

Научная статья / Research Article

УДК 316.73:316.37

DOI: 10.14258/SSI(2023)2-10

Развитие творческого потенциала личности в условиях цифровизации и цифровой социальной среды

Виктория Алексеевна Шелгинская

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации — Уральский институт управления,
Екатеринбург, Россия,
victoria.shelg@yandex.ru, <http://orcid.org/0000-0002-5075-5984>

Аннотация. Высокая значимость массовой культуры и активная цифровизация всех сфер жизни в совокупности с социальными ограничениями во время пандемии обуславливают изменения в восприятии обществом культурных и социальных ценностей. Это значительно влияет на самую психологически гибкую социальную группу, молодежь, которая в равной степени открыта любым инновациям и зависима от социально-психологического и культурного окружения. В статье поднимается проблема становления творческой личности, развития ее творческого потенциала под влиянием сетевого социального окружения в период цифровизации социокультурной сферы. На основе системного подхода и выводов по итогам включенного наблюдения за поведением и развитием творчески настроенных пользователей социальных сетей были проанализированы социально-психологические особенности деятельности интернет-авторитетов как посредников между молодым человеком (пользователем сетевой площадки) и культурной средой, а также влияние тенденций современных онлайн-площадок на творческий потенциал личности. На основе проведенного анализа была представлена многоуровневая модель творческого становления личности в сети с учетом рисков и негативного воздействия со стороны интернет-социума. Модель включает стадии: пассивное наблюдение, повторение массового шаблона, креативная деятельность, творческое обособление от креативности, непосредственно творческий уровень развития. Из них наиболее опасными являются пассивно-аффективный и обособленно-творческий уровни, на которых влияние социума на развивающуюся творческую личность наиболее сильно и непредсказуемо. Результаты интересны для специалистов в области культурологии, социологии, социальной психологии, а также могут быть применены для разработки педагогической теории и практики в контексте цифровой трансформации образования.

Ключевые слова: молодежь; цифровизация; референтные группы; развитие личности; творчество; инфлюэнсер; социальные сети; медиакommunikации; креативная культура

Для цитирования: Шелгинская В. А. Развитие творческого потенциала личности в условиях цифровизации и цифровой социальной среды // Society and Security Insights. 2023. Т. 6, № 2. С. 150–164. doi: 10.14258/ssi(2023)2-10.

Development of the Youth Creative Potential in the Conditions of Digitalization and Digital Social Environment

Victoria A. Shelginskaia

Ural Institute of Management – a branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Yekaterinburg, Russia,
victoria.shelg@yandex.ru, <http://orcid.org/0000-0002-5075-5984>

Abstract. The high importance of mass creative culture and the active digitalization of all spheres of life, combined with social restrictions during the pandemic caused changes in society's perception of cultural and social values. These affect the most psychologically flexible social group, the youth, who are equally open to any innovation and dependent on the socio-psychological and cultural environment. The article raises the problem of formation of an artist-person under digitalization from the point of view of the development of creative potential. Based on a systematic approach and the results of participant observation of the behavior and development of creative users of social networks, the socio-psychological features of the activities of Internet authorities as intermediaries between a person and the cultural environment, as well as the influence of trends in modern online platforms on the creative potential of an individual, were analyzed. A multi-level model of the creative development of a person in the network is presented, taking into account the risks and negative impact from the Internet society. The model includes the stages: passive observation, repetition of the mass pattern, creative activity, separation the art from creativity, and the art level itself. The most dangerous are the passive-affective and detached-creative levels, at which the influence of society on the developing creative personality is strongest and most unpredictable. The results are interesting for specialists in the field of cultural studies, sociology, social psychology, and pedagogical theory and practice in the context of the digital transformation of education.

Keywords: social media, digital education, digital culture, internet influencer, youth, social networks, social environment, referent groups, media communications, creative culture

For citation: Shelginskaia, V. A. (2023). Development of the Youth Creative Potential in the Conditions of Digitalization and Digital Social Environment. *Society and Security Insights*, 6(2), 150–164 (In Russ.). doi: 10.14258/ssi(2023)2-10.

Введение

Цифровизация, ослабление влияния институтов семьи и образования сформировали то факторное поле, в рамках которого сегодня трансформируется сфера культуры. Несмотря на то что у любого процесса есть как конструктивная, так и деструктивная сторона, важно не только сосредотачиваться на кажущихся привлекательными в краткосрочном плане инновациях, но и представлять картину в целом, с учетом сохранения и приумножения культурного наследия, способствующего гуманистическому развитию общества. Значительно способствовал переходу массовой культуры современности на новый, высокотехнологичный цифровой уровень период пандемии. Альтернативная виртуальная реальность, и без того занимавшая большую часть свободного времени современных людей, и молодежи в осо-

бенности, обогатилась теми предприятиями, которые были вынуждены перейти на онлайн-платформы ввиду наложенных в данный период ограничительных мер.

