

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ / ECONOMIC THEORY

Редактор рубрики Г. Т. Гафурова / Rubric editor G. T. Gafurova

Научная статья

<https://doi.org/10.21202/2782-2923.2023.3.473-489>

УДК 004:130.2:316:330.1:659

JEL: A1, D11, D8, D91, M37

Е. Л. Яковлева¹

¹ Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова, Казань, Россия

Монетизация эмоций в бытии электронного кочевника

Яковлева Елена Людвиговна, доктор философских наук, кандидат культурологии, доцент, заведующий кафедрой философии и социально-политических дисциплин, Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова

E-mail: mifoigra@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4940-604X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/U-4147-2017>

eLIBRARY ID: SPIN-код: 3784-8642, Author ID: 623628

Аннотация

Цель: осуществление философского анализа проблемы монетизации эмоций, которая в современности расширяет масштабы проявлений и воздействия, а также раскрытие причин и особенностей данного процесса.

Методы: экзистенциально-феноменологический, аналитический и логический методы, а также структурный и системно-функциональный подход. Материалом для теоретического осмысления проблемы послужили идеи Д. Харви, Ж. Бодрийяра, Н. Срничека, Р. ван ден Аккера, Э. Гиббонса и Т. Вермюлена о состоянии современного общества.

Результаты: в ходе исследования выявлено, что монетизация эмоций сегодня играет значимую роль как в жизни современной личности, проводящей огромное количество времени в сетях и называемой нами электронным кочевником, так и производителей товаров/услуг, рекламодателей и посредников, принося последним большие прибыли. Монетизации эмоций способствуют идеология консюмеризма и общество потребления, а также двоемирие, хаотичность и фрагментарность здесь-бытия электронного кочевника, его одиночество и нестабильная структура чувств. Потребление современным индивидом не рационализировано, связано с желанием излишка и подвержено смене эмоций и чувств. Кочевник в удовлетворении своих потребностей полагается на рекламу, где в превосходной форме ему предлагается товар/услуга в качестве соблазнительной нехватки. Для конструирования рекламного мифа сегодня подключаются базы данных и различные платформы, осуществляется таргетирование потенциальных клиентов, что позволяет манипулировать их эмоциями и принуждать к выбору. При этом приобретение товара/услуги сопряжено с быстрым забыванием эмоций, а возможно, и с последующим разочарованием. Сам электронный кочевник, поддаваясь эмоциям, демонстрирует безволие, собственную манипулируемость, отсутствие рефлексивности над происходящим.

Научная новизна: результаты анализа современного состояния общества потребления позволяют поставить проблему монетизации эмоций, выявить причины интенсивного развития этого процесса у электронного кочевника, а также обнаружить особенности тактик манипуляции, приводящих к конвертации эмоций в денежный эквивалент.

Практическая значимость: использование результатов исследования для дальнейшего изучения монетизации с использованием баз данных, распознавания манипуляционных тактик, эксплуатирующих эмоции электронного кочевника, а также проблематизации тотальности монетизации эмоций и повышения качества товаров/услуг, распространенных в современном обществе.

Ключевые слова

Электронный кочевник, идеология консюмеризма, монетизация, монетизация эмоций, структура чувств, манипуляция, реклама, рекламный миф, капитализм платформ, покупатель, экономический агент, сознание, рассудок

Статья находится в открытом доступе в соответствии с Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), предусматривающем некоммерческое использование, распространение и воспроизводство на любом носителе при условии упоминания оригинала статьи.

Как цитировать статью: Яковлева, Е. Л. (2023). Монетизация эмоций в бытии электронного кочевника. *Russian Journal of Economics and Law*, 17(3), 473–489. <https://doi.org/10.21202/2782-2923.2023.3.473-489>

Scientific article

E. L. Iakovleva¹

¹ Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov, Kazan, Russia

Monetization of emotions in the existence of an electronic nomad

Elena L. Iakovleva, Doctor of Philosophical Sciences, Candidate of Culturology, Associate Professor, Head of the Department of Philosophy and Social-Political Sciences, Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov

E-mail: mifoigra@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1799-0883>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/U-4147-2017>

eLIBRARY ID: SPIN-код: 3784-8642, AuthorID: 623628

Abstract

Objective: to perform a philosophical analysis of the problem of emotions monetization, which is currently expanding the scope of manifestations and effects, as well as to disclose the causes and features of this process.

Methods: existential-phenomenological, analytical and logical, as well as structural and system-functional approaches. The ideas of D. Harvey, J. Baudrillard, N. Srnicek, R. van den Akker, A. Gibbons and T. Vermeulen on the state of modern society served as material for theoretical comprehension of the problem.

Results: the research revealed that today the emotions monetization plays a significant role both in the life of a modern individual spending a lot of time in social networks, whom we call an electronic nomad, and of producers of goods and services, advertisers and intermediaries, bringing large profits to the latter. The consumerism ideology and the consumer society contribute to the emotions monetization, as well as the two-world, chaotic and fragmented here-existence of an electronic nomad, their loneliness and unstable structure of feelings. Consumption is not rationalized by a modern individual; it is associated with the desire for excess and is subject to a change of emotions and feelings. The nomad relies on advertising to satisfy his needs, where they are offered a product/service in an excellent form as a tempting deficiency. Today, to construct an advertising myth, databases and various platforms are used, targeting of potential customers is carried out, which allows manipulating their emotions and forcing them to make a choice. At the same time, the purchase of a product or service is associated with quickly forgetting the emotions, and possibly with subsequent disappointment. The electronic nomad, yielding to emotions, demonstrates lack of will, manipulability, and lack of reflexivity over what is happening.

Scientific novelty: the results of the analysis of the current state of consumer society allow posing the problem of emotions monetization, identifying the reasons for the intensive development of this process in an electronic nomad, and discovering the features of manipulation tactics that lead to the conversion of emotions into monetary equivalent.

Practical significance: consists in using the research results for further study of monetization using databases, recognizing the manipulative tactics exploiting the emotions of an electronic nomad, and problematizing the totality of emotions monetization and improving the quality of goods/services common in modern society.

Keywords

Electronic nomad, ideology of consumerism, monetization, monetization of emotions, structure of feelings, manipulation, advertising, advertising myth, platform capitalism, buyer, economic agent, consciousness, reason

The article is in Open Access in compliance with Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), stipulating non-commercial use, distribution and reproduction on any media, on condition of mentioning the article original.

For citation: Iakovleva, E. L. (2023). Monetization of emotions in the existence of an electronic nomad. *Russian Journal of Economics and Law*, 17(3), 473–489. (In Russ.). <https://doi.org/10.21202/2782-2923.2023.3.473-489>

Введение

Скорость бесконечных перемен и нестабильность современного мира, в том числе обусловленных цифровизацией социального, влияют на состояние индивида. Интенсивное распространение цифровой среды, множество осуществляемых в ней операций и действий превращают индивида в *электронного кочевника* (Яковлева и др., 2017; Яковлева, 2019). Он представляет собой постчеловека/техночеловека, зависимого «от высоких технологий и новых медиа», посредством которых «кочует по виртуальным мирам, получая необходимую информацию и встраивая ее в свою жизнь», а «наличие электронных устройств, круглосуточный доступ к Сети, пребывание *on-line* и *палец на кнопке* оказываются главными показателями его жизни» (Яковлева, 2019). Данный тип личности трудно назвать гармоничным. Вместо самодостаточного человека, имеющего четкие жизненные позиции и ценности, цели и задачи, мы видим мятушную личность, постоянно меняющую зоны своего пребывания: кочевник переходит из реальности в виртуальный мир и наоборот. Весомый вклад в раздробленность существования кочевника вносит и логика потребления, полностью захватывающая культурный ландшафт и подчиняющая его себе. В современном обществе, живущем под знаком «цифры», усиленно продвигается *идеология консюмеризма* (Яковлева, 2022), чьи манипулятивные тактики оказываются прозрачными. Бесконечный конвейер производимой и рекламируемой продукции, встраиваемый во все культурные пространства, вынуждает кочевника (сознательно/бессознательно) следить за новинками и, покорно соблазняясь, покупать излишнее и ненужное ему. Консюмеризм влечет за собой развитие процесса *монетизации*, в котором объект, не имеющий дохода, трансформируется в денежные средства. В результате большая часть электронных кочевников, оказываясь субъектами экономических отношений, помогает за счет собственных капризов и прихотей получить прибыль меньшинству (производителям товаров/услуг, рекламодателям, посредникам).

Перечисленное делает объектом анализа проблему такого аспекта процесса монетизации, как эмоции, что стало характерной чертой современности.

Сегодня эмоции оказываются незамечаемыми, но неотъемлемыми составляющими любого товара/услуги. Они интегрируются в стратегические тактики продвижения товара/услуги, что наиболее ярко демонстрируется в рекламе. Суть конкурентного преимущества компании и поддержания ее финансово-экономической устойчивости на рынке заключается в виртуозном умении преподносить товар, вызывая эмоции потенциальных покупателей (в том числе в рекламе до покупки, в процессе выбора и после приобретения). Грамотное продвижение товаров/услуг на всех этапах имеет своей целью манипуляцию потребительским интересом и программирование людей на их приобретение. Информационная манипуляция посредством рекламы, социальных медиа и социальных сетей поддерживает в потенциальных покупателях постоянное вожделение, обладающее пролонгированным эффектом. Современный кочевник оказывается одержимым навязчивой идеей приобретения чего-нибудь. Мультиплицирование потребительского спроса поддерживается цифровой средой

и разного рода сообществами в социальных сетях, где превозносятся свойства определенного бренда, его товаров/услуг и критикуется подобная продукция иной/конкурирующей фирмы. Таким образом (нередко неосознанно для человека) в современном обществе складывается ситуация зависимости, формирующая в людях архетип Голлума (персонажа толкинского «Властелина колец»). Сам образ жизни кочевника выстраивается вокруг его эмоциональных вожделений и приобретений.

