

Оригинальная статья / Original article

УДК 159.922

<https://doi.org/10.21869/2223-151X-2024-14-4-83-95>

Специфика формирования социокультурной идентичности личности под влиянием информационной среды

Н.Н. Ананьева¹ ✉

¹Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: ananieva.natali@yandex.ru

Резюме

Цель исследования. Современные социальные медиа создают принципиально новый формат формирования идентичности, который нуждается во всестороннем изучении. Целью данной работы стало теоретическое обоснование и эмпирическое исследование особенностей формирования социокультурной идентичности современной молодежи и анализ влияния масс-медиа среды на этот процесс.

Методы: сбор и анализ информации по данной теме, диагностический опрос, анкетирование. В экспериментальном исследовании были использованы: анкета «Влияние средств массовой информации на формирование общественного мнения»; «Методика для определения социокультурной идентичности (ОСКИ)» Крупенко О.В., Фролова О.В., методика Дж. Винни «Гражданская идентичность» в модификации Шакуровой М.В.

Результаты. Формирование социокультурной идентичности личности в настоящее время осуществляется в контексте новой социокультурной реальности, которая формируется под влиянием постоянного развития цифровых технологий и масштабного информационного влияния масс-медиа на личность. Особая роль при этом отводится Интернет-площадкам, мессенджерам, системам поиска и передачи информации, которые прочно вошли в повседневную жизнь и влияют на социокультурную идентичность нового поколения. СМИ и цифровые технологии становятся основой для формирования нового типа культуры и коммуникации и опосредованно определяют специфику самоидентификации личности. Формирование социокультурной идентичности молодежи может быть как процессом осознанного выбора и адаптации к культурным ценностям и нормам, так и результатом воздействия внешних обстоятельств и стихийного влияния социокультурной среды. Молодежь формирует свою социокультурную идентичность под влиянием различных факторов, но наиболее значимыми для них являются Интернет-ресурсы, социальные сети, средства массовой информации. В процессе эмпирического исследования было выявлено, что в настоящее время влияние СМИ на формирование идентичности личности крайне велико, поскольку современное общество все больше зависит от средств массовой информации, которые определяют ценности, убеждения и представления о мире, способствуют созданию социальных образов и стереотипов, определяющих во многом то, как люди видят, оценивают и представляют себя и других.

Заключение. В настоящее время существенным образом изменяется процесс самоидентификации личности. Существенную роль в этом играет массовая культура, развитие новых форм коммуникации и изменение культурных практик, включающих практики дистанционного и виртуального общения и взаимодействия. Массовая культура, медиа и цифровая культура разнопланово влияют на самоидентификацию современной молодежи. Современные масс-медиа позволяют молодым людям получать информацию о себе и окружающем мире намного быстрее, чем прежде и в максимально полном объеме. Социальные сети, блоги, видеохостинги и другие платформы позволяют молодежи создавать и продвигать свой образ, делиться своими идеями и убеждениями и строить свою собственную онлайн-идентичность. Однако возможны и негативные последствия влияния указанных факторов, например, формирование негативных стереотипов, создание искаженных или ложных форм для идентификации.

Ключевые слова: идентичность личности; социокультурная идентичность; гражданская идентичность; информационная среда; средства массовой информации.

Конфликт интересов: Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Ананьева Н.Н. Специфика формирования социокультурной идентичности личности под влиянием информационной среды // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2024. Т. 14, № 4. С. 83-95. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2024-14-4-83-95>.

Статья поступила в редакцию 12.09.2024

Статья подписана в печать 18.10.2024

Статья опубликована 17.12.2023

Specifics of the formation of a person's sociocultural identity under the influence of mass media and the digital environment

Natalia N. Ananyeva¹ ✉

¹Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: ananieva.natali@yandex.ru

Abstract

Purpose of the study. Modern social media create a fundamentally new format for identity formation, which requires comprehensive study. The purpose of this work was to theoretically substantiate and empirically study the features of the formation of sociocultural identity of modern youth and to analyze the specifics of the influence of mass media and the digital environment on this process.

Methods: collection and analysis of information on this topic, diagnostic survey, questionnaire. The experimental study used the "Methodology for determining sociocultural identity (OSCI)" by O.V. Krupenko, O.V. Frolova, and J. Vinny's "Civil Identity" method as modified by M.V. Shakurova, methodology "Types of Ethnic Identity" by G. U. Soldatova and S. V. Ryzhova, questionnaire "The Influence of the Media on the Formation of Public Opinion."