В случае цифровизации досуговой сферы крайне важно учитывать все аспекты воздействия и возможные негативные последствия, влияющие как на содержание предлагаемых к восприятию субъекта объектов цифровой культуры, так и на особенности мышления при обработке сознанием человека этого материала. Поскольку современные социально активные люди, в особенности молодежь, проводят значительную часть жизни погруженными в цифровое пространство, особенно важным также становится учет влияния социального окружения человека в цифровой среде.

Влияние современной массовой культуры на человека (и в особенности на молодежь, как наиболее психологически гибкую социальную группу) ввиду активной цифровизации и виртуализации жизненного и досугового пространства с учетом процессов трансформации или разрушения поведенческих, психологических и мировоззренческих установок человека, вовлеченного в мир массовой культуры, следует рассматривать, по мнению Т. А. Хагурова, как «непосредственную антропологическую угрозу» (цит. по: Кулишов, 2019).

И. И. Докучаев отмечает, что в «традиционной культуре к числу важнейших установок ценностного сознания относилась сама социальность, и человек являлся одновременно субъектом и представителем ценностных установок своей социальной группы» (Докучаев, 2019: 328). «В современной («креативной») культуре возникает противоречие между личными и социальными ценностями, когда субъект, формально представляя ценностное отношение своей группы, может не разделять соответствующих установок» (Докучаев, 2019: 328). Более того, в креативной культуре преобладает возникновение и культивирование конкурирующих ценностей, а также их регулярного изменения, что обуславливает то пространство, в котором формируется личность современной молодежи. Система ценностей креативной культуры строится на понятиях персонального, выделяющегося, популярно-научного, а также на высокой значимости потребительских аспектов. Рассматривая потребление как ценность, необходимую человеку для жизни, исследователи отмечают, что именно в современный период ценность потребления характеризуется как преобладающая и имеющая определяющее значение, поскольку в современности преобладает «символизм материальных объектов, влекущий потребителей приобретать вещи и тем самым наделять себя определенным статусом» (Митина, Тихова, 2020: 141).

Совокупность вышеуказанных особенностей современного социокультурного окружения молодежи обуславливает, с одной стороны, представляющиеся все более острыми проблемы доверия и одиночества, а с другой стороны, формирует определенное восприятие ценности культуротворческого процесса, под которым в данном контексте можно понимать как процесс собственно создания предмета искусства, так и особенности эстетического и аксиологического восприятия уже созданных материалов. Человек-творец исчезает из общественного контекста, соответственно снижается значимость и содержание результата твор-

ческой деятельности. В особенности это подчеркивается разделением культуры на элитарную и массовую и усиление данного разделения. Если первая представляет собой серьезную работу над собой и эмоциональную отдачу произведению на пределе своих возможностей и отражает стремление создателя к определенному уровню, то вторая фактически является ее отрицанием.

Развитие цифровизации во многом способствовало обесцениванию созидательного и творческого процессов личности. Несмотря на более широкую доступность объектов культурного наследия и культурной современности ввиду оцифровывания музейных и библиотечных фондов, малая часть молодежи будет настолько эстетически дисциплинирована и познавательна активна, чтобы культурно самосовершенствоваться и самовоспитываться. Для чего и требуется эффективный посредник, который бы вовлек молодого человека как минимум в познание объектов искусства и культуры, а как максимум — способствовал бы его собственным творческим изысканиям (Репринцев, 2021). Всемирная сеть в настоящее время и является таким посредником между результатом творческой деятельности какого-либо человека и воспринимающим его субъектом, что в наивысшей своей форме приобретает ценность искусства, в своей промежуточной стадии — ценность творчества, а в базовой — креативную составляющую (Ан, 2021: 89).

Методы исследования

В статье анализируются основные социокультурные аспекты влияния виртуального и цифрового пространства на творческий потенциал личности. Задачи исследования заключаются в оценке и выявлении рисков, связанных с цифровыми посредниками в сфере культуротворчества, а также в раскрытии особенностей воздействия цифровых авторитетов и особенностей массовой цифровой культуры на сознание и мышление творческой личности. На основе анализа научно-исследовательских подходов в данной области знания, а также ряда включенных наблюдений в статье разрабатывается многоуровневая модель творческого становления личности в цифровой среде, где каждая стадия характеризует этап на пути от пассивного созерцания до общественного значимого творчества.

В ходе анализа автор руководствовался принципами системного подхода к рассматриваемой проблеме. Теоретические положения иллюстрируются материалами, полученными в ходе включенного наблюдения за становлением и изменениями творческих личностей (молодых художников, дизайнеров, мастеров декоративно-прикладного искусства, швей, исторических реконструкторов и т.д.) в цифровой среде, собранными в период 2019–2022 гг.