В контексте выделенной нами проблемы монетизации эмоций выстраивается следующая логическая последовательность изложения философско-теоретического материала: 1. Проблематизация процесса монетизации в научном дискурсе. 2. Электронный кочевник как объект манипуляции. 3. Алгоритмы манипулятивных практик.

Методами исследования статьи избраны экзистенциально-феноменологический, аналитический и логический, а также структурный и системно-функциональный подходы. Данные методы позволяют осуществить диалектический анализ избранной проблемы – монетизацию эмоций в бытии электронного кочевника. Методологической основой исследования стали идеи Д. Харви о современных культурных продуктах в обществе постмодерна, Ж. Бодрийяра о специфике общества потребления, Н. Срничека о капитализме платформ, Р. ван ден Аккера, Э. Гиббонса и Т. Вермюлена о структуре чувств метамодернизма.

1. Проблематизация процесса монетизации в научном дискурсе

В научном дискурсе тема монетизации не нова и уже имеет достаточный блок теоретических исследований, особенно экономической направленности. Даже за последний год проблема монетизации рассматривалась с различных позиций, на макро- и микроуровнях.

В общем виде монетизация представляет собой процесс перевода чего-либо в овеществленную денежную форму. В научном дискурсе условно выделяют монетизацию бизнеса, стартапа, а также рассматривают ее в качестве сегмента различных бизнес-моделей. Так, экономисты С. В. Орехова и А. Е. Плахин справедливо заключают, что метавселенные способствуют эволюционному переходу к новым бизнес-моделям, позволяющим создавать стратегии управления ресурсами, внедрять инновационные способы монетизации и обеспечивать общественно-экономические эффекты (Орехова, Плахин, 2023).

Довольно большой блок исследований посвящен монетизации различных социально-культурных сфер. Например, К. Р. Романенко и А. Ю. Макарьева изучают феномен образовательных блогеров, которые записывают неформальное видео об учебных заведениях и информируют об условиях обучения, затрагивая проблемы психологического благополучия в течение всего учебного процесса. Как значимые акторы высшего образования подобные блогеры рекламируют образовательные сервисы, языковые школы, аксессуары, связанные с обучением, что свидетельствует о монетизации их деятельности (Романенко, Макарьева, 2023). Группа исследователей во главе с М. В. Козловым, анализируя факторы влияния цифровизации на туристический бизнес, устанавливает, что монетизация туристических компаний связана с подключением больших данных и созданием прогностических моделей регулирования туризма (Козлов и др., 2023). А. В. Тропарев, проводя сравнительный анализ трансляций спортивных событий в Интернете, выявил популярные платформы (*Twitch, YouTube, Facebook*¹ и др.) и их инструменты монетизации контента, включая платные подписки, партнерские программы, донаты (Тропарев, 2023). Исследователь О. Б. Серостанова, изучая перспективы культурных индустрий в условиях цифровизации, отмечает их экономический потенциал и затрагивает проблему монетизации (Серостанова, 2023). О. Н. Миргородская и Ю. Э. Поздняковская анализируют монетизацию анимационного контента и особенности маркетинговых приемов для привлечения детской аудитории (Миргородская, Поздняковская, 2022). А. Р. Акопян с группой авторов изучает процесс реализации цифрового художественного контента на платформе *Gumroad*, позволяющий творческим людям монетизировать искусство и создать личный бренд (Акопян и др., 2023).

Особого внимания заслуживают исследования по монетизации в медиасреде. Исследователь С. С. Распопова рассматривает монетизацию медиапредприятий, выдающих информацию в качестве товара (Распопова, 2021). Р. Н. Магомедов утверждает, что использование интернет-рекламы как эффективного способа

¹ Организация признана экстремистской, ее деятельность запрещена на территории Российской Федерации.

монетизации сайта становится в современности значимым инструментом для продвижения бизнеса в онлайн-среде (Магомедов, 2023). А. А. Негрышев обращает внимание на механизмы когнитивных «ловушек», встречаемых в баннерных кликбейт-заголовках. Привлечение внимания и ложные ожидания в отношении новостей имеют для коммуникатора, переходящего по гиперссылке, материальное выражение – монетизацию интернет-портала (Негрышев, 2023).

Еще одна группа исследований проблемы монетизации, где разрабатываются рекомендации для практического осуществления бизнес-моделей в различных сегментах, имеет методологическую направленность. Н. А. Шувалова предлагает методические рекомендации по разработке финансовых моделей монетизации стартапов, учитывающих отраслевую специфику и особенности товара. При этом автор диалектично подходит к проблеме, называя плюсы/минусы создаваемых моделей (Шувалова, 2023). Группа исследователей во главе с В. Г. Шадриним, изучив сегмент, связанный со здоровым образом жизни, дает рекомендации по специфике продвижения инфопродуктов в данной сфере, основным подходам к ведению блогов и монетизации (Шадрин и др., 2023). Проблема монетизации рассматривается и в сфере общественного питания, бизнес-модели которого переходят в цифровой формат. Авторы В. В. Бахарев, Г. Ю. Митяшин и Г. Г. Чаргазия предлагают варианты «монетизации услуги ресторанов честных цен в цифровой среде», примеры «установления цен на продовольственный и непродовольственный компонент комплексной ресторанной услуги» (Бахарев и др., 2023). Учитывая интенсивное развитие российского рынка цифровых услуг, В. В. Соколов обращает внимание на постоянную разработку цифровыми компаниями новых бизнес-моделей, в том числе способствующих их монетизации и помогающих сохранять свои позиции на рынке (Соколов, 2023).

Не обходят вниманием исследователи и проблемы морального характера. Например, Л. А. Брушкова и И. А. Владимиров затрагивают нравственный аспект монетизации онлайн-видеоигр. Авторы предупреждают, что монетизация способствует не только финансовым затратам, но и формирует у молодого поколения игровую зависимость (Брушкова, Владимиров, 2023). Исследователи О. Н. Гуров и Т. А. Конькова (Кураева) считают, что монетизация морали является необходимым и довольно сложным элементом цифровой экономики, способствуя созданию этических услуг и продуктов, а также внедрению в бизнес-операции этических практик, связанных с социальной ответственностью. Авторы подчеркивают, что «в условиях цифровой экономики роль этики и морали становится все более важной как для бизнеса, так и для потребителей»: те акторы, для кого нравственные «принципы являются приоритетными, с большей вероятностью завоевывают доверие клиентов, создают положительную репутацию и выделяются на фоне конкурентов» (Гуров, Конькова (Кураева), 2023).

Как видно из небольшого обзора литературы последнего времени, процесс монетизации оказывается широко распространенным и динамично развивающимся в современном обществе, захватывая все большие сегменты социально-культурного пространства. Проблема имеет онтологическое, гносеологическое и аксиологическое измерение, что создает трудности в ее изучении и требует комплексного подхода. Данный факт обуславливает дальнейшие научные исследования феномена, многие аспекты которого остаются вне научного ракурса.

Мы считаем, что монетизация представляет собой необходимую составляющую коммерческой деятельности индивида/фирмы, позволяя конкурировать в современных условиях, создавать популярный бренд и приносить прибыль. Сегодня благодаря цифровой среде создаются контенты, которые делают процесс монетизации довольно прозрачным и всеохватывающим, позволяя перевести любой элемент в денежный эквивалент. В цифровой среде осуществляется мощное управление ресурсами электронных кочевников, которые живут в ситуации зависимости от товаров/услуг. Цифровая среда стимулирует появление и распространение невероятных и изощренных способов монетизации. В результате рождается порочный круг общества потребления, связанный с желанием приобретения и усталостью/равнодушием от покупок/новинок, и невозможность вырваться из него. Данный факт позволяет «вспомнить ленту Мебиуса, обладающую свойствами неориентируемости, односторонности, парадоксальности, непрерывности и связности», а ее изворотливость обеспечивает продолжительность процесса монетизации, «приятного массовому потребителю, без(д)умно движущемуся по ней» (Яковлева, 2018).

Монетизация эмоций электронного кочевника осуществляется в два этапа: первый этап – воображаемо-символический, рождающий эмоционально-чувственное вождение, второй этап – реальный, выражаемый в денежном эквиваленте. Первоначально индивид приобщается к товару/услуге посредством информации о них, оказываясь захваченным манипулятивной программой и растрачивая свою энергию и внимание на

рекламируемое. Потом кочевник, принимая манипулятивное решение, оплачивает собственные прихоти-потребности, в действительности являющиеся навязанными ему. Особую роль в процессе играет реклама, обладающая манипулятивными свойствами. Безобидная, на первый взгляд, реклама предвосхищает ментальные конструкции личности, формируя у нее навязчивую идею в потребности того или иного продукта, конструируя эмоции, влияя на принятие решений и программируя позитивное будущее преобразование, связанное с приобретением товара/услуги, но оказывающееся чаще иллюзорным. Даже рациональное, критическое и/или ироничное отношение к рекламе не является в современности гарантом страховки от вождения о покупке и его прогрессирующего эффекта. Электронный кочевник, в том числе посредством рекламы в цифровой среде, оказывается загруженным избыточной информацией, заставляющей тратить на нее свои внимание и энергию. Соппротивление манипулированию консюмеристским тактикам требует от индивида самодостаточности, довольно развитого критического мышления, рассудительности и стойкости, позволяя определить реальную ценность продукта и его необходимость для существования. Но современный кочевник не обладает подобным набором качеств либо блокирует их проявление.

