

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Сибирский федеральный университет»

На правах рукописи



Устюжанина Дарья Александровна

**ИНТЕРНЕТ КАК СФЕРА СОЦИАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА:
СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 5.7.7 – Социальная и политическая философия
(философские науки)

Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук

Научный руководитель
доктор философских наук, профессор
Нескрябина Ольга Федоровна

Красноярск – 2022

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Социальное творчество в системе видов творческой деятельности	20
1.1 Понятие, критерии и дилеммы творчества	20
1.1.1 Творчество: свойство природы — свойство, присущее только человеку	29
1.1.2 Творчество: индивидуальный субъект — коллективный субъект	38
1.1.3 Творчество: созидание — разрушение	46
1.1.4 Творчество: норма — аномалия	52
1.2 Социальное творчество как вид творчества	57
Выводы главы 1	69
Глава 2. Креативный потенциал новых медиа в сфере социального	72
2.1 Социальные и технологические характеристики сети Интернет как части инфосферы	72
2.2 Признаки новых медиа	93
2.2.1 Реальное — виртуальное	94
2.2.2 Трансляция — интеракция	101
2.2.3 Интерперсональное — массовое	106
2.2.4 Личное — публичное	109
2.3 Условия для социального творчества в сфере интернета	112
Выводы главы 2	125
Глава 3. Творческие практики пользователей в интернет-пространстве	129
3.1 Практики пользователей интернет-пространства как социальное творчество	129
3.1.1 Культурное производство в сети как социальное творчество	130
3.1.2 Социальная активность и гражданское участие как социальное творчество	135
3.1.3 Создание социальных образцов как социальное творчество	142
3.2 Последствия социально-творческих практик в интернет-среде	153
Выводы главы 3	163
Заключение	166
Список литературы	175

Введение

Актуальность темы исследования. Возникнув как технология передачи и хранения больших объемов данных, к концу прошлого столетия интернет стал неотъемлемой частью жизни современного человека. Это не просто средство для обмена сообщениями или для поиска информации, это особая социальная, культурная и коммуникативная среда, в которой индивид выстраивает собственное виртуальное бытие. Современный пользователь глобальной сети остается онлайн, даже если не заходит в интернет. Он создает цифровое тело и личность в виде аккаунтов на различных платформах; следы пребывания индивида в онлайн-среде превращаются в цифровую биографию, а сетевая активность включает в себя интеракции с другими пользователями, творческую, гражданскую, экономическую деятельность. Как и в реальном социальном пространстве, в виртуальном перед человеком встают задачи адаптации к среде новых медиа, социализации, саморегуляции, самопрезентации.

Все эти возможности и вызовы заложены в самой природе интернета и в особенностях новых медиа, где происходит конвергенция реального и виртуального, межперсонального и массового, личного и публичного, что было усилено распространением принципов и технологий веб 2.0 в начале 2000-х годов. Интерактивность как неотъемлемое свойство любого ресурса, персонализация сервисов, ориентированность на созданный пользователями контент (UGC — user-generated content), мгновенность коммуникации и обновления информации привели к значительной трансформации сетевого пространства, заставив исследователей говорить о превращении интернет-аудитории из пассивных потребителей контента в активных производителей форм и смыслов (см. М. Кастельс, Й. Бенклер, М. Г. Шилина, А. Ю. Антоновский¹ и др.).

¹ Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2016. 564 с.; Benkler Y. The Wealth of Networks. New Haven and London, 2006. 527 p.; Шилина М. Г. Медиа XXI века как объект исследования // Медиаальманах. 2009. № 5. С. 6-14. URL: http://www.mediaalmanah.ru/files/2009/2009_5.pdf; Антоновский А. Ю. Коммуникация и понимание: возможности и разрывы. К социоэпистемологической интерпретации коммуникативных медиа в теории Никласа Лумана // Философия науки. 2012. Т. 17. № 1. С. 174-189.

Если на уровне индивида онлайн-медиа ставят перед ним задачи адаптации к сетевой среде, поиска форм и способов пребывания в ней, то на уровне общества сетевые средства коммуникации выступают катализатором возникновения новых социальных практик или трансформации существующих. Это отражается на всех сферах общественной жизни: так, интернет-технологии делают возможным электронное голосование на выборах, удаленное получение государственных или банковских услуг, дистанционное образование, освоение мирового культурного наследия. Онлайн-медиа обеспечивают доступ к произведениям музыкальной индустрии, кинематографа, литературы, к архивам и базам данных. В период пандемии COVID-19, когда миллионы человек оказались в условиях самоизоляции, с помощью интернет-ресурсов поддерживались личные, профессиональные, образовательные процессы и коммуникации, что стало воплощением идеи Э. Тоффлера об «электронном коттедже»² со всеми ее достоинствами и недостатками.

Под влиянием информационно-коммуникационных технологий меняется само качество жизни человека и общества: сокращается время на рутинные процессы, расширяется спектр источников информации, упрощается взаимодействие между индивидами, коллективами, организациями. При этом индивид сталкивается с проблемой адаптации к цифровой реальности и с необходимостью разработки норм и правил пребывания в ней: современная наука концептуализирует эти процессы, изучая такие явления, как медийно-информационная грамотность³, информационная этика⁴. Роль информации и средств ее передачи в социальном пространстве отражается и в понятии инфосферы, которая включает в себя информационные объекты, процессы, инфраструктуру, субъектов, «осуществляющих сбор, упаковку, транспортировку, обработку, хранение, распределение (распространение), производство

² Тоффлер Э. Третья волна М.: АСТ, 2004. 781 с.

³ Качкаева А. Г., Шомова С. А. Понимая медиа. Медиаграмотность и критическая автономия в эпоху «коммуникативного капитализма», «эмпатичных медиа» и «чувствительных данных» // Социодиггер. 2021. Том 2. Выпуск 6. С. 4-46.

⁴ Floridi L. Information Ethics: An Environmental Approach to the Digital Divide // Philosophy in the Contemporary World. Vol. 9. № 1. Pp. 1-7.

и потребление информации, а также системы регулирования возникающих при этом отношений производства, использования, владения и распоряжения информацией⁵».

Будучи частью инфосферы, интернет выступает не только как технологическое, но и как социальное и антропологическое явление, что дает возможность рассматривать его как сферу социального творчества человека, которое детерминируется, с одной стороны, универсальными механизмами креативной деятельности, с другой, — своеобразием пространства интернет-медиа. В связи с этим представляется необходимым концептуализировать понятие социально-творческой деятельности в глобальной сети и дать системное представление о ее субъектах, практиках, результатах, последствиях для индивида и общества. Подобный анализ будет способствовать более глубокому пониманию социокультурных трансформаций, вызванных развитием информационно-коммуникационных технологий.

При этом нельзя исключать из исследовательского внимания и обратную сторону сетевого пространства, угрозы и вызовы, которые оно содержит: проблему информационной безопасности и контроля пользователя над циркуляцией данных, цифрового разрыва, возникающего в результате неравного доступа различных социальных групп к информационным технологиям, информационного шума, разрыва единства коммуникации в «пространственно-предметном, социальном и временном измерениях»⁶, когда утрачивается связь между отправителем, реципиентом и контекстом сообщения, пассивности пользователя, подменяющего гражданское действие публикацией в сети или отдающего задачу рационального выбора источников информации алгоритмам. В этом смысле можно дополнительно рассматривать две плоскости социального творчества в сети: как порождения несозидательных практик и как поиск решений для преодоления вызовов онлайн-среды.

⁵ Соловьев И. В. О происхождении и содержании понятия инфосфера. Инфосфера как объект исследования наук об информации // *Фундаментальные исследования*. 2013. № 6 (часть 1). С. 66-71.

⁶ Антоновский А. Ю. Коммуникация и понимание: возможности и разрывы.

Степень разработанности темы исследования. Природа творчества и социальные практики пользователей новых медиа — два проблемных теоретических поля, на пересечении которых находится тема данного исследования, — разработаны в философских, социологических, психологических науках.