Results. The formation of a person's sociocultural identity is currently carried out in the context of a new sociocultural reality, which is formed under the influence of the constant development of digital technologies and the large-scale information influence of the mass media personality. A special role is given to Internet platforms, instant messengers, systems for searching and transmitting information, which have become firmly established in everyday life and influence the sociocultural identity of the new generation. Digital technologies become the basis for the formation of a new type of culture and communication and indirectly determine the specifics of a person's self-identification. The formation of sociocultural identity of young people can be both a process of conscious choice and adaptation to cultural values and norms, and the result of the influence of external circumstances and the spontaneous influence of the sociocultural environment. Young people form their sociocultural identity under the influence of various factors, but the most significant for them are Internet resources, social networks, and the media. In the process of empirical research, it was revealed that currently the influence of the media on the formation of personal identity is extremely great, since modern society is increasingly dependent on the media, which determine values, beliefs and ideas about the world, contribute to the creation of social images and stereotypes that largely determine how people see, evaluate and represent myself and others.

Conclusion. Currently, the process of personal self-identification is changing significantly. A significant role in this is played by mass culture, the development of new forms of communication and changes in cultural practices, including practices of remote and virtual communication and interaction. Mass culture, media and digital culture have a diverse impact on the self-identification of modern youth. Modern mass media and the digital environment allow young people to receive information about themselves and the world around them much faster than before and to the fullest extent possible. Social media, blogs, video sharing and other platforms allow youth to create and promote their image, share their ideas and beliefs, and build their own online identity. However, negative consequences of the influence of these factors are also possible, for example, the formation of negative stereotypes, the creation of distorted or false forms for identification.

Keywords: personal identity; socio-cultural identity; civic identity; information environment; mass media.

Conflict of interest: The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Ananyeva N.N. Specifics of the formation of a person's sociocultural identity under the influence of mass media and the digital environment. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*. 2024; 14(4): 83–95 (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2024-14-4-83-95>.

Received 12.09.2024

Accepted 18.10.2024

Published 17.12.2024

Введение

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью и важностью исследования процесса формирования личностной идентичности в ходе социально-культурной интеграции под влиянием различных масс-медиа и цифровой среды, содержательных особенностей этого процесса. Проблема идентичности личности рассматривалась в трудах представителей различных психологических направлений, таких как психоанализ, когнитивная психология, символический интеракционизм, гуманистическая психология.

Исследованием феномена идентичности занимались: Пузько В.И., Чухин С.Г., Голорова М.В., Гордова Т.В., Короленко Ц.П., Кузина Д.В., Кунц Г.Н., Лебедева М. В., Нечаев А. В., Поломошнов А. Ф., Поломошнов П. А., Проскурина Е. А., Смольянинова Т. С., Холодова А. А., Асташова О.И., и др. [1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15].

Влияние средств массовой информации и цифровой среды на специфику формирования личностной идентичности отражено в трудах: Акимовой И.А., Шакуровой М.В., Кастельс М., Крымчаниновой М. В., Асташовой Э. В., Булатовой Л.В., Ениной и др. [2, 16, 17, 18, 19, 20].

Идентичность – это устойчивое и последовательно проявляющееся ощущение собственной тождественности своей реальной социальной роли, положению в обществе. Формирование данного феномена происходит в процессе выбора профессии, становления моральных и политических ценностей. Таким образом, под идентичностью мы будем понимать свойство психики человека, которое проявляется в представлении о своей принадлежности к различным социальным, национальным, профессиональным, языковым, политическим, религиозным, расовым и другим группам или общностям и формирование на данной основе системы представлений о себе, выражающееся в

относительно целостном и устойчивом образе «Я».

Говоря о содержательном наполнении категории идентичность, необходимо сделать акцент на том, что она представлена набором символов, которые человек использует для выражения своего отношения к таким социальным категориям, как возраст, раса, национальность, этническая принадлежность. Процесс становления идентичности происходит в ходе социализации, выбора профессии и формирования моральных, культурных и политических ценностей. Социокультурная идентичность личности в современном обществе формируется на основе системы ценностей, норм, образцов поведения, убеждений, представлений, символов и образов культуры. Развитие идентичности представляет собой ряд этапов и сопровождается кризисами. Наиболее значимыми для её развития считаются такие составляющие, как профессиональная сфера, область религиозных (моральных) убеждений, сфера принятия социальных ролей и политическая сфера.

Существенную роль в формировании социокультурной идентичности современного человека играют массовая культура и социальные медиа, представляющие собой новый феномен цифровой культуры. Цифровая культура в новой реальности становится неотъемлемой частью повседневной жизни. Она оказывает огромное влияние на формирование нового типа социальной культуры и коммуникации. С развитием интернета, социальных сетей, мессенджеров и других цифровых платформ люди получили возможность общаться и обмениваться информацией в реальном времени, независимо от географических расстояний.