Прежде чем перейти к анализу проблемы монетизации эмоций, обратимся к манипулируемому объекту – электронному кочевнику – и выделим его характеристики, а также условия внешней и внутренней среды, в которых он бытийствует.

2. Электронный кочевник как объект манипуляции

Современное общество, в котором осуществляется интенсивная «пересборка социального» (Б. Латур), называют обществом изобилия. В нем каждый человек оказывается приобщенным (реально, виртуально) к многочисленным благам цивилизации. Ж. Бодрийяр справедливо говорит «о фантастической очевидности потребления и изобилия» (Бодрийяр, 2020, с. 9), наблюдаемой сегодня. Данному процессу не в последнюю очередь способствует и цифровая среда. Все большее количество населенных пунктов представляют собой рациональные пространства, подчиненные цифровым системам и образующие усложняющиеся социальные взаимодействия (не только реальные, но и виртуальные). Пребывание в реальной («естественной интеллектуальной среде, заключаемой в самой сущности общества и выражаемой посредством интерпретации интеллектуальных смыслов и артефактов цивилизации» (Звездин, 2022, с. 102)) и виртуальной («искусственной интеллектуальной среде в формате объединенной мыслительной площадки на базе искусственной среды обитания, составившей к настоящему времени глобальную эмерджентную интеллектуальную общность людей» (Звездин, 2022, с. 102)) сферах удовлетворяет тягу человека к двоимирию и расширяет его возможности. Современный индивид привыкает соединять в своей жизни оба пространства, лавируя между ними. При этом электронные кочевники предпочитают производить действия и операции в цифровой среде, что оказывается необременительным и доставляет им большое количество удовольствий. Но одновременно индивид дезориентируется в жизни, теряя ощущение действительного существования как здесь-бытия. В жизни кочевника сталкиваются два вида реальности (реальной и виртуальной), что причиняет ему ощущаемый/неощущаемый дискомфорт и становится источником стрессов. Более того, кочевник своими переходами между разными видами реальности дробит свою жизнь на фрагменты, лавирует среди случайностей, устает и не рефлексировать над происходящим, что формирует в нем без(д)умный формат жизни, способствует разрушению навыка прогнозирования, приводит к халатности и отсутствию ответственности за себя и свои поступки. Как справедливо считает М. Берман, современный прогресс, связанный с интенсивным развитием технологий, «воссоздает пустоту внутри у самого субъекта развития», тем самым являя его трагедией (Харви, 2021, с. 66).

Несмотря на двоимирие и интенсивное взаимодействие с людьми (особенно в виртуальной среде), современный кочевник оказывается одиноким и всеми забытым. Безусловно, *одинокость* есть экзистенциальное состояние, на которое обречен каждый. Но в условиях цифрового общества оно проявляет себя наиболее остро. Современный индивид, осуществляя дистанционное общение в цифровой среде, испытывает коммуникативные трудности при контактном общении, все чаще стараясь избегать его. Отсутствие контактного общения или его минимализация не формируют у индивида эмпативности и восприимчивости к окружающим людям. Несмотря на то, что в бытии кочевника появляются случайные/спонтанные (чаще дистанционные) коллаборации, связанные с удовлетворением его желаний и потребностей, все они носят временный и даже отчужденный/лицемерный характер. Пока существует определенный реальный/виртуальный альянс, кочев-

ник проявляет заинтересованность и старательность, но распад коллаборации влечет и распад отношений. Электронный кочевник оказывается открытым для следующего (непредсказуемого) взаимодействия. Положительным моментом подобной ситуации оказывается формирование у индивида таких качеств, как гибкость и мобильность, а отрицательным – отсутствие навыка продолжительного общения и чувства привязанности, что не рождает пространств приятельства и дружбы. Сам кочевник привыкает к переменам, что становится его экзистенциальной потребностью. Он постоянно меняет площадки для общения в Интернете, свой ник и адрес электронной почты, что говорит о его непостоянстве и даже укрывательстве в определенных (негативных/неприятных) ситуациях. Несмотря на взаимодействия со множеством людей (особенно в виртуальной среде), кочевник оказывается в своих проявлениях замкнутым в/на себе. В силу солипсизма кочевник в центр бытия ставит себя, свои чувства и убеждения, живя с уверенностью в своей правоте/власти.

Еще одной проблемой современного электронного кочевника, вытекающей из предыдущих, оказывается отсутствие стабильности в сфере эмоций и чувств в его здесь-бытии. Переменчивости эмоциональных состояний способствуют постоянные скачки из реальности в виртуальность, сетевая реструктуризация, метания в цифровой среде (нередко в поисках неизвестного), одиночество. Ментальные установки современного кочевника и алгоритмы его действий в большей степени обусловлены *структурой чувств*, зависящей от непостоянных эмоций. Структура чувств, играя роль культурной надстройки и соответствуя «специфическому опыту жизни на определенном временном этапе или определенном пространстве» (Р. ван ден Аккер и др., 2022, с. 43), оказывается главенствующей в бытии кочевника. Как известно, эмоции и вызванные ими чувства влияют на мировоззрение, жизненные ориентиры, шкалу ценностей, потребности кочевника. Но в современности происходит сдвиг не только к эмоционально-чувственному восприятию здесь-бытия, но и в самой структуре чувств. Отказ от грандиозных целей приводит к сосредоточенности каждого кочевника только на себе. Большая часть его эмоций и чувств меняется в зависимости от актуальных тенденций, сиюминутных влечений и капризов. Эмоции кочевника становятся «имперсональными, скользящими по поверхности ощущений, доходящими до эйфористической непосредственности большого количества дробных, расщепленных вариантов настоящего» (Р. ван ден Аккер и др., 2022, с. 64). Здесь-бытие кочевника подчиняется довольно большой амплитуде колебаний внезапно возникающих, противоречивых и беспорядочных эмоций, смутных чувств и желаний.

В современности эмоции и структура чувств определяют экзистенциальные проявления индивида и его ценностные установки. Смена эмоций и чувств позволяет кочевнику постоянно менять жизненные позиции и приоритеты, не придерживаясь их. В этом отношении кочевник оказывается истинным сыном современной эпохи – эпохи *метамодернизма*. Для нее характерна довольно подвижная и нестабильная амплитуда эмоциональных проявлений. Колебание эмоций охватывает большой диапазон, размах идет от положительной шкалы к отрицательной (или наоборот) за небольшой промежуток времени.

Электронного кочевника можно считать представителем новой культурной чувственности, колеблющейся между крайностями (радостью и горем, созиданием и разрушением, искренностью и иронией, наивностью и осознанием величия своего Я). Перечисленное свидетельствует о новом витке романтизма, который сегодня можно назвать *техноромантизмом*, а самого кочевника охарактеризовать как *техноромантика*. Он живет с ощущением романтической невозможности превращения конечного в бесконечное, желает постичь непостижимое и непонятное ему трансцендентальное, осознает драматизм и абсурдность бытия. Кочевник как техноромантик «без конца мечется из стороны в сторону, пытаясь запечатлеть все моменты волнения» (Р. ван ден Аккер и др., 2022, с. 83). В его внутреннем мире обнаруживает себя пессимизм, вызванный (не) пониманием противоречий в социальном, где «желание приобрести значимый эмоциональный опыт» сталкивается с осознанием его искусственности в социальных отношениях (Р. ван ден Аккер и др., 2022, с. 153), особенно в виртуальной среде. Усугубляют ситуацию постоянная смена реального и цифрового пространств, неопределенности и риски в цифровой среде. Перечисленное делает кочевника неуверенным, постоянно находящимся в замешательстве от того, как проявлять себя среди людей при контактном общении. Современный электронный кочевник как техноромантик радикально незащищен. Но он пытается спрятать собственную уязвимость в том числе побегами из реальности в виртуальность (и наоборот), а также демонстративным выражением эмоций и чувств. Эмоционально кочевник подлинность выказывает *отчужденностью*. Довольно часто он проявляет эмоции с каменным лицом, показывая видимое/иллюзорное равнодушие. Искренность кочевник выражает с ироничной отстраненностью, свой оптимизм он приглушает скептицизмом, отчаяние

прикрывает недоверчивой улыбкой, а радость проявляет в тисках тревоги. В выражении эмоций преобладает пренебрежительный оттенок, влияющий и на алгоритмы действий. Современная симпатия между кочевниками «проистекает... не столько из видимого аффекта, сколько, напротив, из видимой ситуации, которая вызывает этот аффект» (Бодрийяр, 2020, с. 109). Непостоянство эмоций и чувств влияет на шкалу ценностей, где все быстро устаревает и практически выбрасывается (даже из памяти).

