исходит из понимания того, что информационное пространство является ключевой площадкой конструирования политической идентичности. В социальной философии идентичность понимается не как данность, а как социальный конструкт, формируемый в дискурсивных практиках.

Теоретический фундамент принципа составляют работы по социальному конструированию реальности (П. Бергер, Т. Лукман)

[2] и по теории «мягкой силы» (Дж. Най) [7], а также исследования символической политики и политической мифологии [10, 4, 14]. В основе политико-идентификационного принципа лежит идея о том, что в политических отношениях, в определении своей политической субъектности индивид в условиях цифрового общества ориентируется на цифровые практики (рекламу, социальные сети, блоги и пр.), в которых он и определяет свое политическое поведение, конструирует свою реальность как гражданина.

Методологическим императивом этого раздела является следующее положение: в рамках конструирования своей или чужой реальности в цифровом пространстве не следует забывать об ответственности и этике долга, исследователь должен опираться на следующие вопросы: *Какую реальность предполагается получить в итоге этого дискурса? Кто является главным актором политического конструирования – государство, бизнес или гражданское общество? В чьих интересах работает символическая стратегия продвижения через инфопространство? К каким последствиям приведет это конструирование?*

В чем же состоит особенность цифровой среды при конструировании политической реальности? Важнейшим принципом здесь является принцип алгоритмической медиации, предполагающий заранее заданные параметры коммуникации на площадке взаимодействия акторов. Помимо основных сообщений, на информационной площадке (сайт, социальная страница и пр.) присутствует политическая реклама. Такое разнообразие сообщений разного формата ведет к фрагментарному, мозаичному сознанию аудитории. Клиповый формат преподнесения информации ведет к следующим результатам:

1. Заранее задается сегментация целевой аудитории: разным целевым аудиториям отправляют разные по содержанию сообщения (например, разные варианты «мифа о регионе»), таким образом создается разное представление об объекте.

2. Фрагментарность мышления потребителей, которая складывается в силу простых «визуальных маркеров», упрощает социальную реальность, восприятие ее становится максимально поверхностным.

3. Нео-мифологизация сильно ускоряет процесс рефлексии, связанный с политическими мифами, потому анализа как такового нет, есть упрощенное восприятие предлагаемых мифов.

Эмпирическая база, кейс. В качестве иллюстрации инфопространства как поля для конструирования субъектности рассмотрим образ национального героя Республики Башкортостан С. Юлаева, который является не просто героем Крестьянской войны под предводительством Е. Пугачева, а символом свободного духа и независимости народа. На наш взгляд, сегодня образ С. Юлаева функционирует на разных уровнях: это историческая личность (в академическом дискурсе), это символ свободы, независимости и силы духа (патриотическая составляющая дискурса), это бренд региона (туристический и коммерческий дискурс), это элемент дизайна и рекламы (визуальный маркер – символика региона). Политическая реклама в Республике Башкортостан главным образом привязана к национальным символам, к идее евразийства и посредничества между европейской культурой и азиатскими ценностями. Политико-идентификационный принцип позволяет оценить, необходима ли республике такая модель развития и насколько она результативна, может ли эта модель опираться на традиционные ценности, а не на рекламные образы.

Таким образом, анализ информационных практик медиапространства и медиадискурса позволяет говорить о рисках «клиповой лояльности», которая не держится на традиционных ценностях, а является всего лишь результатом алгоритмического воздействия через инфоплатформы (социальные сети, официальные сайты партий, блоги и пр.).

Заключение

Проведенное в рамках социально-философского анализа информационного пространства исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

– предложенная автором трехуровневая модель рассмотрения методологии изучения инфопространства, основанная на онтологическом, аксиологическом и политико-идентификационном прин-

ципах, может стать основой для преодоления редукционизма разнообразных подходов и инструментом, удерживающим в системе онтологию знака, ценности и политические результаты;

– на примере кейса Республики Башкортостан показан эвристический потенциал региона, продемонстрирована трансформация культурных кодов, мифологии; определены аксиологические противоречия в коммуникационных процессах региона, что позволяет анализировать механизм конструирования политической реальности на примере отдельного территориального субъекта;

– можно констатировать, что информационная культура региона могла бы стать методологической призмой для социально-философского анализа информационного пространства, локально связанного к региону.

Практической значимостью исследования следует считать возможность проведения социально-философской экспертизы медиастратегий и брендинговых проектов региона, которые бы коррелировали с методологическими императивами, определенными в исследовании. Такой подход в условиях цифровой трансформации необходим с точки зрения сохранения традиционной культуры и ограждения ее от искажений и упрощения.

Список литературы

1. Барт, Р. (2023). *Мифологии*. Москва: Академический проект. 351 с.
2. Бергер, П., & Лукман, Т. (1995). *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Москва: Медиум. 323 с.
3. Бодрийяр, Ж. (2020). *Общество потребления*. Москва: Издательство АСТ. 384 с.
4. Ильина, Е. М. (2022). Политика и управление в условиях цифровой трансформации: политологический ракурс искусственного интеллекта. *Ars administrandi (искусство управления)*, 14(3), 403–421. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2022-3-403-421>. EDN: <https://elibrary.ru/HXYEBE>
5. Кассирер, Э. (2002). *Философия символических форм. Т. 2. Мифологическое мышление*. Москва: Университетская книга. 280 с.
6. Кириллова, Н. Б. (2023). Цифровая культура как новая социально-антропологическая реальность и проблемы идентичности. *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики*, (7), 13–18. <https://doi.org/10.37882/2500-3682.2023.07.04>. EDN: <https://elibrary.ru/MEOULJ>