Результаты и обсуждение

Специфика влияния интернет-инфлюенсеров как культурных посредников

Трансформация культуры, в особенности молодежной, неотрывно связана с виртуализацией, которую, в свою очередь, можно охарактеризовать как процесс замены реальности квазиреальностью (Катаева, 2020). В этой реальности обезличенное сообщество представляет собой собрание ординарных представителей,

в котором подлинная культура заменяется псевдокультурой — «китчем» (Сафаян, 2021). Человек становится подверженным глубокому влиянию сконструированных образов и ценностей, которые проникают в сознание через восприятие как на самых глубоких уровнях эмоций, сопереживаний и рефлексии, так и под влиянием кратковременных, но эффективно воздействующих на подсознание в долгосрочной перспективе аффектов. В этом мире собственное «Я», являющееся носителем творческой и восприимчивой культурно-ценностной составляющей, растворяется и становится подверженным стороннему воздействию. Это воздействие тем сильнее, что оно сознательно не фиксируется, попадая под влияние заблуждения, согласно которому в любой момент можно волевым усилием отделить мир иллюзорный от реальных действий и восприятий (Лекторский, 2017; Корчак 2021).

Если посмотреть, кто является ключевым посредником между молодежью и культуротворческой сферой, то это, без сомнения, будет Интернет, а если точнее — молодежные лидеры мнений. Лидер мнений, или «инфлюенсер», обладает в онлайн-пространстве высокой значимостью для молодежи и ввиду этого формирует становление личности, заменяя собой утратившие развивающе-воспитательное воздействие институты, а также непосредственное окружение друзей и знакомых-сверстников (Османова, 2019). Интернет-инфлюенсер является признанным данной группой авторитетом, чье мнение в равной степени весомо как в отношении специализированного контента (можно условно назвать такой контент профессиональным), так и в отношении более широкого круга культурных и социальных вопросов (Benamar, Balagué, Ghassany, 2017). В контексте стирания границ между реальным и виртуальным общением интернет-авторитет, с одной стороны, выстраивает близкие доверительные отношения не только в целом с аудиторией, но и создает иллюзию персонального взаимодействия с равных и доверительных позиций. С другой стороны, тесная привязанность к удаленному онлайн-«другу» способствует ослаблению значимости всего, что находится здесь и сейчас, и именно это во многом способствует чувству одиночества и другим деструктивным личностным процессам (Krause et al., 2017).

Лидеры мнений, как создатели самого разнообразного информационно-культурного наполнения своих площадок-аккаунтов, формируют ближний культурный фон молодых людей и, как было сказано, выше, являются проводниками к конкурентным аспектам культурно-ценностного пространства. Тем не менее популяризация интернет-контента, основанного на «моментальном» изготовлении или изучении чего-либо («Как нарисовать рисунок за 30 секунд» или «Весь курс физики за час»), формирует у потребителя этого контента, во-первых, осознание того, что не существует деятельности, ради которой было бы оправдано повышенное вложение материальных, духовных или временных ресурсов, и во-вторых, деятельностьную установку в сознании о том, что если он сам не может сделать что-то столь же «быстро», то не стоит и пытаться. Катализаторами данных процессов послужили особенности некоторых популярных социальных сетей (основной материал, создаваемый пользователями, — это короткие видео длиной от 30 до 60 секунд), которые формируют специфическое быстрое созна-

ние (концентрация внимания не более чем на 1 минуту) взамен уже известного «клипового» (концентрация внимания не более чем на 5 минут). В этом случае уместным будет не только отрицание человека-творца, как личности созидающей, но и опустошение содержания его произведений, которое не может быть изложено и воспринято за такое ничтожное время.

Специфика влияния массового цифрового контента

Необходимо отдельно уточнить соотношение понятий «творчество» и «креатив». Несмотря на то, что их часто отождествляют, на мой взгляд, представляется уместным разграничение между ними, изложенное Л.И. Шишкиной. Понятие творчества подразумевает «способность человека создавать то, что не имеет аналогов в материальном мире... определяя духовное развитие нации и становление отдельной личности» (Шишкина, 2015: 178). Оно характеризуется уникальностью восприятия и ценностной иерархичностью. Тогда как понятие креативности рассматривает творческие возможности в той степени, которая позволяет реализовать их часть применительно к среднестатистическим способностям.