Попытки осмыслить феномен творчества начинаются еще в эпоху Античности, продолжают они и по сей день. Одно из первых определений творчества как «всякого перехода из небытия в бытие», предложенное Платоном⁷, постулирует его универсальный характер, маркирует его как общую способность человека и природы. На протяжении столетий авторы ищут ответ на вопрос об истоках, субъекте, мотивах и последствиях творческой деятельности, постепенно смещая фокус своего интереса с ее божественного начала к человеческому.

Большой вклад в изучение творчества внесла немецкая классическая философия. И. Кант⁸ вводит понятие «продуктивного воображения» как способности сознания перерабатывать материал, данный природой, и тем самым пересоздавать мир. И. Г. Фихте и Ф. Шеллинг разрабатывают проблему роли сознательного и бессознательного в креативном процессе, Г.-Ф. Гегель рассматривает творчество в контексте исторического развития общества⁹. Если в этой традиции укореняется идеалистическое понимание творчества, то в марксизме закрепляется материалистический подход.

В XX веке возникает широкий спектр школ и направлений, в рамках которых исследователи обращаются к проблемам креативного: русская религиозная философия (Н. А. Бердяев, С. Л. Франк), философия жизни А. Бергсона, прагматизм (Д. Дьюи), французский постмодернизм (Ф. Гваттари, Ж. Делез, Р. Барт, М. Фуко), экзистенциализм (М. Хайдеггер), советская философия второй половины XX века (А. Ф. Лосев, Г. С. Батищев,

⁷ Платон. Избранные диалоги. М., 1965. 205 с.

⁸ Кант И. Критика способности суждения : в 8 томах. Т. 5. М., 1994. 414 с.

⁹ Фихте И. Г. Сочинения. Работы 1791-1802. М., 1995. 656 с.; Шеллинг Ф. В. Система трансцендентального идеализма : в 2 томах. Т. 1. М., 1987. 637 с.; Гегель Г.-Ф. Философия истории : в 14 томах. Т. 8. М., 1935. 468 с.; Гегель Г.-Ф. Феноменология духа. СПб., 2000. 495 с.

М. М. Бахтин)¹⁰. Творческая активность рассматривается как одна из характеристик информационного общества в работах Г. Белла, Э. Тоффлера, М. Кастельса, Р. Флориды, Дж. Хокинса¹¹.

Современная российская философская мысль представлена в работе трудами И. Т. Касавина, В. М. Розина, Т. Ф. Сулейманова, В. А. Яковлева, Е. О. Труфановой и др.¹² В Институте философии Российской академии наук с 1984 года действует секция «Теория и методология творчества». Ее участники (Н. П. Французова, П. Я. Дышлевский, А. Н. Лоцилин, Н. А. Венгеренко, Э. А. Недзвецкая и другие) занимаются изучением различных аспектов феномена, в том числе его деятельностной, методологической, аксиологической, метафизической составляющими. Результаты публикуются в ежегодниках «Философия творчества». В 2013 году вышел сборник «Эпистемология креативности» под редакцией Е. Н. Князевой, авторы которого рассматривают разные виды творческой деятельности, анализируют особенности мышления творческой личности, осмысливают место креативных практик в современной культуре¹³.

Поскольку изучение феномена творчества требует междисциплинарного подхода, то необходимо обратиться и к психологической традиции, в том числе

¹⁰ Бердяев Н. А. Философия свободы. Смысл творчества. М., 1989. 608 с.; Франк С. Л. Реальность и человек: метафизика человеческого бытия. М., 2016. 557 с.; Бергсон А. Творческая эволюция. М., 2006. 384 с.; Гваттари Ф., Делез Ж. Тысяча плато. Капитализм и шизофрения. М., 2010. 896 с.; Дьюи Д. Педагогика и психология мышления. М., 2021. 166 с.; Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. 624 с.; Фуко М. Что такое автор? // Воля к истине. По ту сторону власти, знания и сексуальности. М., 1996. С. 7-47; Хайдеггер М. Исток художественного творения. М., 2008. 528 с.; Лосев А. Ф. Диалектика творческого акта (краткий очерк) // Контекст-1981. Литературно-теоретические исследования. М., 1982. С. 48-78; Батищев Г. С. Введение в диалектику творчества. Санкт-Петербург, 1997. 464 с. Бахтин М. М. Автор и герой в эстетической деятельности // Эстетика словесного творчества. М., 1979. 464 с.

¹¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 2004. 944 с.; Тоффлер Э. Третья волна. М., 2004. 781 с.; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. 608 с.; Флорида Р. Креативный класс. М., 2016. 650 с.; Хокинс Д. Креативная экономика. М., 2011. 265 с.

¹² Касавин И. Т. Коммуникация и творчество // Философия науки. 2012. № 17. С. 7-23; Розин В. М. Мышление и творчество. М., 2006. 360 с.; Сулейманов Т. Ф., Кашапов У. А. Онтологические основания творчества в различных философских системах // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2013. Вып. 4 (16). С. 40-45. Яковлев В. А. Философия творчества в диалогах Платона // Вопросы философии. 2003. Т. 6. С. 142-154; Труфанова Е. О. Я-нарратив и его автор // Философия науки. 2010. № 15. С. 185-188.

¹³ Эпистемология креативности / ред. Е. Н. Князева. М., 2013. 520 с.

к работам К. Юнга, З. Фрейда, А. Маслоу, В. П. Главеню, К. Негуса и М. Пикеринга, Л. С. Выготского, Я. А. Пономарева¹⁴.

Социальное творчество как один из видов творчества исследован в трудах А. Н. Миннулина, И. Н. Дубины, И. Б. Гайдуковой, Н. П. Францужовой, Ю. А. Чижовой, Т. В. Лазутиной, Ю. М. Резника, Я. И. Гилинского и др.¹⁵

Специфике новых медиа и их воздействию на пространства культуры, политики, идеологии посвящен значительный корпус работ как зарубежных, так и отечественных исследователей. В рамках сферного подхода разрабатываются понятия инфосферы, техносферы и их характеристики, рассматривается их воздействие на общественные отношения, процессы социальной коммуникации, повседневный опыт индивидов¹⁶.

Роль медиа в социальных коммуникациях осмыслена в рамках теории сетевого общества, разработанной М. Кастельсом, Я. ван Дейком, Р. Хослингом, теории социального капитала П. Бурдьё, концепции публичной сферы Ю. Хабермаса и Х. Арендт, в критическом анализе Ж. Бодрийера¹⁷. Влияние новых медиа на социальные и культурные процессы в обществе рассматривают Й. Бенклер, Д. Полфри и У. Гассер, Ч. Лидбитер, Л. Манович, Н. Болц,

¹⁴ Юнг К. Г., Нойманн Э. Психоанализ и искусство. М., 1998. 304 с.; Фрейд З. Психология бессознательного. СПб., 2002. 400 с.; Фрейд З. Художник и фантазирование. М., 1995. 400 с.; Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. СПб., 1999. 432 с.; Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 2019. 400 с.; Glăveanu V. P. Creativity as cultural participation. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. 2010. Vol. 41. № 1. Pp. 48-67; Пикеринг М., Негус К. Креативность. Коммуникация и культурные ценности. Харьков, 2011. 300 с.; Выготский Л. С. Воображение и творчество в детском возрасте. СПб., 1997. 96 с.; Пономарев Я. А. Психология творчества. М., 1976. 302 с.

¹⁵ Миннуллин А. Н. Социальное творчество и роль субъект-объектной интерференции в развитии общества: автореферат дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Казань, 2003. 21 с.; Дубина И. Н. Творчество как феномен социальных коммуникаций. Новосибирск, 2000. 189 с.; Гайдукова И. Б. Виды социального творчества // Ученые записки РГСУ. 2011. №6. С. 170-174; Францужова Н. П. Принцип историзма и социальное творчество // Теория и методология творчества: итоги и перспективы. М., 2001; Чижова Ю. А. Социальное творчество как фактор политической трансформации российского общества : дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.02. Орел, 2001. 154 с.; Лазутина Т. В. Духовная основа социального творчества личности : дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Красноярск, 2010. 190 с.; Резник Ю. М. Понятие «социальное» в современной философии и науке // Вопросы социальной теории. 2008. Том II. Вып. 1. С. 88-111; Гилинский Я. И. Творчество: норма или отклонение? // Социологические исследования. 1990. № 2. С. 41-49.