Цифровые технологии способствуют развитию новых способов коммуникации и взаимодействия. Средства массовой информации оказывают значимое воздействие на человека и общество в целом, поскольку они формируют общественное

мнение, способны влиять на поведение людей, создавать тренды и стереотипы.

Достоянием двадцать первого века является тот факт, что информационное воздействие на личность становится приоритетным. С помощью новостей, статей, репортажей и других материалов СМИ передаются различные сообщения, которые могут повлиять на мнение и убеждения людей. В частности, политическая реклама и аналитические материалы могут влиять на выборы и политические предпочтения избирателей, информация с этнической тематикой – влиять на этническую самоидентификацию.

Кроме того, массовые средства информации могут оказывать воздействие на эмоциональное состояние человека. Так, новости о катастрофах, преступлениях, войнах и других трагических событиях могут вызывать страх, тревогу и беспокойство у зрителей и читателей, а их длительное и массированное влияние – наоборот, вызывать эмоциональную нейтральность или холодность.

Однако важно помнить, что эффективность воздействия массовых средств информации на человека зависит от его индивидуальных характеристик и особенностей. Некоторые люди могут быть более восприимчивы к влиянию СМИ, в то время как другие могут быть более критичны и независимы.

Таким образом, средства массовой информации имеют значительное воздействие на человека, формируя его мнение, поведение и эмоциональное состояние. Поэтому важно осознавать этот факт и развивать критическое мышление, чтобы быть более защищенными от негативного воздействия медиа.

Таким образом, цифровые технологии играют важную роль в формировании нового типа культуры и коммуникации, открывая новые возможности для общения, творчества и самовыражения. Важно использовать цифровые технологии с умом и ответственностью, чтобы создать благоприятную среду для развития новых цифровых культур и коммуникаций.

Результаты и обсуждение

В ходе осуществления опытно-экспериментального исследования приняли участие 56 студентов очной и очно-заочной формы обучения ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет».

Анализ проведенного анкетирования студентов показал, что респонденты активно пользуются различными каналами информации. 100% респондентов ежедневно используют Интернет-ресурсы, а к печатным СМИ и телевидению респонденты в качестве источника получения информации обращаются реже: телевидение 26% респондентов используют в качестве информационной площадки несколько раз в неделю, печатные СМИ респондентами практически не используются – показатель их использования лишь 8%, частота обращения – не чаще 1 раза в месяц.

Анализ ответов респондентов о том, какие темы их интересуют, показал следующие результаты: политика – 17%, культура – 4%, наука – 7 %, общество и общественные отношения – 28%, мода – 14%, известные люди – 14%, здоровье – 16%. (рис. 1). В целом, тематика запросов молодёжи при обращении к СМИ достаточно разнообразна и, несомненно, зависит от интересов и потребностей конкретной аудитории. Однако преобладают запросы социального характера, проблематика общества и поиск себя в мире общественных отношений, что доказывает актуальность для молодёжи вопросов самоидентификации.

На основе анализа результатов анкетирования, мы можем предположить, что сферы интересов респондентов достаточно разноплановы. Специфика взаимодействия с информационными ресурсами позволяют респондентам расширять сферы познания, и круг общения. Респонденты могут не только получать, но и распространять информацию, общаться, обмениваться идеями, создавать и распространять контент.



Рис. 1. Сфера интересов респондентов при обращении к масс-медиа

Fig. 1. The sphere of interests of respondents when addressing the mass media

По итогам вопроса «С какой установкой Вы читаете СМИ?», получены следующие результаты: получение знаний – 54%, развлечение – 14%, отдых – 18%, желание заполнить время – 14%.

Следовательно, большинство респондентов рассматривают информационные каналы как средство обогащения знаний или получения информации. Результаты представлены на рис. 2.



Рис. 2. Установки респондентов при использовании масс-медиа

Fig. 2. Respondents' attitudes when using mass media

По итогам анкетирования выявлено, что 84% опрошенных считают, что современные масс-медиа являются средством манипуляции общественным мнением, а 42 % из них ощущают на себе манипуляционное влияние, лишь 14% пы-

таются противостоять воздействию СМИ и информационных каналов в Интернет-пространстве путем актуализации критичности, повышения осознанного и взвешенного отношения к информации.