Современный массовый «креатив», в особенности у активных пользователей социальных сетей, создает в поле массовой цифровой культуры высоко популярные произведения, обеспечивающие «вирусный» охват в Сети, которые при этом «ни на что не претендуют, но оказываются в состоянии заменить любую другую форму культуры» (Докучаев, 2019: 329). Эта посредническая «прослойка» элементов культуры в ежедневном информационном поле не создает ничего фундаментального, оригинального или глубокого для восприятия и развития личности. По своей сути она сконцентрирована на единообразии, незамысловатости и простоте восприятия. Цель такого материала заключается в получении мгновенной простой реакции (нравится, не нравится), тогда как качественный культурный материал не только не может быть воспринят быстро и однозначно, но и по сути должен стимулировать дальнейшие размышления и рефлексию визуальных образов. Упрощение и популяризация такого контента является средством проведения размышлений человека из точки А в точку Б, но не стимулом, позволяющим развить дальнейшие размышления в самые разнообразные области. То есть потребительская культура способствует упрощению воспроизводимых образов и шаблонов поведения (Митина, Тихова, 2020; Сафарян, 2021). Подобные шаблоны являются широко распространенным способом навязывания определенных стереотипов поведения, мышления и восприятия легко подверженным воздействиям референтных группам (т. е. таким группам, идентификация человека с которыми наделяет его особым статусом в своих глазах или глазах знакомых). Как, например, молодежь.

Ряд исследователей связывает практики культуры потребления с процессом «потребительской социализации», которая заключается в приобретении положительных эмоций от непосредственного приобретения или потенциальной возможности приобретения (Бочарникова, 2020; Тихова, Митин, 2021). Культуротворческие процессы личности могут быть рассмотрены с аналогичной точки зрения в рамках того информационно-креативного поля, в котором

находится современный пользователь интернет-площадок. Так, становится не обязательным непосредственное созидание и творчество, требуется лишь психологическая уверенность в том, что потенциально это возможно. Опять же, если молодой человек видит, что некий творческий процесс можно осуществить в пределах видео длительностью до минуты, то он воспринимает это как нечто, что он также может при желании повторить. Тем не менее большое количество таких потребленных за день видеороликов формирует чрезмерно широкое поле для персонального выбора, что в результате ограничивает собственные творческие стремления и способствует прокрастинации. Возможен, однако, и другой, более категоричный вариант, когда место безвредного недеяния заменяет агрессивно направленное воздействие на тех создателей творческого и культурного контента, которые, по мнению субъекта, делают что-то экстраординарное по отношению к просмотренным ранее примерам (Davis et al., 2015). В этом отношении творческая личность сталкивается с такими социально-психологическими манипуляциями, как абьюз (подавление и обесценивание личности или результатов его творческой или интеллектуальной деятельности) и газлайтинг (провоцирование сомнений в чем-то очевидном, в восприятии себя и окружающей действительности, путем обесценивающих или обидных высказываний), которые являются весьма распространенными на сегодняшний день инструментами психологического давления на личность (Krause et al., 2017). Данная область, без сомнения, требует более тщательного исследования взаимосвязей и когнитивных процессов.

Отрицание молодежью культурно-ценностного фона, на котором можно было бы оценить человеческую личность, обусловливается также ростом самоутверждения каждого человека в онлайн-пространстве (Krause et al., 2017; Ефремова, Бульцева, 2020). Разнообразные онлайн-площадки предоставляют возможность самовыражения в любом доступном формате, с любой степенью осмысления процесса и со значительным рассеиванием качества. Э. Тоффлер отмечает в отношении информационного общества такие особенности, как: «специализация источников информации по сферам интересов (отсутствие общих вечерних телешоу, много телевизионных и радиоканалов), рост потребности в товарах „сделай сам“ для ремонта и быта, пошитая на заказ одежда» (Кожевников, Ермоленко, 2021: 24). Это также может выступать индикатором постепенного перехода от масс-культурного к индивидуально-творческому развитию личности. С другой стороны, с учетом упрощения культурно-цифрового фона современной молодежи, чей творческий потенциал должен бы быть в данном возрасте на пике, существуют достаточно обоснованные опасения в качестве этого направления с учетом тенденции к всеобщему упрощению воспринимаемого материала.

Последствия влияния массового цифрового контента

Особенности «клипового» сознания в совокупности с ускоренным и упрощенным цифровизацией мышлением в среде повышенной информационной концентрации приводят к снижению собственного творческого потенциала личности. Анализируя вышеуказанную информацию, можно обобщить, что этому

способствуют в равной степени процессы упрощения информационно-эстетического контента, обезличивание ближнего окружения наряду с повышением авторитета отдаленных лидеров мнений и обесценивание созидającego начала. Кризис личности, и прежде всего личности творческой, в цифровой среде не может не вызывать разнообразные деструктивные процессы, связанные с десоциализацией, замкнутостью, одиночеством и т.д. Все это формирует цельный взаимосвязанный процесс обесценивания и лишения смысла самого творческого периода у любой личности — периода его молодежного возраста.

Будущее развитие технологий в область еще большей виртуализации и без того далекого от реальной действительности сетевого мира может только усугубить ситуацию с культуротворческим потенциалом современной молодежи. На данный момент активно обсуждаются в научной литературе и применяются в практике деятельности организаций такие цифровые технологии, как дополненная реальность (augmented reality, AR), виртуальная реальность (virtual reality, VR), смешанная реальность (mixed reality, MR), расширенная реальность (extended reality, XR) (Parker, Saker, 2020).