¹⁶ Соловьев И. В. Проблемы исследования информационной сферы Земли // Перспективы науки и образования. 2014. № 5. С. 25-30; Чумаков А. Н., Иоселиани А. Д. Философские проблемы глобализации. М., 2020. 171 с.; Смирнова О. В., Шкондин М. В. Журналистика в социальном пространстве: слагаемые публичности // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 4. С. 72-88.

¹⁷ Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2016. 564 с.; Dijk J. Van. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London, 2006. 267 p.; Хойслинг Р. Контексты и перспективы сетевой теории // Социальные процессы как сетевые игры. Социологические эссе по основным аспектам сетевой теории. М., 2003. 192 с.; Бурдьё П. Практический смысл. М., 2001. 562 с.; Бурдьё П. Формы капитала // *Экономическая социология*. 2002. Т. 3. № 5. С. 60-74; Арендт Х. *Vita activa, или о деятельной жизни*. М., 2017. 416 с.; Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. М., 2016. 344 с.; Baudrillard J. *The intelligence of evel or lucid pact*. Oxford, 2005. 215 p.

Г. Кардозо, З. Папахарисси, Н. В. Чудова и Ю. М. Кузнецова, М. Г. Шилина, А. В. Назарчук¹⁸.

Возможности новых медиа как источника социальных связей и социального капитала глубоко проанализированы в исследованиях Е. А. Орех и О. В. Сергеевой, И. Д. Фомичевой, Д. Бойд, М. Вергеер и Б. Пельтцер¹⁹. Общефилософским проблемам сетевой коммуникации посвящены работы Ю. И. Алексеевой, З. Н. Сколоты, О. В. Новожиной, А. С. Сивоконь, В. О. Саяпина, В. А. Емелина, А. Ш. Тхостова²⁰.

Проблемы конструирования сетевой идентичности пользователя раскрыты в работах Ш. Тёркл, Т. А. Флениной, Е. А. Войскунского, А. Г. и Г. А. Асмоловых, В. А. Емелина²¹. Этические аспекты использования

¹⁸ Benkler Y. *The Wealth of Networks*. New Haven and London, 2006. 527 p.; Palfrey J. Gasser U. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York, 2008. 384 p.; Лидбитер Ч. *Мы-думаем. Массовые инновации, не массовое производство*. М., 2009. 262 с.; Manovich L. *The Language of New Media*. MIT Press, 2001. 354 p.; Больш Н. *Азбука медиа*. М., 2011. 136 с.; Cardoso G. *From mass to networked communication: communicational models and the informational society* // *International Journal of Communication*. 2008. Vol. 2. Pp. 587-630; Papacharissi Z. *A private sphere: democracy in a digital age*. Cambridge, 2010. 200 p.; Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. *Психология жителей интернета*. М., 2011. 224 с.; Шилина М. Г. *Коммуникация в интернете: методологические основания исследования* // *Известия Юго-Западного государственного университета*. 2014. № 4. С. 127-130; Назарчук А. В. *Сетевое общество и его философское осмысление* // *Вопросы философии*. 2008. № 7. С. 61-75.

¹⁹ Орех Е.А., Сергеева О.В. *Визуальная самопрезентация личности в сети интернет (о некоторых гипотезах в развитии темы)* // *Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей международной научно-практической конференции*. Казань, 2015. С. 250-260; Фомичева И.Д. *Социальный капитал в поле СМИ* // *Медиаскоп*. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1685>; Boyd D., Ellison N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13(1). P. 210-230; Vergeer M. and Pelzer B. *Consequences of media and Internet use for offline and online network capital and well-being. A causal model approach*. // *Journal of Computer-Mediated Communication*. № 15(1). 2009. Pp. 189-210.

²⁰ Алексеева И. Ю., Сколота З. Н. *Феномен бессмертия в виртуальном мире* // *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. 2016. Т. 3. С. 135-141; Новожинова О. В. *Интернет как новая реальность и феномен современной цивилизации* // *Влияние интернета на сознание и структуру знания*. М., 2004. С. 195-216; Сивоконь А. С. *Сеть: от метафоры к онтологической константе* // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика*. 2016. Т. 16. Вып. 1. С. 47-51; Саяпин В. О. *Сетевое общество как матрица современной структуры социальной виртуальности* // *Грамота*. 2016. №1. С. 140-147; Емелин В.А. *Ризома и интернет*. URL: <http://emeline.narod.ru/rhizome.htm>; Емелин В. А., Тхостов А. Ш. *Вавилонская сеть: эрозия истинности и диффузия идентичности в пространстве интернета* // *Вопросы философии*. 2013. №1. С. 74-84.

²¹ Turkle S. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York, 1995. 352 p.; Фленина Т.А. *Семантическое пространство понятия «сетевая идентичность»* // *Известия РГПУ им. А.И. Герцена*. 2014. № 171. С. 310-314; Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. *Альтернативная идентичность в социальных сетях* // *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*. 2013. № 1. С. 66-82; Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. *Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование* // *Психология. Журнал ВШЭ*. 2013. Т. 10. № 2. С. 98-121; Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. *От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире* // *Вопросы психологии*. 2009. Т. 3. С. 3-15; Емелин В. А. *Философско-методологический анализ трансформации идентичности человека в условиях развития технологий информационного общества* : автореф. дисс. ... докт. филос. наук : 09.00.08. М., 2017. 42 с.

информационно-коммуникационных технологий являются предметом интереса таких авторов, как Х. Ниссенбаум, Л. Флориди, Р. Капурро²².

Большое значение в контексте работы имели концепция «Веб 2.0», сформулированная Т. О'Рейли, а также идея партиципаторной культуры Г. Дженкинса²³. Распространение пользовательского и профессионального журналистского контента, основанное на принципах «Веб 2.0», подробно рассмотрено в работах П. Бредшоу, А. В. Мирошниченко, М. Дьюза, С. Спландоре, М.-Х. Эрнандес-Серрано, П. Рене-Ареллано, Г. Грэхема, А. Гринхилл²⁴. Любительские креативные практики изучены Н. Л. Соколовой, Н. Загало и П. Бранко, Д. Брейком, П. В. Главеню, Д. Гилмором, А. Фриман, Ю. О. Годик, А. Л. Журавлёвым и Т. А. Нестик²⁵. Феномен сетевого активизма затрагивается в трудах Е. Морозова, В. Шаха, М. Сивитанидеса, Д. Слоама²⁶.

В работе также использован значительный корпус эмпирических исследований онлайн-коммуникации, проведенных Е. А. Войскунским, Г. В. Солдатовой, М. Валкенбург и Д. Петер, Т. Корреа, А. В. Хинсли,

²² Nissenbaum H. *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford, 2010. 305 p.; Floridi L. *Information Ethics: An Environmental Approach to the Digital Divide* // *Philosophy in the Contemporary World*. 2001. Vol. 9. № 1. Pp. 1-7; Капурро Р. Информационная этика // *Информационное общество*. 2010. № 5. С. 6-15.

²³ О'Рейли Т. Что такое веб 2.0? // *Компьютерра*. 2005. № 10. URL: <https://old.computerra.ru/think/234100>; Jenkins H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. MIT Press, 2009. 72 p.

²⁴ Бредшоу П. СМИ 21 века. Хабр. 2009. URL: <https://habr.com/ru/post/288762>; Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты. М., 2011. 222 с.; Deuze M. What is multimedia journalism? // *Journalism Studies*. 2004. Т. 5. № 2. Pp. 139-152.; Splendore S. The online news. Production and the use of implicit participation // *Comunicazione Politica*. 2013. 13(3). Pp. 341-360; Hernández-Serrano M.-J., Renés-Arellano P., Graham G. and Greenhill A. From Prosumer to Prodesigner: Participatory news consumption // *Comunicar*. 2017. 25(50). Pp. 77-88.