При этом, данная часть респондентов понимает, что манипуляция с помощью привлечения информационных ресурсов – это практически всегда, создание новой реальности взамен существующей. Потому отсутствие адекватного отражения, происходящего в масс-медиа, способствует созданию иллюзорных пред-

ставлений у отдельного гражданина о жизни в целом.

В ходе анкетирования мы предприняли попытку анализа субъективных представлений респондентов по поводу того, насколько влиятельны СМИ в процессе формирования общественного мнения и является ли данное воздействие прямой или косвенной тактикой манипуляции.

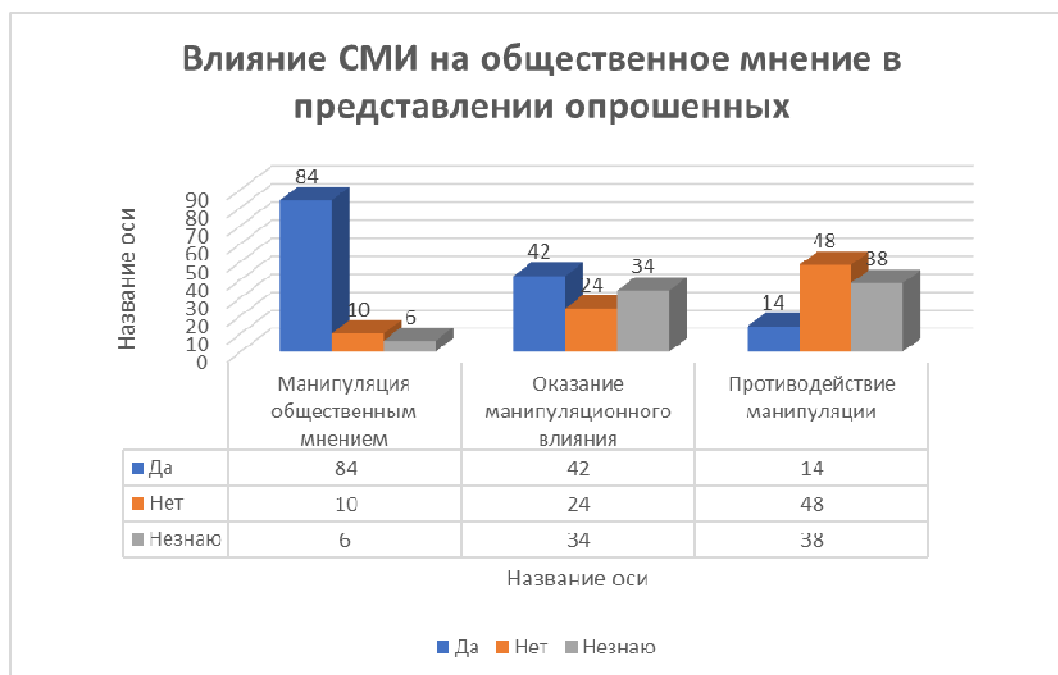


Рис. 3. Установки респондентов при использовании масс-медиа

Fig. 3. Respondents' attitudes when using mass media

Подводя итог результатам анкетирования, можно констатировать, что большинство опрошенных учащихся испытывает серьезное влияние со стороны средств массовой информации и являются достаточно сильно зависимым от них, а само влияние может иметь как стихийный, так и целенаправленный характер. Подавляющее большинство респондентов воспринимают влияние информационных потоков в медиа и Интернет-площадках как манипуляцию и лишь 14% респондентов предпринимают попытки противостояния за счет проверки информации и критического подхода к информацион-

ным сведениям. Данные результаты подтверждают гипотезу о возможности влияния и манипуляций посредством определенным образом сформулированных новостных, информационных потоков.

В ходе экспериментального исследования были получены следующие результаты по итогам «Методики для определения социокультурной идентичности (ОСКИ)» Крупенко О.В., Фролова О.В. Выбор данного опросника обусловлен его возможностью определить такие параметры, как социокультурная идентичность, региональная идентичность.

В результате опроса удалось выяснить, что у 75 % респондентов диагностирован позитивный результат социокультурной идентичности (от 22 до 50 баллов), что свидетельствует о наличии у студентов сформированных личностных свойств, в основе которых лежит осознание и принятие своей социокультурной принадлежности.

Можно предположить, что у данных респондентов сложилось осознание своих социальных ролей и положительные чувства по отношению к своему собственному социальному образу, они оперируют

оптимальными поведенческими стратегиями в качестве представителя этнической группы, толерантном поведении личности и рефлексивно-оценочный компонент означает, что субъект осознает свое поведение, способен анализировать его и давать оценку своим действиям. и 14 (25 %) имеют негативный результат (от 51 до 88 баллов), 35 обучающихся (62 %) осознают свою региональную идентичность и имеют позитивный результат (от 6 до 15 баллов), 21 человек (38 %) получили негативный результат (от 16 до 24) по данному показателю (рис. 4).