Хаотичность, фрагментация, прерывистость, неопределенность, непостоянство, в том числе в эмоциях и структуре чувств, жажда перемен характеризуют существование электронного кочевника. Недостаток рационального подхода к здесь-бытию заставляет его принимать в качестве должного сложившееся положение дел, в чем обнаруживает себя определенная доля пассивности. Постепенно накапливаемое недовольство здесь-бытием становится источником (неосознаваемого) беспокойства, толкая кочевника на поиски неизвестного ему или *То-Чаво-Не может быть* (Л. Филатов) в виртуальной среде. Собственные усилия кочевник тратит «на очередные спекулятивные операции, на решение текущей задачи, что требует самоподчинения» эмоциям (Р. ван ден Аккер и др., 2022, с. 177). Он буквально гоняется за новой порцией эмоций. Кочевник испытывает желание чего-то (события, приключения), что могло бы доставить ему еще не испытанные эмоции и чувства. Индивиду неважно, где осуществится событие (на земле, под землей, в небе, на воде, под водой), главное – острота эмоций и ощущений.

Заметим, электронный кочевник не анализирует эмоции, источник происхождения и причины их смены. Он даже активно сопротивляется рационализации своих эмоций, подчиняясь их случайности и спонтанности. Индивид часто не способен рационально объяснить появляющиеся и исчезающие эмоции и чувства. Их подвижность при поверхностной интерпретации рождает определенное правдоподобие происходящего, в котором «отвергается реальность правды в качестве законного регистра значения» (Р. ван ден Аккер и др., 2022, с. 265). Тем самым индивид выказывает желание оправдать себя, собственные эмоции и связанные с ними поступки.

Жажда новых впечатлений, сопровождаемых эмоциями, делают электронного кочевника желанной добычей для манипуляторов. Неустойчивые и поверхностные эмоции и чувства современного индивида, идущего на поводу своих капризов и прихотей, становятся основой для их *манипуляции* производителями товаров/услуг, рекламодателями и посредниками. Необходимо признать, в современности эмоции превращаются в эффективное средство создания капитала (производителей товаров/услуг, рекламодателей и посредников), опустошая бюджет кочевника. Сегодня в социокультурном пространстве реальность и цифровая среда, новостные блоки и реклама, искусство и социальные сети спекулируют на эмоциях, монетизируя их. Происходит конвертация доходов кочевника в платежеспособный спрос, а самому кочевнику внушается мысль о привилегированности данного процесса. Как известно, «культурные продукты создаются для того, чтобы извлекать из них экономическую выгоду» (Р. ван ден Аккер и др., 2022, с. 23), а «креативное предпринимательство впряглось в производство фантастического», создавая *империализм вкуса* и подкрепляя его «иерархией ценностей и смыслов» (Харви, 2021, с. 51). Эмоции кочевника становятся мощным средством управления и спекуляции на них. В современной эпохе «заряд "подлинных эмоций", свойственных образам личной интимности, превращается в новую социальную "валюту"» (Маккуайр, 2014, с. 274–275). Осуществленный нами обзор литературы за последний год по проблемам монетизации, не затрагивая проблемы монетизации эмоций, в большей/меньшей степени сводится к ней. Дело в том, что на современном этапе эмоции, как мы писали, становятся определяющей составляющей здесь-бытия (онтологический аспект), обуславливая формирование (непостоянной) ценностной шкалы (аксиологический аспект) и алгоритмов действий/проявлений кочевника, вытекающих из его познаний (гносеологический аспект).

Несмотря на то, что мы переживаем вхождение в новое цифровое состояние культуры, в нем сохраняются способы накопления капитала. Согласимся с классической позицией Ф. Энгельса о том, что экономика всегда была определяющим фактором культурного развития. В современности эксплуатация эмоций электронного кочевника и их нестабильности подчиняется экономическому производству. Эмоции оказываются включенными в закон меновой стоимости, способствуя обогащению одних и надувательству других. Современное «производство рождает потребление, а потребление становится возможным в результате производства», при этом «сама необходимость потребления делает производство необходимым» (Медиареальность..., 2017, с. 21). Сегодня наблюдается не столько эмоциональное потребление товаров, сколько эмоциональное потребление разного рода услуг (индивидуальных, образовательных, деловых, косметологических, медицинских, досуговых

и пр.), а значит, и манипуляция ими. Другое дело, что виртуальная среда с ее пространственно-временным сжатием становится более прозрачным и гибким средством манипуляции как поддержки и накопления капитала (производителей товаров/услуг, рекламодателей и посредников).

Запутанный в хаосе двух миров и фрагментарности своего здесь-бытия кочевник устает от бесконечных переходов (из реальности в виртуальность и наоборот) и перестает понимать происходящее. Это делает индивида привлекательным объектом для манипуляции с целью конвертации его эмоций в деньги. Пространственно-временное сжатие в цифровой среде, потеря ощущения реальности существования, одиночество и потребность перемен подводят индивида к желанию попасть в приключенческую/необычную ситуацию, приобрести эксклюзивный/дикий опыт и, возможно, изменить свою жизнь, испытав при этом новые (или забытые) эмоции. «Приоритетом становится потребность поиска в мировой сети аутентичных образов для "эксклюзивного" потребления, что и представляет зерно возникающих ценностей, а "выживание" приобретает психоэмоциональное значение» (Звездин, 2022, с. 106). Еще одной причиной поиска новых ощущений и жажды потребления, как справедливо замечает Ж. Бодрийяр, оказывается статус кочевника в социальном и поиск компенсации «несовершенства вертикальной социальной лестницы» (Бодрийяр, 2020, с. 76). Нереализованность собственных амбиций кочевник перенаправляет в русло потребления, а оно оказывается обусловленным непостоянными эмоциями.

3. Алгоритмы манипулятивных практик

Обратим внимание на *алгоритмы захвата* электронного кочевника в манипуляционные сети общества потребления, активно поддерживаемые «развитием медиаимитаций сущего и усиливающими возможности сознания искусственной интеллектуальной среды („пространства сознаний“»)» (Звездин, 2022, с. 103)² (см. обзор метавселенных в работе (Филипова, 2023)). Начнем с *потребности*, которая сегодня оказывается изобретаемой и внушаемой. Сегодня интенсивно осуществляется «производство потребностей и нужд», «желаний и фантазии, политики отвлечения внимания в качестве неотъемлемой части продвижения достаточной жизнеспособности спроса на потребительских рынках» (Харви, 2021, с. 137). Кочевник живет в пространстве, где осуществляется бомбардировка стимулами с постоянным обновлением актуальных/модных тенденций. К этому располагает и сам электронный кочевник, чья «личная идентичность оказывается мягкой, текучей, бесконечно открытой к упражнению воли и воображения» (Харви, 2021, с. 49), а также эмоций. Чтобы осуществить упражнение с эмоцией и перевести ее в экономический формат, осуществляется операция по ее переводу в разряд *нехватки*. Кочевнику внушается потребность в товаре/услуге, который вызывает у него определенные эмоции, но он не способен их испытать из-за отсутствия в здесь-бытии данного товара/услуги. При этом нехватка товара/услуги в современности оказывается не нуждой, а излишком. Нередко индивид даже не подозревает об этом, неожиданно узнавая из рекламы о своей нехватке как мечте. Кочевник постепенно/внезапно начинает жить с внушенной идеей, что в его жизни отсутствует товар/услуга, заряженные определенными эмоциями. Электронный кочевник еще не обладает данным товаром/услугой, а значит, и не испытывает колоссальной палитры позитивных эмоций, необходимых ему в здесь-бытии. Нехватка доставляет (нередко иллюзорное) страдание кочевнику, соблазняя своей недоступностью и желанием ее потребить, т. е. сделать своей собственностью. Кочевник проявляет страстность эмоций в своем вождении и приобщении к товару/услуге.

Сделанная в рекламе ставка на нехватку подтверждается вербально и образно. Реклама, создавая дискурс о товаре/услуге, своей вербальной и образной сторонами вбирает в себя всю патетику реальности и переносит на рекламируемый продукт (товар/услугу), внушая индивиду определенное отношение к нему. При этом «стратегическое значение и хитроумие рекламы проявляются именно в следующем: она хочет дойти до каждого в *его* отношении к другим, в его стремлении к овеществленному социальному статусу»: реклама «метит через каждого из потребителей во всех других» (Бодрийяр, 2020, с. 77, 185). Рекламный текст подчеркивает ценность и значимость товара/услуги. Реклама нехватки осуществляется с помощью (образа

² Graham, T. (2022, June 18). *Can humanity be recreated in the metaverse?* <https://venturebeat.com/2022/06/18/can-humanity-be-recreated-in-the-metaverse/>

и текста) *соблазна*, а кочевник легко поддается манипуляции им. Как гласит рекламный текст, товар/услуга *предназначены только для кочевника*. Акцент делается на соблазнительном аспекте товара/услуги, имеющем абсолютную единичность и бесценную уникальность. Сам продаваемый товар/услуга симулирует привилегированный статус, что способствует его высоким продажам.