²⁵ Соколова Н. Л. Популярная культура в эпоху «новых» медиа: социальный анализ культурных практик : диссертация ... док. филос. : 09.00.11. Самара, 2010. 354 с.; Zagalo N., Branco P. The creative revolution that is changing the world // *Creativity in the digital age*. London, 2015. Pp. 3-15; Brake D. R. Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014. Vol. 19. № 3. Pp. 591-609; Glăveanu V. P. Creativity as cultural participation // *Journal for the Theory of Social Behaviour*. 2010. Vol. 41. № 1. Pp. 48-67; Gillmor D. *Mediactive*. United States, 2010. 204 p. URL: <http://mediactive.com/book>; Фриман А. Феномен творчества в эпоху интернета // *Альтернативы*. 2013. №3. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/alternativi/a3-2013/20684-fenomen-tvorchestva-v-epohu-interneta.html>; Годик Ю. О. «Цифровое поколение» и новые медиа // *Медиаскоп*. 2011. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/838>; Журавлёв А. Л., Нестик Т. А. Психологические особенности коллективного творчества в сетевых сообществах // *Психологический журнал*. 2016. Т. 37. № 2. С. 19-28.

²⁶ Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. М., 2014. 528 с.; Shah V., Sivitanides M. and Mehta M. The era of digital activism // *International Journal of Information Technology, Communications and Convergence*. 2013. 2(4). Pp. 295-307; Sloam J. 'The outraged young': young Europeans, civic engagement and the new media in a time of crisis // *Information, Communication, Society*. 2013. Т. 17. № 2. Pp. 217-231.

Х. Г. Де Зунига, К. Миночером, А. Кавадой, Т. Лехтиями и Д. Хаапоя, К. Фреберг, Э. Узуноглу и С. Мисчи Кип, Т. Харрисоном²⁷.

Несмотря на значительный корпус отечественных и зарубежных работ, освещающих различные аспекты функционирования сетевой социальной среды и бытования человека в ней, проблемы онлайн-пространства через призму социального творчества рассмотрены недостаточно. Так, остаются непроясненными вопросы о разновидностях социально-творческих практик пользователей, о результатах этих практик, о позитивных и негативных последствиях социального творчества в интернет-пространстве, проявляющихся как на уровне индивидов, так и на уровне общества.

Более того, часто исследования фрагментарны, поскольку касаются отдельных сегментов функционирования интернета, в данном же исследовании предпринята попытка системного взгляда на глобальную сеть с опорой как на положения социально-философских теорий, так и на результаты эмпирических исследований в области социологии, культурологии, психологии, коммуникативистики. Именно поэтому изучение интернета как сферы социального творчества, как пространства порождения новых типов практик представляется автору работы актуальным и необходимым.

Исходя из актуальности проблемы, ее недостаточной разработанности, теоретической и практической значимости была определена тема, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования.

²⁷ Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2013. № 1. С. 66-82; Солдатова Г. Дети в интернете: онлайн-риски и киберагрессия. 2017. URL: <https://files.runet-id.com/2017/riw/presentations/2nov.riw17-blue.11-00--soldatova.pdf>; Valkenburg P. M. and Peter J. Adolescents' identity experiments on the Internet: consequences for social competence and self-conceptuality // Communication Research. 2008. 35(2). Pp. 208–231; Correa T., Hinsely A.W. and de Zuniga H.G. Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use // Computers in Human Behavior. 2010. 26(2). Pp. 247-253; Minocher X. Online consumer activism: Challenging companies with Change.org // New Media Soc. 2019. Vol. 21. № 3. Pp. 620-638; Kavada A. Creating the collective: social media, the Occupy movement and its constitution as a collective actor // Information, Communication, Society. 2015. № 18. Pp. 872-886; Lehtiniemi T., Хаапоя J. Data agency at stake: MyData activism and alternative frames of equal participation // New Media & Society. 2019. Vol. 22. №1. Pp. 87-104; Freberg K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality // Public Relations Review. 2011. Vol. 37. № 1. Pp. 90–92; Uzunoglu E., Misci Kip S. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement // International Journal of Information Management. 2014. Vol. 34. № 5. Pp. 592-602; Harrison T. Virtuous reality: moral theory and research into cyber-bullying // Ethics and Information Technology. 2016. Vol. 17. № 4. Pp. 275-283.

Объектом настоящего диссертационного исследования является интернет как сфера социального творчества.

Предметом диссертационного исследования являются условия, виды и последствия социального творчества пользователей интернета.

Целью диссертационного исследования является выявление условий, видов и последствий социального творчества пользователей в интернет-среде.

Для достижения поставленной цели в работе поставлены и решены следующие *задачи*:

- 1) определить понятие и критерии творчества как деятельности;
- 2) выявить своеобразие социального творчества как одного из видов творчества;
- 3) определить характеристики интернета как глобального коммуникационного пространства;
- 4) раскрыть сущностные признаки новых медиа как ресурсов интернета, детерминированные их коммуникационными, технологическими особенностями;
- 5) определить условия для социального творчества, складывающиеся в сфере новых медиа;
- 6) классифицировать виды социального творчества пользователей новых медиа;
- 7) выявить конструктивные и деструктивные последствия социального творчества пользователей новых медиа на индивидуальном и социетальном уровнях.

Научная новизна исследования.

1. Проведен системный анализ понятия творчества с точки зрения философии, социологии, психологии. Актуализировано представление о коммуникативной природе творчества, которая особенным образом проявляется в условиях онлайн-среды. К анализу социального творчества пользователей сети Интернет применены дилеммы феномена творчества: 1) творчество как имманентное свойство природы — творчество как свойство человека; 2) индивид как субъект творчества — общность как субъект творчества; 3) творчество как

созидание — творчество как разрушение; 4) творчество как норма — творчество как аномалия.

2. Обосновано положение о сущности социального творчества как о деятельности, направленной на изменение общественных отношений, результатом которой становится появление и закрепление в общественном пространстве новых социальных практик. Показано, что сфера интернета стимулирует социальное творчество пользователей и в то же время проявляет и усиливает его риски. С одной стороны, в силу новизны возникающих в глобальной сети социальных ситуаций, простоты технологий ее использования, публичности коммуникаций происходит активизация социально-творческого потенциала субъектов. С другой стороны, открытость виртуального пространства, распространение в нем профанных практик проблематизируют новизну и социальную значимость результатов социального творчества в сети.

3. Показано, что сфера интернета характеризуется синтезом социальных и технологических характеристик, трансформирующих повседневность современного человека. На основе анализа модели сетевого общества разработано представление о «подключенности к сети» как о необходимом условии участия в социально-творческих практиках.

4. Раскрыты сущностные признаки новых медиа в виде комплекса бинарных оппозиций: реальное — виртуальное, приватное — публичное, интерперсональное — массовое, трансляция — интеракция. Показан конфликтный потенциал онлайн-активности: открытость для творческого действия и опасность нестабильного, непредсказуемого пространства, слабо поддающегося контролю со стороны пользователя.

5. Определены и систематизированы факторы, стимулирующие и ограничивающие социальное творчество в интернет-среде. Среди них выявлены как те, что определяются особенностями коммуникации пользователей и их потребностями, так и те, что определяются технологическими свойствами интернет-пространства.

6. Разработана и обоснована классификация социально-творческих практик новых медиа по двум основаниям: характер субъекта (индивидуальный, коллективный); результат творчества (цифровой артефакт, гражданская активность, социальный образец). Социально-творческие практики пользователей новых медиа рассмотрены как один из способов репрезентации виртуального социального бытия, как инструмент коммуникации, социализации, автономизации субъекта.

7. Показано, что последствия социального творчества в интернет-пространстве амбивалентны и проявляются в конструктивных и деструктивных изменениях как на уровне индивидуальных субъектов, так и на уровне общества в целом. Аргументировано, что навыки цифровой грамотности и практики цифровой гигиены могут выступать инструментом преодоления негативных общественных ситуаций, возникающих вследствие социального творчества пользователей сети.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретические положения диссертационного исследования могут быть использованы для социально-философского, теоретико-социологического, культурологического анализа последствий распространения информационно-коммуникационных технологий, социального творчества как одного из видов деятельности человека, Предложенная автором классификация социально-творческих практик расширяет представления о разнообразии, целях, субъектах активности в онлайн-среде. Материалы, выводы и результаты исследования могут быть использованы при разработке учебной литературы и в рамках преподавания гуманитарных и социальных дисциплин, таких как философия массовой коммуникации, теория медиа, социология и философия новых медиа.