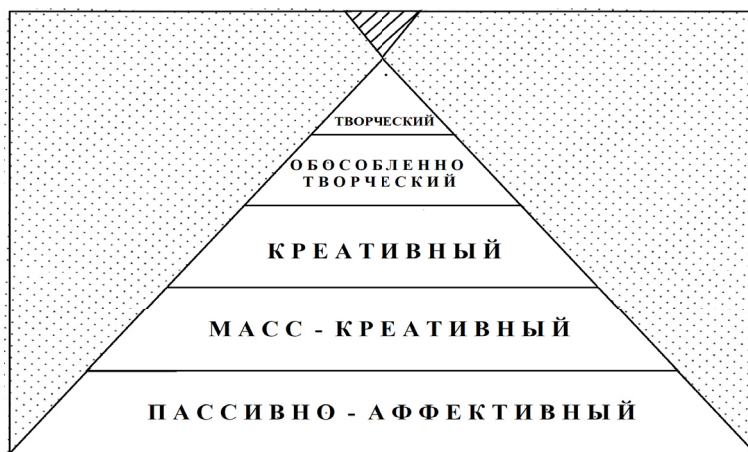
Аспекты влияния цифровизации на культурно-ценностное формирование молодежи не может быть недооценено, так как от характера жизнедеятельности, ценностей молодого поколения напрямую зависят дальнейшие перспективы развития общества, темпы, направленность, результаты социальных преобразований (Bourgeois-Bougrine S. et al., 2020). Тем не менее в большинстве исследований, посвященных цифровизации с точки зрения культурологии и социологии культуры, авторы придерживаются позиции, что процессы цифровизации и глобализации угрожают идентичности человека и целостности природной среды, а также нарушают функционирование различных институтов общества, от образования до права (Халин, Чернова, 2018; Ковалев, 2019; Parker, Saker, 2020). Это, в свою очередь, упрощает возможность манипуляции и искажения реальности: перевод насущных проблем реального мира в иллюзорное пространство мира виртуального. Содержание социального взаимодействия лишается своего ценностного компонента, что можно достаточно явно проследить в молодежной интернет-культуре и ее влиянии на творческое развитие личности.

Во многом это также зависит от того молодежного следования моде, которое в данном контексте подразумевает тесную связь с потребительской культурой. В этом отношении культурно-творческий кризис связывается с двусторонним воздействием моды: как воспроизводителя примитивного вкуса и потребностей и как показатель определенного привлекательного в глазах среднестатистического члена общества статуса личности. Это влечет за собой уничтожение или ослабление индивидуальности, что соответственно негативно сказывается на созидающем процессе и снижении уровня и потенциала культуротворческой деятельности. С другой стороны, можно предположить, что при преодолении личностью давления массовой культуры и моды как ее основного двигателя способны создаваться произведения культуры и искусства уровня на порядок выше, чем если бы такое давление было меньшим.

Модель становления творческой личности в цифровом пространстве

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что творческая личность в цифровом пространстве подвергается влиянию следующих разноуровневых факторов. На пользовательском уровне к таковым относятся: авторитет интернет-инфлюенсера, почитающее его дальнее и ближнее окружение. На массовом уровне сюда добавляются образ мыслей этого инфлюенсера и его контент, совокупность оценок данного контента сетевым сообществом, его эмоциональный отклик на предоставление материала. На творческом уровне здесь выделяются элементы аналитического, аксиологического и эстетического осмысления. Соответственно творческое становление личности происходит сначала в качестве наблюдателя в массе других аналогичных наблюдателей, однако если творческий потенциал перевешивает социально-психологические барьеры, личность начинает развиваться сначала в сторону креативного созидания, а при условии непрекращающейся практики — в сторону истинно творческого развития.

Модель творческого становления в цифровой среде, таким образом, можно представить в виде пирамиды (рис).



Модель становления творческой личности в цифровой среде

Model of the formation of a creative personality in digital space

Сужающаяся площадь уровней соответствует количеству последователей творчества какой-либо определенной личности, его «фанатов» или «фолловеров», если использовать интернет-сленг. Чем выше уровень творческого развития, тем уже эта группа и тем выше ее качественный уровень (под таковым в данном контексте подразумевается совокупность эстетико-ценностного содержания материала).

Охарактеризуем каждый элемент пирамиды более подробно. Пассивно-аффективный уровень характеризуется наблюдением, восприятием тенденций в творческом сетевом пространстве. Человек никак не проявляется сам, однако

«впитывает» разнообразную информацию и образы, которые создают другие пользователи, преимущественно популярные в той группе, которая интересует пользователя.