Как правило, в рекламной манипуляции эмоциями, вкусами и мнением кочевника осуществляется вариативная повторяемость идей, связанных с темой власти/секса/имиджа/богатства/успеха и встраиваемых в предлагаемый в качестве нехватки дискурс вокруг товара/услуги. Данные темы привлекают внимание кочевника, потому что они близки его солипсизму и помогают презентовать себя в социальном пространстве. В рекламе с учетом персонализации делается акцент на личности и том, что доставит ей громадное количество эмоций, впечатлений, удовольствий (обязательный рекламный посыл: *Вы этого достойны*). Преподносится материал чаще в игровой форме, стимулируя в кочевнике азарт и желание попробовать рекламируемый товар/услугу. Событийность, связанная с приобретением желаемого излишка как нехватки, подарит кочевнику большую палитру эмоций. Виртуальная среда и реклама в ней, выступая «медиумом "тончайших" функций высшей нервной деятельности – психики» (Звездин, 2022, с. 105), позволяют имитировать субъективность кочевника, в том числе касающуюся его эмоциональности, чувственности и телесности, что влияет на его алгоритмы действий, свидетельствующие о зеркальном эффекте. Ситуацию подтверждает тезис В. Савчука о том, что «медиа внутри нас», а кочевник оказывается *агентом саморазвития медиа*³.

Осуществляется прозрачный процесс манипуляции сознанием кочевника посредством *рекламного мифа*. Он привлекает внимание своей *изящной формой* (Н. Луман), искажающей действительность. В его содержании утаивается реальное положение дел, а товар/услуга преподносится в превосходной степени и прославляется. Акцент в рекламном мифе сделан на актуальности, значимости, эксклюзивности, роскошности, грандиозности, причудливости, непосредственности, аутентичности, эффектности, сенсационности, применении новейших технологий, мгновенном эффекте (преображения), зрелищности товара/услуги, повышающих статус кочевника-потребителя и дарующих ему абстрактное счастье/гармонию/благополучие. В риторике мифа активно используется эстетика всячества, когда *все годится*, обыгрывается случайное/абсурдное, проявляется озабоченность означающим (формальной стороной), разрываются значения в цепочке означающих (Д. Харви), вуалируется финансовая сторона. Подчеркнем, рекламный миф намеренно создают, конструируют, «изготавливают», комбинируя разные черты или элементы реальности, заставляют их «разыгрывать» событие» или ситуацию (Бодрийяр, 2020, с. 188), воздействуя таким образом на эмоции кочевника и его выбор. При этом информация мифологизированной рекламы является самодостаточной и законченной, выступая в роли современной разновидности соблазнения и заклания на перемены.

Рекламный миф играет «обманом и прозрением, незнанием и познанием, мотивационно-управляемым представлением и генерализированным подозрением в такой мотивированности» (Луман, 2012, с. 97). Рекламный текст, сопровождаемый образом, сгенерирован так, что не дает кочевнику понять истинный смысл ситуации и симулятивное назначение товара/услуги. Рекламный миф не обладает смыслом. Но постоянное его тиражирование влияет на манипуляцию сознанием. В результате у кочевника значительно сужается интеллектуальная планка и он неверно трактует рекламный текст. Современный индивид не способен «обнаружить пункта средоточия... власти» рекламной информации (Харви, 2021, с. 117). Содержание рекламного послания индифферентно. Сама реклама есть маркетинговая коммуникация, способствующая увеличению потребления и монетизации эмоций.

Электронному кочевнику эмоционально и образно внушается, что данный товар/услуга необходим в современной ситуации, полезен для него и сделает счастливым/гармоничным/благополучным. Очарованный вниманием к себе (в своем одиноком пространстве) и значимостью товара/услуги индивид буквально растворяется в языковых играх рекламного мифа, что запутывает его в собственных неустойчивых и навязываемых ему эмоциях. Как справедливо заметил Ж. Бодрийяр, «потребителю вменяется *обязанность наслаждаться*, он становится предприятием по *наслаждению и удовлетворению*», «он как бы обязан быть счастливым» (Бодрийяр, 2020, с. 105). Кочевнику при приобретении товара/услуги обещается «головокружение от целостного

³ Савчук, В. *Неизбежность медиафилософии*. Исследовательский центр медиафилософии. http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk_inevitability/

присутствия в событии», что позволит «почувствовать Великое Содрогание Живого» (Бодрийяр, 2020, с. 24). Данный фантазм, лежащий в основе рекламного мифа, позволяет производителям товаров/услуг, рекламодателям и посредникам создать иллюзию своей солидарности с потребителем, соучастия в его жизни, теплоты и заботы о нем. Реклама выполняет функцию «смазывания общественных отношений институциональной улыбкой» (Бодрийяр, 2020, с. 252), чего не хватает кочевнику в хаосе и фрагментарности его одинокого здесь-бытия. Но данная рекламная тактика есть не что иное, как улыбка Чеширского кота, обладающая обманчивой непосредственностью, видимостью подлинности и симуляцией взаимности.

Подчеркнем, счастье/гармония/благополучие не зависит от потребления и не нуждается в доказательствах, а потребность должна быть естественной, а не искусственно сформированной. В результате навязывания товаров/услуг «отношение человека к объектам потребления и к самому себе является фальсифицированным» (Бодрийяр, 2020, с. 96). Данный факт обрекает на односторонность процесса монетизации эмоций: кочевник не получит того, что ему обещает рекламный миф, но производители товара/услуги, рекламодатели и посредники всегда будут в выигрыше.

Рекламный миф сегодня создается с привлечением высоких технологий и сгенерированного контента, что привлекает внимание к нему и расширяет количество пользователей. В современности мы наблюдаем расширение очередной формы капитализма – *капитализма платформ*, выстраивающегося «вокруг задачи извлечения и использования особого типа сырья – данных» и способствующего развитию экономики впечатлений и внимания (*the attention economy*) (Срничек, 2019, с. 29, 27). В нашем контексте речь идет о *рекламных (advertising platforms)*, *продуктовых (product platforms)* и *бережливых (lean platforms) платформах* (например, Google, Facebook⁴, Microsoft, Uber, Amazon, Alibaba и др.). Сами платформы есть «цифровые инфраструктуры, которые позволяют двум и более группам взаимодействовать, поэтому они позиционируются как посредники, соединяющие между собой различных пользователей – покупателей, рекламодателей, поставщиков услуг и товаров, производителей и даже физические объекты» (Срничек, 2019, с. 32). Данные представляют собой тот тип сырья, который постоянно расширяет свои объемы, разрешает их использовать и становится источником обогащения. Существует закон, согласно которому обладание большим количеством данных способствует и большему диапазону использования возможностей, что инициирует динамичное развитие платформ при их низкой себестоимости. Платформа суть довольно эффективная бизнес-модель, посредством которой извлекаются, обрабатываются и контролируются многочисленные данные, разрешается производить контент и обмениваться им, осуществляется бесплатно или по символической цене предоставление услуг (например, доступ по подписке). Базы данных помогают прогнозировать тенденции и создавать эффективные инструменты решения проблем, отслеживать поведение потребителей, их предпочтения, истории поисков и запросов в браузере, что содействует влиянию на покупательскую способность кочевников. По справедливому замечанию Н. Срничека, с помощью баз данных «можно превращать продукты с невысокой торговой наценкой в услуги с высокой наценкой» (Срничек, 2019, с. 31). Чем больше времени кочевник проводит в Интернете и на различных сайтах, тем более детальными становятся данные о нем, что оказывается ценным для производителей товаров/услуг, рекламодателей и посредников.

На основе базы данных посредством высоких технологий сегодня изобретаются невообразимые и немислимые потребности, а они инициируют создание (полностью/частично) эстетизированного и привлекательного рекламного продукта, стирающего «в сознании потребителя сам принцип социальной действительности», но «ведущего к потреблению образов» (Бодрийяр, 2020, с. 20). В рекламе конструируются впечатляющие образы, преподносимые вместе с выразительными идеями, что гарантирует принятие кочевником решений в пользу рекламируемого товара/услуги. Подчеркнем, производство образов как симулякров современности и их трансформаций посредством высоких технологий не представляет особых трудностей. Стратегия влияния созданной посредством цифровой среды рекламы не вызывает сомнений, принося огромнейшие прибыли тем, кто сегодня монетизирует эмоции. При этом электронный кочевник не замечает (или не хочет замечать) осуществляемого за ним прозрачного контроля и внедряемых в его здесь-бытие манипуляционных практик.

Круг того, чем интересуется электронный кочевник, легко определяется в виртуальной среде. Здесь у индивида появляется *цифровой след*, или *тень*, помогающий собрать информацию о нем, обработать ее,

⁴ Организация признана экстремистской, ее деятельность запрещена на территории Российской Федерации.

смоделировать рекламу нехватки товара/услуги, спекулируя на эмоциях. Обратим внимание на метафору *цифровой след*, или *тень*. С одной стороны, она есть показатель активности личности в Интернете, нередко инициируемой и поддерживаемой самой цифровой средой. С другой – настораживает само слово *след*, или *тень*, т. е. то, что осталось от личности, но не она сама. Данный факт свидетельствует об отсутствии самодостаточности кочевника и его кризисе. Тем не менее кочевник игнорирует ситуацию, не желая ее замечать/понимать. Но проблема остро заявляет о себе, ставя вопросы: какова природа возникновения потребности? В какой степени она естественная или искусственная? Действует электронный кочевник самостоятельно, принимая решение при выборе товаров/услуг, или его подталкивают к нему производители товаров/услуг, рекламодатели и посредники, предлагающие их? Кем оказывается индивид при выборе товара/услуги – игроком или играемым? Б. Латур отвечает однозначно: кочевник – это «главный источник неопределенности, касающейся происхождения действия», которое у него «по определению *смещено*», т. е. «заимствуется, распределяется, внушается, подвергается влиянию, управляется, предается, переводится» (Латур, 2014, с. 69).