Методология и методы исследования. Теоретико-методологической базой диссертационной работы являются диалектические принципы единства и борьбы противоположностей, дополнительности категорий логического и исторического. При исследовании феномена творчества и специфики новых медиа применялся системный подход, с помощью которого были выделены составляющие

изучавшихся объектов, объяснены их имманентные свойства, прояснена их связь с социокультурной средой.

Методологической рамкой для анализа новых медиа как информационно-коммуникационной системы современного общества стали теория сетевого общества М. Кастельса и Я. ван Дейка, теория креативного общества Р. Флориды, теория информационного общества Э. Тоффлера, сферный подход²⁸. При рассмотрении социально-творческих практик использовались положения социологической теории П. Бурдьё, в частности, разработанные им понятия социального капитала и габитуса, модель общественного мнения Э. Ноэль-Нойманн, модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда, представления о нормативном регулировании, сформулированные в работах Т. Парсонса, Э. Гидденса, А. А. Ивина²⁹.

Положения, выносимые на защиту.

1. Творчество определяется как вид продуктивной человеческой деятельности, направленной на преобразование окружающего мира. В условиях цифровой среды актуальным становится понимание творчества как коммуникации между автором и аудиторией, позволяющей, с одной стороны, включить результат творчества в социальный контекст, а с другой — выйти субъекту за пределы известного ему образа мышления и опыта. Таким образом, результат (продукт) творчества является одновременно социально и личностно значимым. При этом ориентация исключительно на новизну продукта несет в себе риски увлечения ею как самоцелью. Феномен творчества проясняется через ряд дилемм: противоречие между творчеством как имманентным свойством природы и исключительным свойством человека актуализирует вопрос о том, гарантировано ли человеку исключительное место творца или он может быть

²⁸ Кастельс М. Власть коммуникации; Dijk J. Van. The Network Society; Флорида Р. Креативный класс; Тоффлер Э. Третья волна; Сферный подход в теории и практике социально-культурной деятельности. Красноярск, 2020. 200 с.; Семашко Л. М. Сферный подход: философия, демократия, человек, рынок. СПб., 1992. 368 с.

²⁹ Бурдьё П. Формы капитала; Ноэль-Нойманн Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996. 354 с.; Лазарсфельд П. Ф. Вводная часть ко второму изданию книги «Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской кампании» // Социологический журнал. 2018. Том 24. № 4. С. 154-176. URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/socjour/article/view/6102>; Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1998. 270 с.; Гидденс Э. Элементы теории структуриации // Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. Новосибирск, 1995; Ивин А. А. Философия коллективного творчества. М., 2019. 430 с.

вытеснен техническими системами на периферию творческого процесса; антиномия между индивидуальным и коллективным субъектом эксплицирует проблему того, может ли творчество быть инициировано общностью или это всегда результат индивидуальной деятельности; диалектика созидательного и разрушительного начал задает направление для оценки мотивов и последствий творчества; антагонизм нормативности и девиантности содержит в себе представления о творчестве как о деятельности, где проявляются конструктивные потребности личности или ее отклонения. Интернет-среда усиливает проблемные аспекты феномена творчества, отраженные в перечисленных антиномиях.

2. Социальное творчество есть вид творческой деятельности, направленной на изменение общественных отношений, результатом которой становится появление и закрепление в общественном пространстве новых социальных практик. Его субъектом может выступать как индивид, так и общность, объектом являются общественные отношения. Воздействуя на социальное пространство, субъект одновременно воздействует и на самого себя, поскольку является его частью. Таким образом, личностно значимые последствия социального творчества предполагают переход субъекта из пассивной позиции наблюдателя или участника социальных процессов к роли деятеля, заявляющего через социальное творчество свое присутствие в мире. Социально значимые последствия предполагают возникновение общественных изменений, таких как инкорпорирование новых идейных установок, реорганизация форм и каналов взаимодействия, пересмотр норм, и, как следствие, обогащение социального пространства.

3. Интернет, будучи частью глобальной инфосферы, выступает в двойственной роли. С одной стороны, он представляет собой информационно-коммуникационную технологию, в основе которой находится совокупность связанных между собой сетей, шлюзов, устройств передачи данных. С другой стороны, он рассматривается как информационно-коммуникационное, виртуальное пространство, отличающееся модульностью, вариативностью, нелинейностью, разомкнутое в реальное социальное пространство. Модель

сетевого общества позволяет расценивать фактор подключенности индивида к сети в качестве значимого условия его участия в социальных отношениях и структурах, возникающих вследствие развития онлайн-среды.

4. Новые медиа определяются как конвергентные и интерактивные цифровые средства коммуникации (Я. ван Дейк³⁰) и характеризуются через их способность делать проницаемой границу между прежде разделенными средами: между реальным и виртуальным, между трансляцией и интеракцией, между интерперсональным и массовым, между личным и публичным. Среда новых медиа амбивалентна. Она открывает перед пользователем возможность стать активным творцом собственной цифровой биографии, включиться в горизонтальные неиерархические коммуникации, создавать и распространять цифровые артефакты, выстраивать публичное взаимодействие с другими. Вместе с тем она содержит в себе серьезные риски, в числе которых утрата контроля над собственной идентичностью, производство информационного шума, нарушение границ собственной и чужой приватности.

5. Возникновению и распространению различных видов социального творчества в сфере новых медиа способствуют как технологические, так и социально-коммуникативные условия. К технологическим отнесены такие характеристики, как изменяющаяся и новаторская природа самого киберпространства, горизонтальная организация коммуникаций, доступность подключения, простота технологий; к социально-коммуникативным — наличие сообществ по интересам, возможность наращивать социальный капитал за счет участия в творческих практиках, распространение партиципаторной культуры (Г. Дженкинс). В контексте последней пользователи новых медиа определяются как активная или креативная (М. Кастельс³¹) аудитория и выступают в качестве создателей, распространителей, комментаторов, интерпретаторов контента. Они взаимодействуют друг с другом, объединяются в сообщества и оказываются способными влиять на медийную, общественную или политическую повестку

³⁰ Dijk J. Van. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London, 2006. P.9.

³¹ Кастельс М. *Власть коммуникации*. М., 2016. 564 с.

дня. Одновременно в глобальной сети обнаруживаются факторы, ограничивающие возможность социального творчества: на социально-культурном уровне — нежелание и неумение использовать ресурсы сети, на технологическом — невозможность доступа к ним по социальным, экономическим или техническим причинам. В связи с этим степень участия в социальном творчестве в сети рассматривается в качестве одного из показателей социальной стратификации в цифровом обществе.

6. Виды социально-творческих практик пользователей могут быть типологизированы по двум основаниям: результат творчества и субъект творчества. С точки зрения результата, выделяются практики, которые выражаются: 1) в культурном производстве, результатом которого становятся цифровые артефакты, 2) в социально активной деятельности, выраженной в различных формах гражданского участия, 3) в нормотворчестве, в процессе которого конструируются социальные образцы и идеалы. Эти результаты не ограничены пределами онлайн-среды, а распространяются на сферу реальных социальных отношений. С точки зрения субъекта, обнаруживаются индивидуальные и коллективные практики. Социальное творчество пользователей в сфере новых медиа является инструментом адаптации к новизне возникающих в ней социальных ситуаций. Коммуникативная природа глобальной сети обеспечивает включение продукта креативной деятельности в социальный контекст.

7. Амбивалентная природа творчества проявляется в конструктивных и деструктивных последствиях на индивидуальном и социетальном уровнях. Позитивными эффектами социального творчества в сфере новых медиа для индивида становятся возможности коммуникации, самопрезентации, гражданского участия, автономизации, социализации и, как следствие, увеличение социального капитала. Вместе с тем возникает ряд рисков, среди которых утрата собственной идентичности, скрытой за игровой цифровой персоной, производство «коммуникации ради коммуникации», имитация гражданской активности, причастность к деструктивным социальным практикам.