На масс-креативном уровне человек начинает сам создавать материал по шаблонам, которые он усвоил на предыдущем уровне. Повторение шаблона, который завоевал у аудитории успех, будучи представленным кем-либо из лидеров мнений, видится молодому человеку как способ достичь успеха собственного. При этом успех воспринимается выраженным в виртуальных единицах одобрения (количество отметок «нравится», количество подписчиков и т.д.). Масс-креативный уровень не подразумевает создание чего-то нового, он не стимулирует творческую активность саму по себе и не способствует осознанию себя как творческой личности. Главная цель — быстрое завоевание одобрения и ситуативного интереса.

Креативный уровень отмечает первую ступень созидательной деятельности в цифровом пространстве, когда человек приходит к осознанию того, что недостаточно просто повторять шаблон, внедренный в сетевое пространство лидером мнений. Здесь формируется потребность в дифференциации, в создании чего-то собственного, что, в свою очередь, может послужить шаблоном масс-креативного уровня для других пользователей социальной сети. Это еще не творчество, так как «все создания креативны, но не все несут в себе творческое начало» (Шишкина, 2015: 179), но креатив более высокого уровня, нежели копирование действий популярной личности.

Обособленно творческий уровень отмечается переходом на новый уровень осмысления материала. Здесь фиксируется различие между креативной составляющей и составляющей творческой. Человек начинает не только копировать или искусственно придумывать контент, генерировать идеи на основе синтеза существующих шаблонов, но более глубоко погружается в интересную ему тему. Это активизирует как познавательную, так и непосредственно созидательную активность, и материал, который производит пользователь в цифровой среде, начинает постепенно отличаться от стереотипов, принятых в сетевом сообществе, в сторону большей индивидуализации.

Творческий уровень представляет собой выход пользователя социальной сети за пределы массового, понятного всем и принимаемого большинством контента. Внешние проявления творчества наполняются ценностным и идейным содержанием, формируется «миссия» творческой личности в цифровой среде, которую она воспроизводит своим последователям — задавая, с одной стороны, некоторый возвышенный идеал, сопутствующий производимым объектам культуры, а с другой стороны, формируя базу, отталкиваясь от которой, в дальнейшем будет формироваться некоторая упрощенная форма, транслируемая на пассивный и масс-креативный уровень (в т.ч. даже не самой творческой личностью, но ее последователями).

Если посмотреть за пределы пирамиды, мы увидим пространство, которое расширяется пропорционально сужению группы лиц, заинтересованных в творчестве рассматриваемой личности и перенимающих ее шаблоны поведения, мыш-

ления, ее чувство прекрасного, эстетическое мировоззрение и гуманистические ценности. Расширяющееся внешне пространство характеризует тех, чьи социально-психологические особенности препятствуют принятию подлинного искусства. Сюда можно, например, отнести отмеченных выше абьюзеров и газлайтеров. Зеркальный пирамидальный элемент характеризует переход творческого материала в элитарно-творческий, который сопровождает не только априорное уважение, граничащее с непониманием, в массовых сообществах, но и соответственно расширяет круг «почитателей по неведению» и сужает предубежденные, деструктивно настроенные группы.

Следует уточнить, что молодой человек, находящийся на этапе обособленно-творческого развития, когда он признан относительно большой группой последователей, но недостаточной для обеспечения восприятия и признания такого носителя культуротворческого потенциала широкими массами, является наиболее подверженным деструктивному воздействию цифрового социума на личность. В этот момент его достаточно легко демотивировать в своем развитии или же направить в совершенно другом направлении, как правило — в масс-культурном, что вернет его на ступень или две ниже по представленной пирамиде и соответственно затормозит или обратит личностный рост. В этом отношении ключевыми задачами специалистов по социологии, культурологии и педагогике может стать решение задачи по уменьшению количества или степени деструктивного влияния на творческую личность в цифровой среде, в общественном сознании или в индивидуальном восприятии.

Выводы

Проблема влияния цифровизации на трансформацию культурных ценностей и института культуры в целом является актуальной и всеобъемлющей на данном этапе развития всего общества. Специфика онлайн-культуры в сфере культуротворчества во многом связана с популяризацией социальных сетей и снижением качества контента и ожиданий. Идет ускорение темпа жизни и снижение концентрации внимания на восприятии уже готовой информации, что влечет за собой соответственно снижение творческой концентрации, нежелание и неспособность как к глубокому творческому процессу, так и к восприятию более серьезных объектов культуры.

Анализ особенностей цифрового масс-культурного пространства показал высокую значимость онлайн-посредников между человеком и культурной сферой жизни. Лидеры мнений являются ключевым звеном не только в формировании мгновенного эмоционально-аффективного отклика в сознании человека, но и в тренировке специфического образа творческого и интеллектуального мышления.