Реклама выстраивается вокруг позитивных и интенсивных эмоций. В ней кочевнику внушается, что он не может испытать их в здесь-бытии до тех пор, пока не приобретет рекламируемые товары/услуги. Здесь мы встречаемся с очередной неосознаваемой проблемой. Эксплуатируя идею свободы выбора, рекламный миф ограничивает его, мягко подчиняя своим требованиям, связанным с рекламируемым товаром/услугой. Кочевник оказывается принужденным не только к определенному выбору, но и к проявлению рекламируемых эмоций. В действительности субъективно кочевник нередко не получит и сотой доли обещанных ему удовольствий, а большей частью испытает разочарование.

Современный индивид, поддаваясь соблазнам рекламируемых товаров/услуг, обнажает свои слабости, связанные со следованием эмоциям и игнорированием рационального подхода к здесь-бытию, что предприимчивые производители товаров/услуг, рекламодатели и посредники превращают в доход. Производимый ими рекламный миф, создавая иллюзию заботы об индивиде, выступает в роли средства экономики внимания, помогая заинтересовать кочевника и превратить его эмоции в доход. Ауру притягательности мифу о товаре/услуге создают тактики спекуляции на эмоциях и постоянное навязчивое их рекламирование. При этом создатели обращаются к эмоциям и структуре чувств кочевника, подражая их амплитудности: при выборе товара/услуги подчеркивается позитивность эмоций, а игнорирование товара/услуги или отказ от них демонстрирует негативность эмоций или их полное отсутствие, что рано или поздно индивид ощутит как нехватку в здесь-бытии.

Обращает на себя внимание и такой организационный сдвиг в приобретении товара или оказании услуги, как сокращение времени. Технические достижения современности отвечают сиюминутности эмоций и потребностей кочевника. Как справедливо заметил Д. Харви, «ускорение времени оборачиваемости в производстве предполагает параллельное ускорение в обмене и потреблении», в том числе касающееся «жизненных стилей и досуговых видов деятельности» (Харви, 2021, с. 452, 453). Кочевник, испытывая эмоцию, рождающую желание, практически мгновенно/довольно быстро потребляет товар/услугу. Нередко только после осуществления процесса начинается осознание случившегося, сопровождаемое укорами или оправданиями себя за совершенные действия.

Осуществленное приобретение товара/услуги, базирующееся на симулякрах и переведшее эмоции в капитал, оказывается неспособным заполнить пустоту духовной жизни кочевника. Он пассивно, безынициативно потребляет все в своей жизни, включая предлагаемые товары/услуги. Они оказываются излишком или носят поверхностный, развлекательный характер: в них отсутствует глубина. Проявляя эмоции нередко на основе пустой информации или бессмысленного (развлекательного) опыта/дискурса, кочевник не испытывает удовлетворения. Эмоции обнажают собственную сиюминутность и нестабильность, что свидетельствует о поверхностности натуры кочевника. Собственную глубину современный индивид утратил или перестал обращать на ее развитие внимание. Эмоции не стимулируют смысловых поисков, а выражают мгновенную реакцию, большей частью непосредственную, бессознательную. Потребление товаров/услуг демонстрирует волю к власти и могуществу кочевника, которую он не способен осуществить в контактном общении и взаимодействии.

Соблазняясь товаром/услугой, кочевник осуществляет попытку стабилизировать и гармонизировать здесь-бытие, заполнить собственную экзистенциальную пустоту, преодолеть одиночество и придать жизни наполненность. Но в полном объеме ему не удастся осуществить свою романтическую мечту. Духовный вакуум требует не только потребления товаров/услуг, обладающих развлекательным форматом, от которого он

устал. Следование эмоциям, неумение рационально подходить к собственным проблемам и анализировать их делают кочевника уязвимым. Он постоянно повторяет собственные ошибки, уделяя внимание не столько трудовой деятельности, самообразованию/саморазвитию и рефлексированию над здесь-бытием, сколько производству собственных потребностей и их обновлению в зависимости от актуальных тенденций и нестабильных эмоций. Современный индивид одержим потреблением и испытывает страх пропустить какие-то удовольствия и эмоции. При этом бесконечный поиск очередных удовольствий, связанный с процессом монетизации эмоций, утомляет кочевника и истощает его. Стремление к потреблению товаров/услуг становится обыденным явлением, не давая удовлетворения, а разрушая его, оставляя негативный эмоциональный эффект и тоску в душе кочевника. Подчеркнем, после приобретения товара/услуги индивид внезапно испытывает охлаждение к приобретенному. Данную ситуацию Ж. Бодрийяр характеризует иронически: *через рождение и смерть в системе вещей*. Приобретенный товар/услуга помогает индивиду эмоционально переживать свое существование, заполняя его незначительной ситуационностью в виде покупки посредством монетизации эмоций. Воля к власти, осуществляемая в потреблении товаров/услуг, оборачивается неосознаваемой волей к смерти, где все потребленное, в том числе сам кочевник, обесценивается, превращаясь в Ничто.

Обсуждение и выводы

Электронный кочевник есть существо парадоксальное. Являясь активным пользователем Интернета, он оказывается пассивным потребителем, находясь в состоянии перманентного вожделения. Подчинение и следование своим непредсказуемым и непостоянным эмоциям и чувствам свидетельствуют о его поверхностности, безволии и даже беспомощности. На это накладывается двоемирие, хаотичность и фрагментарность его жизни. Электронный кочевник, постоянно переходя из реальности в виртуальность и наоборот, дрейфует в своей нестабильной эмоциональности и чувствительности. Перечисленное делает электронного кочевника пассивной добычей экономических отношений. Он живет *в безжалостном круговороте изменений* (К. Шорске) и должен быть хорошо *укомплектован* товарами/услугами, которые постоянно производятся и обновляются в современном обществе. Электронный кочевник находится в состоянии вожделения (с элементами экстаза), которое оказывается для него привычным. Брожение его ума как определенное волнение стимулирует реклама, в сторону которой личность сдвигается, фокусируя на ней внимание и осуществляя соответствующий ей выбор. Реклама, играя роль стратегии убеждения в превосходстве товара/услуги, оказывается для кочевника определенной конструктивной программой, запускающей его энергетические (психические, мыслительные, действенные) процессы. Эмоции индивида становятся своеобразной ловушкой, приобретая рыночную стоимость: предприимчивыми производителями товаров/услуг, рекламодателями и посредниками они переводятся в капитал. Удержание внимания на товаре/услуге, позиционируемом как соблазнительная нехватка и способном вызвать недостающие/желаемые эмоции, конвертируется в денежном эквиваленте. Ситуация парадоксальная. Современный индивид, чтобы испытать и проявить собственные эмоции, платит за них производителям товаров/услуг, рекламодателям и посредникам, изобретающим потребности и организующим его досуг. Но сам товар/услуга и выстроенный вокруг них рекламный миф создают видимость полезности и необходимости. Двоемирие, имеющее место в жизни современного индивида, делает его мобильным, но одновременно рассеивает внимание и ограничивает интеллектуальные способности, в результате чего кочевник не способен в полном объеме рефлексировать над навязываемыми ему потребностями и желаниями, а также анализировать рекламный миф и осознавать манипулятивные тактики.

Как мы отметили, особую роль в манипулировании эмоциями кочевника играет реклама, создаваемая все чаще искусственным интеллектом или с его помощью. Реклама на основе баз данных и цифрового следа кочевника учитывает его потребности и желания и оказывается восприимчивой к текущим тенденциям либо формирует их, что делает ее мощным средством конструирования эмоций индивида, образа его жизни и потребительского спроса. Социокультурное изобилие с тактикой нехватки и соблазнения, влекущее за собой приобретение/потерю эмоций, составляют ядро манипулятивных тактик рекламных мифов. Они сегодня внушают кочевнику определенную идею и управляют его потреблением.

Кочевник оказывается манипулируемым и несвободным в своем выборе и даже в выражении эмоций. Алгоритмы его действий контролируются. Индивид, осуществляя действие, оказывается несамостоятельным, а побуждаемым к нему другими людьми и созданным ими рекламным мифом. Электронный кочевник, делая

выбор, в конечном итоге не способен рационализировать его, что есть показатель безволяности и отчужденности от самого себя. Ставка на эмоции оправдывается тем, что их недостает кочевнику, а приобретение оказывается средством спасения от одиночества, личного кризиса, духовной пустоты, возможностью стать счастливым/гармоничным/благополучным. Товары/услуги олицетворяют сегодня эмоции, в которых нуждается кочевник, но нередко он об этом даже не догадывается. Индивидуализм подавляется рекламируемым товаром/услугой, предназначенным для всех, но создающим флер персонализма. Такова двойная логика рекламы.