На уровне общества социальное творчество, с одной стороны, ведет к появлению новых практик и норм, гармонизирующих социальные отношения. С другой стороны, усиливаются угрозы, порождаемые противоречиями реального социального пространства. В интернет-среде они проявляются ростом киберагрессии, интенсификацией противоправной активности, распространением дезинформации и пр. Средствами преодоления этих рисков могут стать навыки цифровой грамотности и практики цифровой гигиены пользователей сети.

Степень достоверности и апробация результатов исследования. Достоверность результатов диссертационного исследования обусловлена использованием репрезентативных российских и зарубежных источников по выбранной тематике, анализом данных социологических исследований и опорой на релевантные примеры современной социальной практики. Основные положения, результаты и выводы научного исследования представлены на международных и всероссийских научно-практических конференциях «Сибирское медиапространство — 2020» (Красноярск, 2017), «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (Красноярск, 2018), «Современные системы безопасности — Антитеррор» (Красноярск, 2016), «История, политология, социология, философия: теоретические и практические аспекты» (Новосибирск, 2021), «Глобальные угрозы развитию цивилизации в XXI веке» (VII Декартовские чтения, Москва, 2021), VI Международная научно-практическая конференция «Цифровые медиа для будущего» (Москва, 2021).

По материалам диссертации опубликованы 11 научных работ, в том числе 3 в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, 1 — в журнале, индексируемом в международной базе Web of Science.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех глав, включающих в себя семь параграфов, заключения и списка литературы. Работа изложена на 197 страницах, список литературы насчитывает 237 наименований на русском и английском языках.

Глава 1. Социальное творчество в системе видов творческой деятельности

В первой главе диссертационной работы дается определение понятиям «творчество» и «социальное творчество», выделяются основные подходы к изучению феномена творчества в историческом аспекте, рассматривается его коммуникативная природа, формулируются дилеммы творчества, дается характеристика субъекта, объекта и результата социального творчества.

1.1 Понятие, критерии и дилеммы творчества

В первом параграфе дается общее представление о феномене творчества, выделяются критерии творчества, рассматривается его антиномичная природа.

Способность индивида к творческой деятельности и потребность в ней являются частью человеческой природы, независимо от общественных условий или уровня развития технологий. Тем не менее распространение новых цифровых средств коммуникации, давших возможность любому пользователю заявить о себе в публичном информационном пространстве, вызвало широкую дискуссию об онлайн-среде как о сфере, где расширяются условия, инструменты, масштабы проявления творческой активности. Так, Д. Полфри и У. Гассер даже называют это «взрывом креативности»³². В педагогике создание контента с учетом цели сообщения, его аудитории и адекватных средств рассматривается в качестве одной из компетенций, входящих в понятие медийной грамотности, необходимой для успешной социализации и деятельности в условиях цифровой среды³³. Однако, исследуя творчество в целом и социальное творчество в частности в контексте развития информационно-коммуникационных технологий, следует начать с изучения универсального содержания этих понятий.

³² Palfrey J. and Gasser U. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Native. P.112.

³³ McDougall J., Zezulcova M., van Driel B., Sternadel D. Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education. Luxembourg, 2018. 90 p. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0920fdbf-ff55-11e8-a96d-01aa75ed71a1/language-en>.

Философская мысль на протяжении всей своей истории обращалась к феномену творчества, поскольку его осмысление так или иначе связано с исследованием основных проблем развития индивида и общества: соотношения интуитивного и рационального, сознательного и бессознательного, субъективного и объективного в его деятельности. Результатом этой рефлексии, обусловленной конкретными историческими условиями и мировоззренческими основаниями исследователей, стал широкий спектр дефиниций и характеристик предмета.

В самом общем смысле, творчество определяется как создание принципиально нового, прежде не существовавшего. Оно может рассматриваться как специфический вид человеческой деятельности, как способность человека, как процесс поиска и порождения особого продукта, как имманентное свойство природы и жизни в целом.

В античную эпоху творчество рассматривается как создание совершенных артефактов, что позволяет человеку уподобиться богам или даже соревноваться с ними. Креативный процесс связывается с представлением о высшей, экстатической одержимости творца. Как отмечает Е. Н. Шульга, описание процесса творчества у античных философов связано с передачей состояния, сопровождающего вдохновение, — божественного неистовства у Сократа, оргиастического катарсиса у Платона³⁴. При этом творчество рассматривается как деятельность свободного человека, реализующего свой личный замысел.

Средневековая философия переносит акцент с человека на Бога, ведь именно он является единственным и истинным Творцом, который своей волей непрерывно создает мир из ничего, превращая небытие в бытие. Творчество индивида может быть лишь воспроизведением, повторением этого процесса.

Философия Возрождения вновь обращается к фигуре человека-творца, к автору, при этом, как отмечает И. Т. Касавин, одновременно разрабатываются две концепции творчества: «как новаторского демиургического искусства

³⁴ Шульга Е.Н. Философия креативности: идеи, концепции и теории творчества // Эпистемология креативности. М., 2013. С.130-148.

(гуманизм) и как смиренного труда во спасение (Реформация)»³⁵. Утверждается вера в безграничные творческие возможности личности, которая превращается в культ гения.

В Новое время формируется представление о творческом воображении как о ценности. Об этом свидетельствуют разрабатываемая в немецкой идеалистической философии идея продуктивного воображения, а также романтическая концепция, согласно которой творческая стихия противопоставляется обывательскому миру.

В XX веке спектр трактовок феномена творчества расширяется. В рамках философии жизни А. Бергсона оно как органическое начало противопоставлено технической рациональности³⁶. Прагматический подход Д. Дьюи приравнивает творчество к изобретательству³⁷. В рамках постмодернистских концепций манифестируется противостояние шизоидного творческого становления мира и удушающего порядка (Ж. Делез), а также отказ от главенствующей и определяющей роли творца-Автора в создании текстов культуры (М. Фуко, Р. Барт)³⁸. Формируется широкое поле психологических теорий: психоаналитическая, когнитивная, компенсационная теории, теория развития творческой личности Г. Альтшуллера. Некоторые из них будут рассмотрены в работе подробнее, когда речь пойдет о проблемных вопросах, возникающих в процессе изучения феномена творчества.

На современном этапе сложно выделить главенствующий подход к пониманию творчества. Более того, все чаще оно изучается междисциплинарными методами, которые аккумулируют достижения философии, психологии, антропологии, социологии, лингвистики, культурологии. При этом акцент смещается от понимания творчества как деятельности к его изучению как коммуникации. Однако можно выделить ряд характеристик феномена творчества, которые становятся основаниями для его исследования.

³⁵ Касавин И. Т. Коммуникация и творчество. С. 8.

³⁶ Бергсон А. Творческая эволюция.

³⁷ Дьюи Д. Педагогика и психология мышления.

³⁸ Гваттари Ф., Делез Ж. Тысяча плато. Капитализм и шизофрения; Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика; Фуко М. Что такое автор?

Ключевым критерием, отличающим творческую деятельность от нетворческой, признается новизна. При этом она может пониматься как преобразование субъектом собственного бытия или же как создание чего-то ранее не существовавшего в его социально-культурном окружении, когда становится «сущим небывалое, не вытекающее не из чего предшествующего»³⁹. Как заключает С. Л. Франк, задача творца — «создание новых форм бытия, новых воплощений идеальных начал, таящихся в его духе»⁴⁰.

Однако критерий новизны оказывается недостаточным при анализе феномена творчества, поскольку задает слишком широкие рамки для его понимания. Ведь в таком случае исследователь творчества должен найти ответы на вопросы: «Для кого результат творчества является новым — для создателя или для общества?», «По сравнению с чем он признается новым?», «Что следует считать новым, определяя творческий характер деятельности?». Если считать творчеством создание чего угодно нового, то придется относить к креативной деятельности любое решение человеком проблемы или головоломки, выполнение ребенком задачи, которую он прежде не мог решить, и т.п.

Чтобы ограничить слишком широкое содержание понятия, критерий новизны часто дополняется критерием социальности. «Творчество мы предлагаем рассматривать как более общее понятие, отражающее помимо субъективных моментов и процесс взаимодействия новизны, порождаемой субъектом деятельности, с измененным социокультурным контекстом», — замечает И. Н. Дубина⁴¹. Продукт творческой деятельности имеет преобразующее значение не только для индивида, но и для общества в целом. Именно реализация творчества в конкретном социальном контексте влечет за собой придание ценности его результатам и общественное признание творца. Стоит согласиться с В. М. Розиным, который среди характеристик творчества выделяет совпадение

³⁹ Бердяев Н. А. Философия свободы. Смысл творчества. С. 355.