Была представлена многоуровневая модель творческого становления личности в онлайн-среде. В рамках данной модели были обозначены следующие уровни созидательного процесса личности, на которые может воздействовать интернет-среда: пассивно-аффективный, масс-креативный, креативный, обособлен-

но-творческий, творческий; и обособленный элемент — элитарно-творческий. Из них наиболее опасными, по оценке автора, являются пассивно-аффективный и обособленно-творческий уровни, на которых влияние пассивно или негативно настроенного социума на развивающуюся творческую личность наиболее сильно. Полученные результаты могут быть интересны как специалистам-практикам в области культурологии и социологии, так и с точки зрения педагогики в контексте цифровой трансформации образования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Ан С. А. Возможности преодоления кризиса искусства через Интернет: постановка проблемы // *Философские, социологические и психолого-педагогические проблемы современного образования*. 2021. № 3. С. 89–191. DOI: 10.37386/2687-0576-2021-3-89-91

Бочарникова И. С. Ониомания как тренд потребления в молодежной среде: социокультурный аспект // *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. 2020. № 1 (62). С. 133–140. DOI: 10.21672/1818-510X-2020-62-1-133-140.

Докучаев И. И. Кризис ценностей креативной культуры как глобальная проблема современности. *Международные Лихачевские научные чтения, 2019*. URL: https://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2019/dokladi/DokuchaevII_sec2_rus_290419.pdf

Ефремова М. В., Бульцева М. А. Взаимосвязь индивидуальных ценностей и просоциального поведения в онлайн- и офлайн-контекстах // *Социальная психология и общество*. 2020. № 11 (1). С. 107–126.

Катаева О. В. Цифровизация и виртуализация жизненного мира: оценки и позиции // *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. 2020. № 6. С. 129–136. DOI: 10/25198.2077-7175-2020-6-129

Ковалев В. Н. Риски цифровизации общества // *Черноморская конференция-2019: сборник материалов*. Севастополь : Филиал Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в г. Севастополе, 2019. С. 189–190.

Кожевников С. Б., Ермоленко Г. А. Цифровизация современной культуры и гуманитарная рефлексия // *Цифровая гуманитаристика: человек в «прозрачном» обществе*. М. : Книгодел, 2021. 144 с.

Корчак К. И. Информационная социализация и ее потенциальные угрозы на ступени среднего общего образования в свете тенденции цифровизации // *Народное образование*. 2021. № 4 (1487). С. 184–190.

Кулишов В. В. Массовая культура как фактор социализации и источник рисков воспитания и развития обучающихся: возможные контуры типологии социально-антропологических факторов влияния // *Kant*. 2019. № 3 (32). С. 66–72.

Лекторский В. А. Познание, действие, реальность // *Вопросы философии*. 2017. № 9. С. 5–23

Митина И. Д., Тихова В. А. Массовая потребительская культура: современные тенденции и проблемы в социологии культуры // *Сибирский научный вестник*. 2020. № 3–4 (41–42). С. 139–144.

Османова А. И. Специфика коммуникации с молодежной аудиторией в виртуальной среде // Медиаскоп. 2019. № 4. С. 10–16.

Репринцев А. В. Искусство и человек в системе духовных ценностей постиндустриального мира: векторы эволюции смыслов и эталонов культуры // Ученые записки. 2021. № 3 (59). С. 242–260.

Сафарян Л. Г. Аннулирование эстетических принципов в ситуационистском спектакле // Terra Aestheticae. 2021. № 2 (8). С. 66–98.

Тихова В. А., Митин С. Н. Понятие социализации и социализационные траектории молодежи в условиях потребительского общества // Симбирский научный вестник. 2021. № 1 (43). С. 62–68.

Халин В. Г., Чернова Г. В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски // Управленческое консультирование. 2018. № 10 (118). С. 46–63.

Шишкина Л. И. Креативность и творчество: соотношение понятий // Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 176–182.

Benamar L., Balagué C., Ghassany M. The identification and influence of social roles in a social media product community // Journal of computer-mediated communication. 2017. Vol. 22, No. 6. P. 337–362.

Bourgeois-Bougrine S., Richard P., Burkhardt J. M., Frantz B., Lubart T. The expression of users' creative potential in virtual and real environments: An exploratory study // Creative Learning in Digital and Virtual Environments. Routledge, 2020. P. 96–117.

Davis K., Randall D. P., Ambrose A., Orand M. 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community // Information, Communication & Society. 2015. Vol. 18, No. 4. P. 357–375.

Krause H. V., Baum K., Baumann A., Krasnova H. Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: a systematic literature review // Media Psychology. 2021. Vol. 24, No. 1. P. 10–47.

Parker E., Saker M. Art museums and the incorporation of virtual reality: Examining the impact of VR on spatial and social norms // Convergence. 2020. Vol. 26, No. 5–6. P. 1159–1173.

REFERENCES

An, S. A. (2021). Opportunities to Overcome the Art Crisis via the Internet: Statement of the Problem. *Filosofskie, sociologicheskie i psihologo-pedagogicheskie problemy sovremennogo obrazovaniya*, 3, 89–191. <https://doi.org/10.37386/2687-0576-2021-3-89-91>(In Russ.).