Рис. 4. Результаты исследования социокультурной идентичности

Fig. 4. Results of the study of socio-cultural identity

Методика Дж. Винни «Гражданская идентичность» в модификации М.В. Шакуровой направлена на изучение общего показателя гражданской идентичности, на определение уровня выраженности когнитивного и аффективного (эмоционально-ценностного) компонента гражданской идентичности.

Данная методика позволяет определить общий уровень гражданской идентичности испытуемых, а также уровень когнитивного и эмоционально-ценностного компонента. Получились следующие показатели субшкал:

– когнитивный компонент гражданской идентичности,

– эмоционально-ценностный компонент гражданской идентичности.

Для определения уровня развития социокультурной идентичности респондентов была проведена диагностика гражданской и региональной идентичности. Установлено, что девушки больше внимания уделяют естественному балансу между карьерными и семейными ценностями.

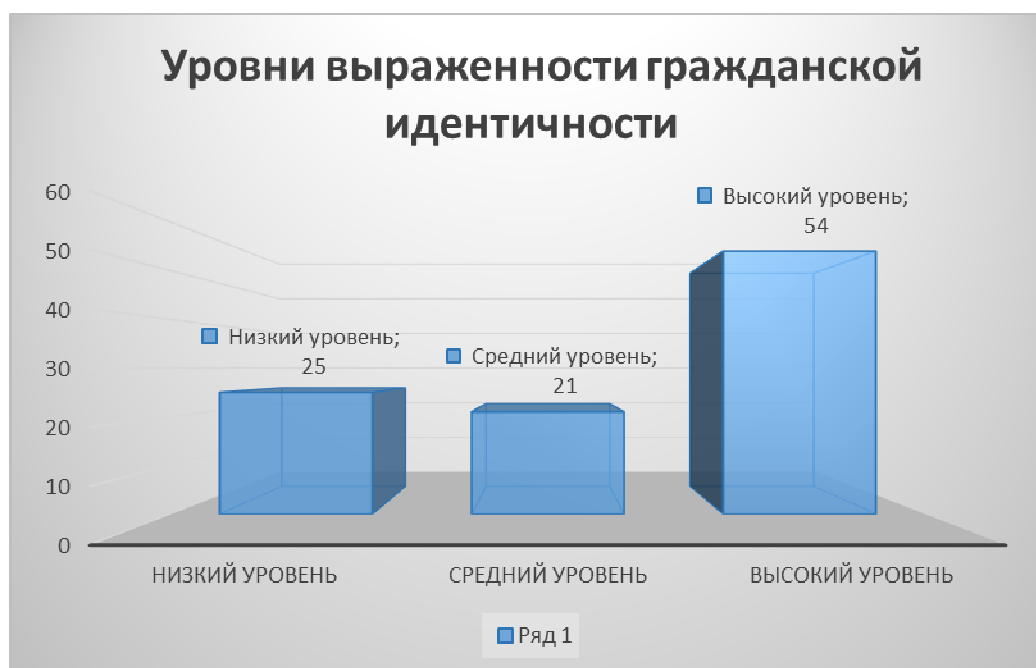


Рис. 5. Уровни выраженности гражданской идентичности

Fig. 5. Levels of expression of civic identity

В ходе обработки полученных данных было выявлено, что общий показатель гражданской идентичности варьировался у обучающихся от 0 до 24, поэтому условно испытуемых можно было разделить на 3 группы:

- низкий общий показатель гражданской идентичности (0-8 баллов) – 14 обучающихся – 25 %;
- средний общий показатель гражданской идентичности (9-16 баллов) – 12 обучающихся – 21%;
- высокий общий показатель гражданской идентичности (17-24 балла) – 30 обучающихся – 54% (рис. 5).

Таким образом, когнитивный компонент гражданской идентичности слабо выражен у 16 (29 %) респондентов, находится на среднем уровне у 19 испытуемых

(34 %) и наиболее ярко выражен у 21 человека (38 %). Аффективный компонент наименее выражен у 7 испытуемых (12,5 %), у 14 испытуемых (25 %) он находится на среднем уровне, и наиболее выражен у 35 (62,5%) испытуемых (рис. 6).