⁴⁰ Франк С. Л. Реальность и человек: метафизика человеческого бытия. С. 370.

⁴¹ Дубина И. Н. Творчество как феномен социальных коммуникаций. С.52.

личности и модерни, говоря о том, что «творец — это такая личность, через которую могут реализоваться время и его вызовы»⁴².

Таким образом, через критерии новизны и социальности творчество может определяться как «деятельность человека по преобразованию действительности (как природной, так и социальной), завершающаяся созданием нового оригинального продукта; процесс конструктивных преобразований информации и созидания инновационных результатов, субъективно и объективно значимых»⁴³. Иными словами, целью творчества является преобразование окружающего мира, его субъектом — человек, объектом — природная или социальная действительность, результатом — новый артефакт или идея, норма, ценность. Это определение могло бы оказаться исчерпывающим, однако оно не охватывает ряд других возможностей проявления творческой энергии. Так, оно не рассматривает в качестве субъекта «коллективного творца» (организованные и неорганизованные общности, социальные движения и проч.), оно исключает из результатов деструктивные изменения. Наконец, за рамками подобного понимания остаются личностно значимые результаты творческой активности, такие как самоосуществление, саморазвитие субъекта, выход за пределы собственного мышления и опыта.

Важной характеристикой творчества является взаимодействие сознательных и бессознательных механизмов в процессе творения. Интуитивность — одна из характеристик творческого процесса. Исследователи подчеркивают, что процесс творчества не может быть полностью осознанным, этим он отличается от других видов человеческой деятельности. Так, Я. А. Пономарев выделяет две фазы решения творческой задачи: 1) фазу интуитивного поиска и получения интуитивного эффекта и 2) фазу его вербализации, формализации⁴⁴. О. Ф. Нескрябина уточняет, что осознанным, намеренным является не процесс творчества, а его мотив и цель⁴⁵. При этом центральным пунктом всякой

⁴² Розин В. М. Мышление и творчество. С. 340.

⁴³ Творчество: теория, диагностика, технологии. Словарь-справочник. СПб., 2014. С. 137.

⁴⁴ Пономарев Я. А. Психология творчества.

⁴⁵ Нескрябина О. Ф. Индивидуальность: на границе реального и идеального. Красноярск, 2001. С. 71-72.

креативной деятельности становится инсайт, озарение — явление, не связанное с категорией рационального.

Ряд авторов предлагает и другие критерии, отличающие творческий продукт от нетворческого, например, совершенство исполнения (Л. В. Яценко), уникальность и нормативность (И. Н. Дубина), эмерджентность, созидательный характер⁴⁶. Однако они представляются вторичными и необязательными.

На современном этапе формируется представление о коммуникативной природе творчества, проявляющее такие его характеристики, которые деятельностный подход не учитывает. Например, творчество как «процесс созидания новых смыслов» (Н. М. Смирнова, Л. М. Демченко), «неадаптивность» (А. Г. и Г. А. Асмоловы), «проблематизация собственного мира» (Г. С. Батищев), «самоактуализация» (А. Маслоу)⁴⁷. С точки зрения коммуникативного подхода, творчество есть результат взаимодействия его субъекта с самим собой и миром: через понимание того, что существующие образцы, установки и практики продемонстрировали свои ограничения, через поиск творческого решения, через включение результата своей деятельности в социальный контекст. Согласно Г. С. Батищеву, этот процесс имеет диалектическую природу: «Диалектическое развитие становится последовательно самокритичным до беспощадности к самому себе, хотя не столь уж часто, но именно в эти моменты нечто уникальное обновляет собой универсальное»⁴⁸.

И. Н. Дубина⁴⁹ обращает внимание на то, что возникновение и развитие креативных идей происходит в процессе коммуникации. Творческий процесс начинается с обнаружения проблемы, несоответствия между текущей и идеальной ситуацией. Поиск решений, согласно И. Н. Дубине, осуществляется через диалог и дискуссию. Эти формы коммуникаций выполняют ряд функций: генерируют

⁴⁶ Яценко Л. В. *Философские основания теории и методологии творчества // Теория и методология творчества: итоги и перспективы.* М., 2001; Дубина И. Н. *Творчество как феномен социальных коммуникаций.*

⁴⁷ Смирнова Н. М., Демченко Л. М. *Трансценденталистская ориентация когнитивного анализа творчества. // Эпистемология креативности.* М., 2013. С. 104-130; Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. *От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире;* Батищев Г. С. *Неисчерпанные возможности и границы применения категории личности // Деятельность. Теория. Методология. Проблемы.* М, 1990. С. 21-34; Маслоу А. *Дальние пределы человеческой психики.*

⁴⁸ Батищев Г. С. *Введение в диалектику творчества.* С. 32.

⁴⁹ Дубина И. Н. *Творчество как феномен социальных коммуникаций.*

разнообразие и избыток возможных решений, оптимизируют поиск, позволяют соотносить и корректировать разные точки зрения, способствуют выбору верного решения, устраняя поливариантность и информационную избыточность.

Производство нового: будь то артефакты человеческой деятельности, духовные ценности или идеальные объекты мышления, — предполагает увеличение многообразия мира, которое достигается в результате коммуникации. К. Негус и М. Пикеринг подчеркивают, что творческий акт без коммуникации, без осмысления в определенном социальном контексте не может считаться завершенным: «Творчество влечет за собой коммуникативный опыт, в котором переплетается множество взаимоотношений. Это intersубъективный и интерактивный диалог, который объединяет участников в процессе интерпретации, обмена взглядами и постижения сути этого опыта»⁵⁰. С точки зрения сторонников коммуникативного подхода к творчеству, оно превращается в социально инклюзивную, а не в социально эксклюзивную способность и происходит тогда, когда опыт вынесен за границы личного пространства автора, когда он включен в социальный контекст и осмыслен другими. В. М. Розин прямо называет этим контекстом коммуникацию, в процессе которой устанавливаются критерии новизны, парадигмы и ориентированное на творца сообщество⁵¹.

Такое понимание творчества имеет свои ограничения. В частности, оно исключает из поля креативной деятельности тех творцов, что не были поняты и оценены своими современниками. Стоит полагать, что коммуникация между автором, аудиторией, его произведением не всегда происходит синхронно, скорее она становится растянутой в историческом времени.

Таким образом, в процессе креативной деятельности, во-первых, происходит коммуникация между творцом и его аудиторией, обществом, в результате чего они обогащают друг друга новыми смыслами и опытом. Во-вторых, творческий процесс выступает как автокоммуникация (М. М. Бахтин), внутренняя речь (Л. С. Выготский), «проблематизация собственного мира»

⁵⁰ Пикеринг М., Негус К. Креативность. Коммуникация и культурные ценности. С. 54.

⁵¹ Розин В. М. Мышление и творчество.

(Г. С. Батищев)⁵², когда динамичный, хаотичный контекст перерабатывается сознанием субъекта и предстает в культурно упорядоченных отчуждаемых формах. В обоих случаях от субъекта творчества требуется выход за пределы существующего опыта, знания, представления: «В общем виде творчество — свойство сознания в контексте деятельности и общения, которое проявляет себя в отказе от стереотипов, в перестройке уже данного, в проектировании и конструировании того, что отличается от наличного, в противопоставлении наличному и данному возможного и должного»⁵³. Наконец, творчество включает в себя и коммуникацию вокруг его продукта, в которую включены как автор, так и аудитория.