Еще один парадокс заключается в том, что кочевник, внося в разные базы свои данные, добровольно разрешает их обработку с последующей манипуляцией его интересами и монетизацией эмоций, что очередной раз подчеркивает его безволяность и пассивность. Можно говорить о том, что монетизация эмоций сегодня играет роль *созидательного разрушения* (В. Зомбарт). Внешне процесс имеет благоприятную форму, направленную на комфортность бытия электронного кочевника, но внутренне – существуют определенные негативные моменты и риски, в том числе нравственного характера. Среди них выделим надзор за кочевником, сбор данных о нем с последующим анализом и искусственным формированием его потребностей, продажи данных в виде мониторинга онлайн- и офлайн-действий кочевника, симуляционные основания рекламируемого товара/услуги, не приносящего ожидаемого удовлетворения и эмоций ввиду того, что они обладают сиюминутным эффектом или он вообще отсутствует. Перечисленное не гармонизирует индивида, обрекая его на очередные поиски, связанные с монетизацией эмоций. Перед нами модель абсурда цифрового общества, заставляющая вспомнить образ Сизифа А. Камю. Другое дело, что у большинства электронных кочевников отсутствует понимание бессмысленности некоторых своих поступков, связанных с монетизацией эмоций.

Впечатления общества потребления, которое лучше охарактеризовать как общество вождения, выступают в качестве специфического коммерческого подлога, не восполняя лакун внутреннего мира и не давая содержательной глубины, по которой (нередко неосознанно) испытывает тоску кочевник как техноромантик. Глянцевые стереоскопические иллюзии развлечений современности с их товарами и услугами – не более чем симулякр. Кочевник, позволяя манипулировать эмоциями, способен только выражать их, но не переживать, что свидетельствует об отчужденности его бытия. В условиях цифровой среды и нарастающего алармизма перекося в сторону удовлетворения эмоций оказывается для электронного кочевника иллюзией выхода из кризисной ситуации. Но неудовлетворенность полученным товаром/услугой, быстрое забывание эмоций, связанных с приобретением товара/услуги, поиск новых впечатлений свидетельствуют о том, что решение проблемы обладало временным, а значит иллюзорным, характером. Электронный кочевник в погоне за очередным получением эмоций не обращает внимания на качество товаров/услуг, на проблему их необходимости или функциональности. В этом очередной раз обнаруживаются определенная хаотичность, фрагментация и бесцельность в бытии кочевника, его одиночество, нереализованность амбиций. Тем не менее монетизация эмоций оказывается в современном социокультурном пространстве характерной чертой. Электронному кочевнику необходимо признать изменения, происходящие в окружающем пространстве и его здесь-бытии, привыкнуть к переходам между реальным и виртуальным мирами, научиться контролировать ситуацию, собственные эмоции и дисциплинировать их, начать осмысливать происходящее и совершаемое им. Только в таком случае процесс монетизации эмоций станет более рационализированным, ограниченным по количеству и начнет доставлять удовольствие от действительно необходимого и качественного.

Предлагаемая статья проблематизирует множество сюжетов современного общества: в том числе необходимость поиска разумного баланса между стремлением производителей/компаний увеличить свои продажи путем изощренных практик продвижения товаров/услуг и здоровым образом жизни человека/общества, формирование устойчивого к разного рода манипуляциям современного типа личности – электронного кочевника. Но в ближайшей перспективе, к сожалению, невозможно ожидать социально-нравственной ответственности от корпораций, чья деятельность связана с увеличением прибыли, а значит, распространением конsumerистских установок. Довольно часто из-за разнообразных рисков в современном обществе, цифровизации среды и конкуренции корпорации ведут себя незачинно. Освоение рынка и рыночных ниш в угоду сверхприбыли берет верх над человечностью. В итоге в ближайшем будущем нас ждет более изощренное мифотворчество, с использованием искусственного интеллекта (Бахтеев, 2023), внедряемое в том числе посредством рекламы в сознание человека. В нем будут поддерживаться аномальные/чувственно-сексуальные/истеричные/агрессивные образы и идеи, привлекающие к себе внимание, но травмирующие психику личности. Вспомним пример с трансгендером, где навязанный рекламный миф создал целые индустрии и рынки по обслуживанию людей,

обнаруживших или сформировавших в себе подобное отклонение. В результате появились соответствующие потребностям трансгендеров сегменты экономики (фармацевтика, пластическая хирургия, модная и косметическая индустрия, службы специальной психологической помощи) и медиаиндустрии, а также цифровые платформы, доступ к которым открыт для любого желающего (в том числе для испытания новых эмоций). Подобные манипулятивные эксперименты над психикой ни к чему хорошему не приведут. Данный пример показывает, что экономика может быть убийственной для отдельных групп населения, оказывая деструктивное воздействие на сознание электронных кочевников. При этом навязанный миф есть не что иное, как конструкт из асоциальных сознаний корпораций, грезящих новыми рынками с высокой маржинальной доходностью. К сожалению, подобное мифотворчество не классифицируется в качестве экстремизма (например, секты скопцов (Кутепов, 1882; Лукьянов, 2019; Ерофеев, 2017)), хотя по числу жертв оно способно сравниться с запрещенными экстремистскими организациями. Данный факт заставляет актуализировать проблему монетизации эмоций на государственном уровне.

Список литературы

- Акопян, А. Р., Аракелян, А. М., Воронцова, Ю. В., Крысов, В. В. (2023). Пути реализации художественного контента на платформах электронной коммерции. *Вестник университета*, 3, 13–20. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-3-13-20>
- Бахарев, В. В., Митяшин, Г. Ю., Чаргазия, Г. Г. (2023). Стратегия цифровизации ресторанов true cost. *Научный результат. Технология бизнеса и сервиса*, 9(2), 104–121. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-9>
- Бахтеев, Д. В. (2023). Этико-правовые модели взаимоотношений общества с технологией искусственного интеллекта. *Journal of Digital Technologies and Law*, 1(2), 520–539. <https://doi.org/10.21202/jdtl.2023.22>
- Бодрийяр, Ж. (2020). *Общество потребления*. Москва: АСТ.
- Брушкова, Л. А., Владимиров, И. А. (2023). Лутбокс-монетизация в онлайн-видеоиграх как социально-экономическая проблема современного общества. *Modern Economy Success*, 1, 181–185. <https://www.elibrary.ru/fzzbph>
- ван ден Аккер, Р., Гиббонс, Э., Вермюлен, Т. (2022). *Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма*. Москва: РИПОЛ классик.
- Гуров, О. Н., Конькова (Кураева), Т. А. (2023). Монетизация этики в цифровой экономике. *Искусственные общества*, 18(1). <https://doi.org/10.18254/s207751800025016-6>
- Ерофеев, К. Б. (2017). Понятие «изуверские секты» в отечественном законодательстве. *Юридическая мысль*, 4(102), 22–28. <https://www.elibrary.ru/zuggon>
- Звездин, Л. А. (2022). К горизонтам ментальности человека в континууме медиа. *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки*, 22(1), 100–110. <https://doi.org/10.37482/2687-1505-V159>
- Козлов, М. В., Брыксин, В. Е., Немчинова, Е. Е. (2023). Факторы влияния цифровизации на туристический бизнес. *Вестник Алтайской академии экономики и права*, 2-1, 52–56. <https://doi.org/10.17513/vaael.2691>
- Кутепов, К. В. (1882). *Секты хлыстов и скопцов*. Казань: Тип. Имп. ун-та.
- Латур, Б. (2014). *Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию*. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Лукьянов, С. А. (2019). Элементы антигосударственной и антиобщественной пропаганды в вероучении русского «христоверия». *Пробелы в российском законодательстве*, 5, 18–22.
- Луман, Н. (2012). *Реальность массмедиа*. Москва: Канон+, 2012.
- Магомедов, Р. Н. (2023). Важность использования интернет-рекламы в предпринимательской деятельности. *Экономика и предпринимательство*, 3(152), 793–797. <https://www.elibrary.ru/qxahft>
- Маккуайр, С. (2014). *Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство*. Москва: Strelka Press.
- Миргородская, О. Н., Поздняковская, Ю. Э. (2022). Маркетинговое обеспечение монетизации анимационных проектов. *Вестник Ростовского государственного экономического университета*, 2(78), 120–130. <https://doi.org/10.54220/vrsue.1991-0533.2022.78.2.017>
- Негрышев, А. А. (2023). Механизм когнитивной «ловушки» в баннерном кликбейт-заголовке. *Русский лингвистический бюллетень*, 7(43). <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.43.33>
- Орехова, С. В., Плахин А. Е. (2023). Метавселенные: переход к новой бизнес-модели или образ будущего? *Управленец*, 14(2), 35–46. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2023-14-2-3>
- Распопова, С. С. (2021). Особенности монетизации в качественных СМИ. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*, 27(1), 208–214. <https://doi.org/10.15826/izv1.2021.27.1.023>
- Романенко, К. Р., Макарьева, А. Ю. (2023). Стадитьюб: образовательные блогеры в экосистеме высшего образования. *Высшее образование в России*, 32(4), 156–168. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-4-156-168>