Принимая во внимание результаты двух проанализированных методик, можно сделать вывод о том, что в целом большинство респондентов осознают свою региональную идентичность. Социокультурная и гражданская идентичности сформированы у испытуемых на достаточном уровне. Однако необходимо осуществлять поиск средств, способствующих развитию социокультурной идентичности личности и отдельных ее компонентов.

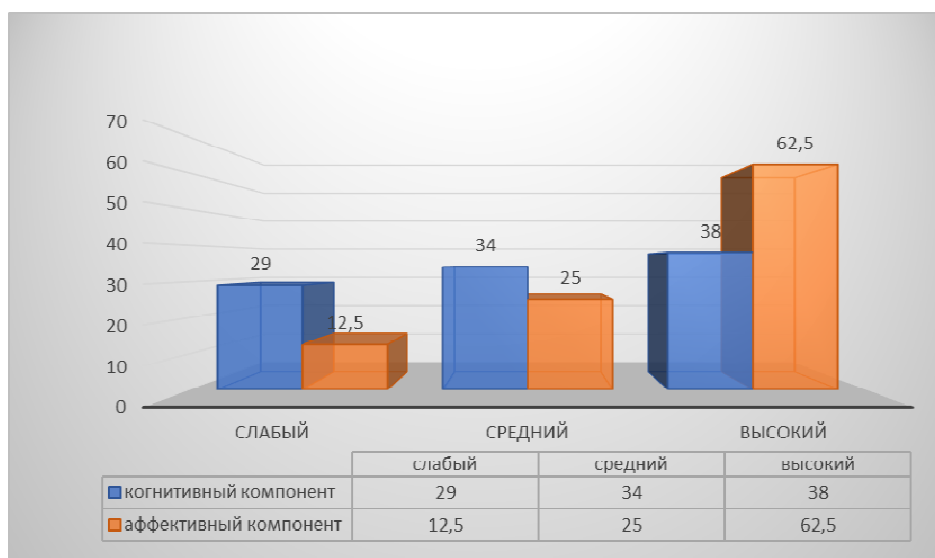


Рис. 6. Уровни выраженности компонентов гражданской идентичности

Fig. 6. Levels of expression of components of civic identity

Данные показатели могут свидетельствовать о том, что у большей части испытуемых (48 человек – 85%) когнитивный компонент гражданской идентичности достаточно хорошо сформирован, в свою очередь у 6 человек (15%) когнитивный компонент слабо выражен, либо не выражен совсем. Иная ситуация по шкале выраженности эмоционально-ценностного компонента: отрицательных показателей нет, у 5 (8%) получился результат, значительно превосходящий остальные, что может свидетельствовать о том, что испытуемые имеют непосредственное отношение к гражданственности и патриотизму; у подавляющего большинства (36 человек – 64%) получился средний результат, показывающий, что у испытуемых есть определенное понимание «гражданственности»; остальные 15 человек (26%) дали результат, доказывающий, что у них понимание «гражданственности» недостаточно сформированное.

Выводы

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что создание условий для формирования социокультурной идентичности молодежи яв-

ляется важной задачей как общества, так и государства. Это позволяет молодым людям развивать свою личность, укреплять связь с культурными традициями и ценностями своего народа, а также интегрироваться в многонациональное общество и взаимодействовать с представителями других культур и национальностей. Важно, чтобы молодежь имела возможность самостоятельно и критически осмысливать, и анализировать свою социокультурную идентичность, а также развивать свои потенциалы и способности в соответствии с собственными ценностями и убеждениями. Формирование социокультурной идентичности молодежи способствует их саморазвитию, социальной адаптации и успешной жизнедеятельности в современном мире.

Поэтому важно поддерживать и стимулировать молодежь в их стремлении к самопознанию, самореализации и участию в культурной жизни общества. Современные тенденции становления социальной идентичности носят размытый характер, и идентификация подростков выполняет адаптивно-защитные функции. СМИ играют важную роль в современных исследованиях культурной гибри-

ности, поскольку способствуют более широкому и быстрому взаимопроникновению культур, вынуждают современников жить в условиях медийной избыточности и формировать определённый набор навыков, получивший название «цифровая грамотность».

Формирование идентичности в значительной мере происходит под влиянием средств массовой информации. Современное общество все больше и больше зависит от средств массовой информации, таких как телевидение, интернет, радио и пресса. Эти средства влияют на формирование идентичности людей, определяя их ценности, убеждения и представления о мире.

Средства массовой информации могут создавать образы и стереотипы, которые влияют на то, как люди видят себя и других. Например, телевизионные программы и фильмы могут представлять определенные группы людей в негативном свете, что может привести к формированию у зрителей предвзятых взглядов. Интернет является самым влиятельным средством из всех СМИ.