7. Леонова, О. Г. (2018). Джозеф Най и «мягкая сила»: попытка нового прочтения. *Социально-гуманитарные знания*, (1), 101–114. EDN: <https://elibrary.ru/YPLPTX>
8. Лисеев, И. К. (2023). Экологическое мышление в формировании цивилизационных ориентаций российского общества цифровой эпохи. *Вопросы философии*, (4), 48–59. <https://doi.org/10.21146/0042-8744-2023-4-48-59>. EDN: <https://elibrary.ru/SNSKSA>
9. Лосский, Н. О. (1991). *Избранное*. Москва: Правда. 622 с.
10. Мамычев, А. Ю., & Уханов, А. Д. (2025). Идеологические платформы в условиях цифровой трансформации: классические и современные формы мышления о цифровом будущем. *Вестник Московского Университета. Серия 12. Политические науки*, (4), 31–52. <https://doi.org/10.55959/MSU0868-4871-12-2025-3-4-31-52>. EDN: <https://elibrary.ru/TVCMCP>
11. Сулейманова, Р. Р., Нигматуллин, Р. В., Ямалова, Э. Н., и др.; Сулейманова, Р. Р. (Ред.). (2022). *Региональный брендинг: от теории к практике: монография*. Уфа: Башкирский государственный университет. 164 с. ISBN: 978-5-7477-5521-5. EDN: <https://elibrary.ru/KZDUON>
12. Федотова, В. Г. (2005). *Хорошее общество*. Москва: Прогресс-Традиция. 544 с. EDN: <https://elibrary.ru/SDTGAN>
13. Элиаде, М. (2012). *Ностальгия по истокам*. Москва: Модерн-А. 272 с. ISBN: 978-5-88230-287-9. EDN: <https://elibrary.ru/QWASKD>
14. Pariser, E. (2012). *Behind the wall of filters. What is the Internet hiding from you?* Москва: Alpina Business Books. 304 p.

References

1. Bart, R. (2023). *Mythologies*. Moscow: Akademicheskiiy Proekt. 351 p.
2. Berger, P., & Luckmann, T. (1995). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Moscow: Medium. 323 p.
3. Baudrillard, J. (2020). *The Consumer Society*. Moscow: AST Publishing. 384 p.
4. Ilyina, E. M. (2022). Politics and governance in the context of digital transformation: A political science perspective on artificial intelligence. *Ars Administrandi (The Art of Management)*, 14(3), 403–421. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2022-3-403-421>. EDN: <https://elibrary.ru/HXYEBE>
5. Cassirer, E. (2002). *Philosophy of Symbolic Forms. Vol. 2. Mythical Thinking*. Moscow: Universitetskaya Kniga. 280 p.
6. Kirillova, N. B. (2023). Digital culture as a new socio-anthropological reality and the problems of identity. *Modern Science: Current Problems of Theory and Practice*, (7), 13–18. <https://doi.org/10.37882/2500-3682.2023.07.04>. EDN: <https://elibrary.ru/MEOULJ>
7. Leonova, O. G. (2018). Joseph Nye and “soft power”: An attempt at a new interpretation. *Social and Humanitarian Knowledge*, (1), 101–114. EDN: <https://elibrary.ru/YPLPTX>

8. Liseev, I. K. (2023). Ecological thinking in shaping the civilizational orientations of Russian society in the digital age. *Voprosy Filosofii (Problems of Philosophy)*, (4), 48–59. <https://doi.org/10.21146/0042-8744-2023-4-48-59>. EDN: <https://elibrary.ru/SNSKSA>
9. Lossky, N. O. (1991). *Selected Works*. Moscow: Pravda. 622 p.
10. Mamychyev, A. Yu., & Ukhanov, A. D. (2025). Ideological platforms in the context of digital transformation: Classical and modern forms of thinking about the digital future. *Bulletin of Moscow University. Series 12. Political Sciences*, (4), 31–52. <https://doi.org/10.55959/MSU0868-4871-12-2025-3-4-31-52>. EDN: <https://elibrary.ru/TVCMCP>
11. Suleymanova, R. R., Nigmatullin, R. V., Yamalova, E. N., et al.; Suleymanova, R. R. (Ed.). (2022). *Regional Branding: From Theory to Practice*. Ufa: Bashkir State University. 164 p. ISBN: 978-5-7477-5521-5. EDN: <https://elibrary.ru/KZDUON>
12. Fedotova, V. G. (2005). *A Good Society*. Moscow: Progress-Tradition. 544 p. EDN: <https://elibrary.ru/SDTGAN>
13. Eliade, M. (2012). *Nostalgia for the Origins*. Moscow: Modern-A. 272 p. ISBN: 978-5-88230-287-9. EDN: <https://elibrary.ru/QWASKD>
14. Pariser, E. (2012). *Behind the Wall of Filters: What Is the Internet Hiding from You?* Moscow: Alpina Business Books. 304 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Гарипова Галия Ризвановна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры политологии и связей с общественностью
Уфимский университет науки и технологий
ул. Заки Валиди, 32, г. Уфа, 450076, Российская Федерация
gali@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Galiya R. Garipova, PhD in Philosophy, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political Science and Public Relations
Ufa University of Science and Technology
32, Zaki Validi Str., Ufa, 450076, Russian Federation
gali@mail.ru
SPIN-code: 1917-4645
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4284-292X>
ResearcherID: HRB-9663-2023
Scopus Author ID: 57219307137

Поступила 04.05.2026

После рецензирования 02.06.2026

Принята 10.06.2026

Received 04.05.2026

Revised 02.06.2026

Accepted 10.06.2026