Bocharnikova, I. S. (2020). Oniomania as a consumption trend among young people: a sociocultural aspect. *Kaspijskij region: politika, ekonomika, kul'tura*, 1(62), 133–140. (In Russ.). <https://doi.org/10.21672/1818-510X-2020-62-1-133-140>

Dokuchaev I. I. (2019). Crisis of values of creative culture as a global problem of our time. In: *Mezhdunarodnye Lihachevskie nauchnye chteniya*. (In Russ.). Available at: https://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihicht/2019/dokladi/DokuchaevII_sec2_rus_290419.pdf

- Efremova, M. V. Bul'ceva, M. A. (2020). The relationship of individual values and prosocial behavior in online and offline contexts. *Social'naya psihologiya i obshchestvo*, 1, 107–126. (In Russ.).
- Kataeva, O. V. (2020). Digitalization and virtualization of the life world: assessments and positions. *Intellekt. Innovacii. Investicii*, 6, 129–136. (In Russ.). <https://doi.org/10/25198.2077-7175-2020-6-129>.
- Kovalev, V. N. (2019). The risks of digitalization of society. In: *Black Sea Conference-2019, Paper presenterd* (pp. 189–190). Sevastopol: Filial Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta imeni M. V. Lomonosova v g. Sevastopole. (In Russ.).
- Kozhevnikov, S. B., Ermolenko, G. A. (2021). Digitalization of modern culture and humanitarian reflection. In: *Cifrovaya gumanitaristika: chelovek v «prozrachnom» obshchestve*. Moscow : Knigodel. (In Russ.).
- Korchak, K. I. (2021). Information socialization and its potential threats at the level of secondary general education in the light of the digitalization trend. *Narodnoe obrazovanie*, 4(1487), 184–190. (In Russ.).
- Kulishov, V. V. (2019). Mass culture as a factor of socialization and a source of risks of education and development of students: possible contours of the typology of socio-anthropological factors of influence. *Kant*, 3 (32), 66–72. (In Russ.).
- Lektorskij, V. A. (2017). Cognition, action, reality. *Voprosy filosofii*, 9, 5–23. (In Russ.).
- Mitina, I. D., Tihova, V. A. (2020). Mass consumer culture: current trends and problems in the sociology of culture. *Sibirskij nauchnyj vestnik*, 3-4 (41–42), 139–144. (In Russ.).
- Osmanova, A. I. (2019). The specificity of communication with the youth audience in a virtual environment. *Mediaskop*, 4, 10–16. (In Russ.).
- Reprincev, A. V. (2021). Art and Man in the System of Spiritual Values of the Post-Industrial World: Vectors of the Evolution of Meanings and Standards of Culture. *Uchenye zapisi*, 3 (59), 242–260. (In Russ.).
- Safaryan, L. G. (2021). Reversal of aesthetic principles in the situationist spectacle. *Terra Aestheticae*, 2(8), 66–98. (In Russ.).
- Tihova, V. A., Mitin, S. N. (2021). The concept of socialization and socialization trajectories of youth in a consumer society. *Simbirskij nauchnyj vestnik*, 1(43), 62–68. (In Russ.).
- Halin, V. G., Chernova, G. V. (2018). Digitalization and its impact on the Russian economy and society: advantages, challenges, threats and risks. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*, 10(118), 46–63. (In Russ.).
- Shishkina, L. I. (2015). Creativity and creativity: correlation of concepts. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*, 4(76), 176–182. (In Russ.).
- Benamar, L., Balagué, C., Ghassany, M. (2017). The identification and influence of social roles in a social media product community. *Journal of computer-mediated communication*, 22(6), 337–362.
- Bourgeois-Bougrine S., Richard, P., Burkhardt, J. M., Frantz, B., Lubart, T. (2020). The expression of users' creative potential in virtual and real environments: an exploratory study. In: *Creative Learning in Digital and Virtual Environments* (pp. 96–117). Routledge.

Davis, K., Randall, D.P., Ambrose, A., Orand, M. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*, 18(4), 357–375.

Krause, H. V., Baum, K., Baumann, A., Krasnova, H. (2021). Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: a systematic literature review. *Media Psychology*, 24, 10–47.

Parker, E., Saker, M. (2020). Art museums and the incorporation of virtual reality: Examining the impact of VR on spatial and social norms. *Convergence*, 26(5–6), 1159–1173.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Виктория Алексеевна Шелгинская — аспирант кафедры управления персоналом и социологии, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации — Уральский институт управления, г. Екатеринбург, Россия.

Victoria A. Shelginskaia — postgraduate student of the Department of Personnel Management and Sociology, Ural Institute of Management — a branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Yekaterinburg, Russia.

Статья поступила в редакцию 25.05.2023;
одобрена после рецензирования 05.06.2023;
принята к публикации 05.06.2023.

The article was submitted 25.05.2023;
approved after reviewing 05.06.2023;
accepted for publication 05.06.2023.