Кроме того, средства массовой информации могут воздействовать на идентичность через рекламу и маркетинг. Реклама создает идеалы красоты, успеха и счастья, которые могут привести к недовольству собой и желанию соответствовать этим идеалам.

Однако средства массовой информации также могут способствовать формированию позитивной идентичности, путем представления разнообразия культур, убеждений и точек зрения. Они могут помогать людям понимать и принимать различия, а не ставить их в противоположность друг другу.

Таким образом, формирование идентичности под влиянием средств массовой информации может быть как положительным, так и отрицательным процессом. Важно осознавать это влияние и критически относиться к информации, которую молодежь получает из различных источников. И поскольку современная ситуация характеризуется тем, что СМИ и информационные Интернет-площадки значительно снижают различия между культурами, пользователи находятся в единой среде – киберпространстве, потому новые медиа могут стать универсальным посредником в глобальном культурном взаимодействии и способствовать улучшению информационного обмена, пониманию других культур и формированию чувства общности. Но в то же время, могут способствовать «размыванию» национальной, этнической идентичности, влиять на гражданскую идентичность, уводя ее к глобалистским тенденциям.

Список литературы

1. Пузько В.И. Кризис идентичности личности в условиях глобализации // Философия и общество. 2007. Вып. №4(48). С. 98-113.
2. Акимова И.А. Средства массовой информации как фактор формирования идентичности личности в современном обществе // Сервис plus. 2009. №1 (3). С.10 –14.
3. Чухин С.Г. Факторы и закономерности формирования идентичности личности // Инновационная научная современная академическая исследовательская траектория (ИНСАЙТ). 2021. № 4 (7). С. 114–131. <https://doi.org/10.17853/2686-8970-2021-4-114-131>.
4. Голорова М.В. Проблема идентичности в современном социогуманитарном знании // Цивилизационный образ будущего России: пути и средства достижения: сборник статей

по материалам Всероссийской научно-практической конференции. Ставрополь, 2020. С. 34–38.

5. Гордова Т.В. Философские и социально-психологические подходы к исследованию проблемы идентичности // Вестник Российского философского общества. 2020. № 1–2 (91–92). С. 121–130.

6. Короленко Ц.П. Идентичность в норме и патологии. Новосибирск; Изд-во НГПУ, 2000. 256 с.

7. Кузина Д.В. Идентичность как предмет психологического исследования // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. СоциокINETика. 2020. Т. 26, № 2. С. 122–126.

8. Кунц Г.Н. Основные компоненты личностной идентичности // Студенческий вестник. 2021. № 20–2 (165). С. 80–81.

9. Лебедева М.В. Идентичность как социально-психологический феномен // Интернаука. 2021. № 19–2 (195). С. 68–69.

10. Нечаев А.В. Где живет идентичность // Социальные явления. 2020. Т. 10, № 1. С. 3–6.

11. Поломошнов А.Ф. Современные концепции идентичности // Вестник Донского государственного аграрного университета. 2020. № 4–2 (38). С. 18–25.

12. Поломошнов П.А. Проблема идентичности личности в контексте интегративного подхода // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 5. С. 128–136.

13. Проскурина Е.А. Идентичность как категория в системе научного социально-политического знания: экспликация понятия // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. 2020. № 2 (32). С. 146–152.

14. Смольянинова Т.С. Образ другого человека как основа формирования идентичности личности // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. 2020. № 56. С. 30–40.

15. Холодова А.А. Метафизическое пространство идентичности и идентичности личности, его границы в рамках цивилизационной парадигмы // Kant. 2021. № 1 (38). С. 179–182.

16. Шакурова М.В. Определение критериев оценки социокультурного пространства в социальных практиках // Социальная педагогика. 2019. № 3. С. 68–72.

17. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

18. Крымчанинова М.В. Образы масс-медиа как фактор формирования социальной и политической идентичности российской молодежи // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2013. № 6. С. 13–32.

19. Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война» / О.И. Асташова, Э.В. Булатова, Л.В. Енина [и др.]; под ред. Э. В. Чепкиной. М., Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 196 с.

20. Асташова О.И. Национально-гражданская идентичность россиян в религиозном медиадискурсе // Известия Уральского федерального университета. Серия: Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23, № 1 (159). С. 33–41.