- Савчук, В. В. (глав. ред.). (2017). *Медиареальность: концепты и культурные практики*. Санкт-Петербург: Фонд развития конфликтологии.
- Серостанова, О. Б. (2023). Культурные индустрии в условиях цифровизации общества: проблемы и перспективы. *Наука. Искусство. Культура*, 1(37), 83–103. <https://www.elibrary.ru/prifwl>
- Соколов, В. В. (2023). Современные особенности управления доходами и генерирования прибыли в российских цифровых компаниях. *Вестник евразийской науки*, 15(52). <https://www.elibrary.ru/jgbvql>
- Срничек, Н. (2019). *Капитализм платформ*. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Тропарев, А. В. (2023). Технологии трансляции спортивных событий в интернете: сравнительный анализ. *Экономика и предпринимательство*, 5(154), 1336–1339. <https://elibrary.ru/lhtbrf>
- Филипова, И. А. (2023). Создание метавселенной: последствия для экономики, социума и права. *Journal of Digital Technologies and Law*, 1(1), 7–32. <https://doi.org/10.21202/jdtl.2023.1>
- Харви, Д. (2021). *Состояние постмодерна: Исследование истоков культурных изменений*. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Шадрин, В. Г., Горбачев, Д. А., Дмитриева, Н. В. (2023). Анализ продвижения инфопродуктов в сфере здорового образа жизни. *Креативная экономика*, 17(3), 1061–1080. <https://doi.org/10.18334/ce.17.3.117312>
- Шувалова, Н. А. (2023). Методические основы разработки финансовых моделей монетизации стартапов. *Экономические системы*, 16(2), 63–75. <https://doi.org/10.29030/2309-2076-2023-16-2-63-75>
- Яковлева, Е. Л. (2018). Философское осмысление специфики гламурной идеологической конструкции. *Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования*, 18(1), 90–101. <https://doi.org/10.15507/2078-9823.041.018.201801.090-101>
- Яковлева, Е. Л. (2019). Этюд об иллюзиях электронного кочевника. В сб. «Общество 5.0»: парадоксы цифрового будущего. VII Садыковские чтения: материалы Международной научно-образовательной конференции (с. 269–275). Казань: Издательство Казанского университета. <https://elibrary.ru/bccilm>
- Яковлева, Е. Л. (2022). Амбивалентные черты идеологии консюмеризма: философский аспект проблемы. *Russian Journal of Economics and Law*, 16(4), 702–715. <https://doi.org/10.21202/2782-2923.2022.4.702-715>
- Яковлева, Е. Л., Селиверстова, Н. С., Григорьева, О. В. (2017). Концепция электронного кочевника: риски развития цифровой экономики. *Актуальные проблемы экономики и права*, 11(4), 226–241. <https://doi.org/10.21202/1993-047x.11.2017.4.226-241>

References

- Akopyan, A. R., Arakelyan, A. M., Vorontsova, Yu. V., & Krysov, V. V. (2023). Ways to implement artistic content on e-commerce platforms. *Vestnik Universiteta*, 3, 13–20. (In Russ.). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-3-13-20>
- Bakharev, V. V., Mityashin, G. Yu., & Chargaziya, G. G. (2023). True cost restaurant digitalization strategies. *Research Result. Business and Service Technologies*, 9(2), 104–121. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-9>
- Bakhteev, D. V. (2023). Ethical-Legal Models of the Society Interactions with the Artificial Intelligence Technology. *Journal of Digital Technologies and Law*, 1(2), 520–539. (In Russ.). <https://doi.org/10.21202/jdtl.2023.22>
- Baudrillard, J. (2020). *The consumer society*. Moscow: AST. (In Russ.).
- Brushkova, L. A., & Vladimirov, I. A. (2023). Loot box monetization in online video games as a socio-economic problem of modern society *Modern Economy Success*, 1, 181–185. (In Russ.). <https://www.elibrary.ru/fzzbph>
- Erofeev, K. B. "Fanatical sect" concept in domestic legislation. *Yuridicheskaya Mysl*, 4(102), 22–28. (In Russ.).
- Filipova, I. A. (2023). Creating the Metaverse: Consequences for Economy, Society, and Law. *Journal of Digital Technologies and Law*, 1(1), 7–32. <https://doi.org/10.21202/jdtl.2023.1>
- Gurov, O., & Konkova, T. (2023). Monetizing of ethics in the digital economy. *Artificial societies*, 18(1). (In Russ.). <https://doi.org/10.18254/s207751800025016-6>
- Harvey, D. (2021). *The condition of postmodernity: the enquiry into the origins of cultural change*. Moscow: HSE University Publishing House. (In Russ.).
- Iakovleva, E. L. (2022). Ambivalent features of consumerism ideology: philosophical aspect. *Russian Journal of Economics and Law*, 16(4), 702–715. (In Russ.). <https://doi.org/10.21202/2782-2923.2022.4.702-715>
- Iakovleva, E. L., Seliverstova, N. S., & Grigoryeva, O. V. (2017). Concept of digital nomad: fundamental risks of digital economy development. *Actual Problems of Economics and Law*, 11(4), 226–241. (In Russ.). <https://doi.org/10.21202/1993-047x.11.2017.4.226-241>
- Kozlov, M. V., Bryksin, V. E., & Nemtchinova, E. E. (2023). Factors of the impact of digitalization on the tourism business. *Vestnik Altaiskoi Akademii Ekonomiki i Prava*, 2-1, 52–56. (In Russ.). <https://doi.org/10.17513/vaael.2691>
- Kutepov, K. V. (1882). *Sects of Khlysty and skoptsy*. Kazan: Typography of Emperor's University. (In Russ.).
- Latour, B. (2014). *Reassembling the social: introduction to actor-network theory*. Moscow: HSE University Publishing House. (In Russ.).

- Luhmann, N. (2012). *Reality of mass media*. Moscow: Kanon+. (In Russ.).
- Lukyanov, S. A. (2019). Anti-state elements and hostile propaganda in the dogma of the Russian «hristoverija». *Gaps in Russian Legislation*, 5, 18–22. (In Russ.).
- Magomedov, R. N. (2023). The importance of using Internet advertising in business activities. *Journal of Economy and Entrepreneurship*, 3(152), 793–797. (In Russ.).
- McQuire, S. (2014). *The media city: media, architecture, and urban space*. Moscow: Strelka Press. (In Russ.).
- Mirgorodskaya, O. N., & Pozdnyakovskaya, Yu. E. (2022). Marketing support monetization of animation projects. *Vestnik of Rostov State Economic University (RINH)*, 2(78), 120–130. (In Russ.). <https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.78.2.017>
- Negryshev, A. A. (2023). Cognitive "trap" mechanism in a clickbait banner headline. *Russian Linguistic Bulletin*, 7(43). (In Russ.). <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.43.33>
- Orehova, S. V., & Plakhin, A. Ye. (2023). Metaverses: Transition to a new business model or the image of the future? *Upravlenets (The Manager)*, 14(2), 35–46. (In Russ.). <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2023-14-2-3>
- Raspopova, S. S. (2021). Features of monetization in top rated Russian media. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*, 27(1), 208–214. (In Russ.). <https://doi.org/10.15826/izv1.2021.27.1.023>
- Romanenko, K. R., & Makareva, A. Yu. (2023). Studytube: Educational Bloggers in the Higher Education Ecosystem. *Higher Education in Russia*, 32(4), 156–168. (In Russ.). <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-4-156-168>
- Savchuk, V. V. (chief editor). (2017). *Mediareality: concepts and cultural practices*. Saint Petersburg: Fond razvitiya konfliktologii. (In Russ.).
- Serostanova, O. B. (2023). Cultural industries in the conditions of digitalization of society: problems and prospects. *Science. Arts. Culture*, 1(37), 83–103. (In Russ.).
- Shadrin, V. G., Gorbachev, D. A., & Dmitrieva, N. V. (2023). Analyzing the promotion of infoproducts in the field of healthy lifestyle. *Creative Economy*, 17(3), 1061–1080. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/ce.17.3.117312>
- Shuvalova, N. A. (2023). Methodological foundations for the development of financial models for monetization of startups. *Economic Systems*, 16(2), 63–75. (In Russ.). <https://doi.org/10.29030/2309-2076-2023-16-2-63-75>
- Sokolov, V. V. (2023). Modern features of revenue management and profit generation in Russian digital companies. *The Eurasian Scientific Journal*, 15(52). (In Russ.).
- Srnicek, N. (2019). *Platform capitalism*. Moscow: HSE University Publishing House. (In Russ.).
- Troparev, A. V. (2023). Technologies of live broadcasts of sports events on the internet: comparative analysis. *Journal of Economy and entrepreneurship*, 5(154), 1336–1339. (In Russ.).
- van den Akker, Gibbons, A., and Vermeulen, T. (2022). *Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth after Postmodernism*. Moscow: RIPOL klassik. (In Russ.).
- Yakovleva, E. L. (2018). Philosophical understanding of the specifics glamorous ideological construction. *Humanitarian: actual problems of the humanities and education*, 18(1), 90–101. (In Russ.). <https://doi.org/10.15507/2078-9823.041.018.201801.090-101>
- Yakovleva, E. L. (2019). Etude about electronic room illusions. In *"Society 5.0": paradoxes of a digital future. 7th Sadykov Readings: works of an International scientific-educational conference* (pp. 269–275). Kazan: Kazan University Press. (In Russ.).
- Zvezdin, L. A. (2022). The Horizons of Human Mentality in the Media Continuum. *Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series "Humanitarian and Social Sciences"*, 22(1), 100–110. (In Russ.). <https://doi.org/10.37482/2687-1505-V159>

Конфликт интересов / Conflict of Interest

Автором не заявлен / No conflict of interest is declared by the author

История статьи / Article history

Дата поступления / Received 28.06.2023

Дата одобрения после рецензирования / Date of approval after reviewing 02.08.2023

Дата принятия в печать / Accepted 10.08.2023