References

1. Puzko V.I. Crisis of personal identity in the context of globalization. *Filosofiya i obshchestvo = Philosophy and society*. 2007;(4):98-113. (In Russ.)
2. Akimova I.A. Mass media as a factor in the formation of personal identity in modern society. *Servis plus = Service plus*. 2009;(1):10-14. (In Russ.)
3. Chukhin S.G. Factors and patterns of formation of personal identity. *Innovacionnaya nauchnaya sovremennaya akademicheskaya issledovatel'skaya traektoriya (INSAJT) = Innovative scientific modern academic research trajectory (INSIGHT)*. 2021;(4):114-131. (In Russ.). <https://doi.org/10.17853/2686-8970-2021-4-114-131>.
4. Golorova M.V. The problem of identity in modern socio-humanitarian knowledge. In: *Tsivilizatsionnyi obraz budushchego Rossii: puti i sredstva dostizheniya: sbornik statei po materialam Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii = Civilizational image of the future of Russia: ways and means of achieving it: collection of articles based on the materials of the All-Russian scientific and practical conference*. Stavropol; 2020. P. 34-38. (In Russ.)
5. Gordova T.V. Philosophical and socio-psychological approaches to the study of the problem of identity. *Vestnik Rossijskogo filosofskogo obshchestva = Bulletin of the Russian Philosophical Society*. 2020;(1-2):121-130. (In Russ.)
6. Korolenko C.P. Identity in norm and pathology. Novosibirsk: Publishing house of NSPU; 2000. 256 p. (In Russ.)
7. Kuzina D.V. Identity as a subject of psychological research. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika = Psihologiya. Sociokinetika Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*. 2020;26(2):122-126. (In Russ.)
8. Kunts G.N. The Main Components of Personal Identity. *Studencheskij vestnik = Student Bulletin*. 2021;(20-2):80-81. (In Russ.)
9. Lebedeva M.V. Identity as a Socio-Psychological Phenomenon. *Internauka = Internauka*. 2021;(19-2):68-69. (In Russ.)
10. Nechaev A.V. Where Identity Lives. *Social'nye yavleniya = Social Phenomena*. 2020;10 (1):3-6. (In Russ.)
11. Polomoshnov A.F. Modern Concepts of Identity. *Vestnik Donskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Bulletin of the Don State Agrarian University*. 2020;(4-2):18-25. (In Russ.)
12. Polomoshnov P.A. The Problem of Personal Identity in the Context of an Integrative Approach. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i social'nye nauki = Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences*. 2020;(5):128-136. (In Russ.)
13. Proskurina E.A. Identity as a Category in the System of Scientific Socio-Political Knowledge: Explication of the Concept. *Vestnik Luganskogo nacional'nogo universiteta imeni Vladimira Dal'a = Bulletin of the Vladimir Dahl Luhansk National University*. 2020;(2):146-152. (In Russ.)
14. Smolyaninova T.S. The Image of Another Person as the Basis for the Formation of Personal Identity. *Vestnik Pravoslavnogo Svyato-Tihonovskogo humanitarnogo universiteta. Seriya 4: Pedagogika. Psihologiya = Bulletin of the Orthodox St. Tikhon's Humanitarian University. Series 4: Pedagogy. Psychology*. 2020;(56):30-40. (In Russ.)

15. Kholodova A.A. Metaphysical space of identity and personal identity, its boundaries within the framework of the civilizational paradigm. *Kant*. 2021;(1):179–182. (In Russ.)
16. Shakurova M.V. Definition of criteria for assessing the socio-cultural space in social practices. *Social'naya pedagogika = Social pedagogy*. 2019;(3):68–72. (In Russ.)
17. Castells M. Information age: economy, society, culture. Moscow; 2000. 608 p. (In Russ.)
18. Krymchaninova M.V. Mass media images as a factor in the formation of social and political identity of Russian youth. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 12. Politicheskie nauki = Bulletin of Moscow University. Series 12. Political sciences*. 2013;(6):13-32. (In Russ.)
19. Astashova O.I., Bulatova E.V., Enina L.V. Problems of constructing the identity of Russians in the media discourse under the influence of the concept of "information war". Moscow. Yekaterinburg. Kabinetnyj uchenyj; 2017. 196 p. (In Russ.)
20. Astashova O. I. National and civil identity of Russians in religious media discourse. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Bulletin of the Ural Federal University. Series: Problems of education, science and culture*. 2017;23(1):33-41 (In Russ.)

Информация об авторе / Information about the Author

Ананьева Наталья Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры коммуникологии и психологии, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: ananieva.natali@yandex.ru

Natalia N. Ananyeva, Candidate of Sciences (Pedagogical), Associate Professor of the Department of Communication and Psychology, Southwestern State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: ananieva.natali@yandex.ru