Результат творчества, как уже отмечалось выше, является одновременно личностно и социально значимым. Социальная значимость проявляется и через коммуникативную природу творчества, и через включение результата творческой деятельности в социальный контекст. На первый взгляд, личностная значимость заключается том, что результат творчества является ценностью для его создателя. Однако это должно трактоваться намного шире: представляется целесообразным говорить о результате как о продукте творчества и о последствиях творчества как изменениях, происходящих с творящим индивидом и его аудиторией, с обществом в целом. Процесс творчества, по выражению Л. С. Выготского, делает человека «существом, обращенным к будущему, созидающим его и видоизменяющим свое настоящее»⁵⁴. Иными словами, одним из последствий творчества для индивида становится обретение субъектности, осознание себя активным участником общественных отношений, способным влиять на них, действовать в социальном пространстве, преобразовывать его.

Субъектность предполагает, с одной стороны, активную и деятельную, а, с другой стороны, наддеятельностную и рефлексивную, позицию индивида по отношению к миру и к самому себе. Творчество становится одним из способов

⁵² Бахтин М. М. Автор и герой в эстетической деятельности; Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте; Батищев Г. С. Введение в диалектику творчества.

⁵³ Касавин И. Т. Коммуникация и творчество. С. 16-17.

⁵⁴ Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте. С. 5.

достижения этого: «Но прежде, чем стать деянием и для того, чтобы стать им, творчество сначала должно быть особенного рода надеждательностным отношением субъекта к миру и к самому себе, отношением ко всему сущему как могущему быть и иным»⁵⁵.

Таким образом, осмысление феномена творчества имеет, с одной стороны, длительную историю, поскольку проблема творческой деятельности ставится еще в эпоху Античности, с другой стороны, носит междисциплинарный характер и возможно лишь в результате консолидации достижений философии, психологии, культурологии, педагогики. В первую очередь, творчество понимается как создание нового; его целью в широком смысле оказывается преобразование окружающего мира; его результатом являются как материальные (артефакты, предметы и т.п.) объекты, так и идеальные сущности (идеи, нормы, ценности и т.п.); последствиями — изменения, происходящие с автором и обществом. Помимо новизны, к критериям творчества относят социальность, интуитивность, эмерджентность, уникальность и другие. Творческая деятельность имеет коммуникативную природу: в процессе коммуникации его создателя с самим собой (или внутри группы создателей) и с миром рождается творческий продукт, в процессе коммуникации между создателем и аудиторией, обществом в целом он включается в социальный контекст. Создание нового позволяет индивиду осознать себя субъектом изменений природной и социальной действительности.

Анализ феномена творчества открывает перед исследователями ряд дилемм в вопросах о его природе, субъекте, нормативности, созидательном характере. Они универсальны для всех видов творчества, включая социальное, которому посвящена данная работа. Для удобства анализа в работе выделены четыре оппозиции, посредством которых можно описать сущностные характеристики креативной деятельности: 1) творчество как имманентное свойство природы — творчество как исключительное свойство человека; 2) индивид как субъект творчества — масса как субъект творчества; 3) творчество как созидание — творчество как разрушение; 4) творчество как норма — творчество как аномалия.

⁵⁵ Батищев Г. С. Неисчерпанные возможности и границы применения категории личности. С. 29.

Список не претендует на то, чтобы охватить все аспекты творчества, но задает некоторые координаты, через которые можно сформировать его понимание.

Ниже рассматривается, как эти дилеммы преломляются в дискурсе философии, социальной теории и психологии.

1.1.1 Творчество: свойство природы — свойство, присущее только человеку

Вопрос о природе творчества в истории философской мысли решался двумя антиномичными способами. Первый: творчество есть имманентное свойство природы, вечно изменяющегося и создающего самого себя мира (А. Бергсон)⁵⁶, и, естественно, что человек, будучи частью природы, наделен и творческими способностями. Иными словами, творчество возможно потому, что оно является элементом мироустройства.

Другая крайняя позиция рассматривает творчество как эксклюзивное качество человека, как одну из характеристик его индивидуальности, мышления и деятельности, т.е. творчество возможно потому, что человек предрасположен к нему, и этим он отличается от других животных. При этом одни авторы постулируют, что творчество свойственно не каждому, выводя на передний план проблемы одаренности и гениальности (И. Кант)⁵⁷; другие указывают, что проявление творческих способностей не связано с какими-либо особыми чертами личности (Л. С. Выготский, А. Маслоу)⁵⁸.

Истоки представления о творчестве как о неотъемлемом свойстве природы, по всей видимости, нужно искать в античной философии, в частности, в концепции космогенеза, разрабатывавшейся Платоном.

В диалоге «Пир» Диотима произносит: «Всякий переход из небытия в бытие — это творчество, и, следовательно, создание любых произведений

⁵⁶ Бергсон А. Творческая эволюция.

⁵⁷ Кант И. Критика способности суждения.

⁵⁸ Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте; Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики; Маслоу А. Мотивация и личность.

искусства и ремесла можно назвать творчеством, а всех создателей — их творцами»⁵⁹. Таким образом, постулируется универсальный характер творчества, а обретение предметом своего бытия рассматривается как творческий акт. Согласно работе В. А. Яковлева, посвященной проблеме творчества у Платона, изначальным источником демиургической силы, по Платону, становится единое, «абсолютно недоступное для какого-либо познания сверхсущее», лежащее за пределами и бытия, и небытия⁶⁰. Все субъекты и субстраты творчества, возникающие в границах реального мира, вторичны по отношению к единому и являются его порождениями.

По мысли В. А. Яковлева, дальнейшее развитие платоновской концепции приводит, с одной стороны, к возникновению идеи о Боге — абсолютном творце, создающем мир из ничего (Августин Блаженный); с другой — к развитию натуралистической программы творчества, «где природа выступает самодостаточной причиной вечного порождения самой себя» (Б. Спиноза)⁶¹.

На рубеже XIX–XX веков универсальный, бытийный характер творчества становится предметом рассмотрения философии жизни А. Бергсона. В работе «Творческая эволюция» он определяет творчество как непрерывное рождение нового. «Самопроизвольность жизни выражается в непрерывном творчестве форм, следующих друг за другом», — пишет он⁶². Вся жизнь есть витальный порыв, непрерывное воспроизведение себя и порождение новых форм. Это происходит везде: и в материальном мире через рождение, рост и созревание живых существ, и в идеальном мире через возникновение новых образов, ощущений, смыслов. Интеллект и интуиция для А. Бергсона становятся основными формами познания и жизни: «Интеллект остается лучезарным ядром, вокруг которого инстинкт, даже очищенный и расширенный до состояния интуиции, образует только неясную туманность... Интуиция поможет нам понять,

⁵⁹ Платон. Избранные диалоги. М., 1965. С. 161.

⁶⁰ Яковлев В. А. Философия творчества в диалогах Платона. С. 142–154.

⁶¹ Там же. С. 188.

⁶² Бергсон А. Творческая эволюция. С. 112.

чего недостает здесь в данных интеллекта, и предугадать способ их пополнения»⁶³.

Современные авторы также не отказываются от понимания имманентности творчества природе. Так, Я. Ф. Аскин объясняет, что творение заложено в самой природе вещей и охватывает все сферы материи⁶⁴.

В XX веке к изучению проблем креативной деятельности обращается и психологическая наука. Несмотря на то, что предметом познания в ней является человек, вопрос об истоках творчества решается неоднозначно. В частности, советский исследователь Я. А. Пономарев исходит из положения, что творчество в самом общем виде есть «механизм развития» «взаимодействие, ведущее к развитию»⁶⁵, что оно свойственно живой и неживой природе, следовательно, творчество человека есть один из множества возможных его видов.

В литературе последних лет актуализирован метафизический план рассмотрения творчества. Творчество, — пишет К. С. Пигров, — это не психология, не эвристика и не социальное. По его мнению, социальное — это посредник между личностью и Абсолютом. Творчество есть, по существу, наше взаимодействие с Абсолютом, «...а всякое взаимодействие с Абсолютом есть творчество»⁶⁶. Сходные идеи высказывает Ю. М. Резник. Он считает, что творчество «имеет внесоциальное и даже внеперсональное происхождение, так как продукты творчества лишь социально и культурно оформлены, но их источник находится за пределами культуры и социальности»⁶⁷.

В коллективной монографии «Метафизика творчества» читаем: «В настоящее время наука все больше раскрывает определенную направленность всех природных процессов, что может быть понято как изначальность существования творческого потенциала универсума. В науку как бы возвращается

⁶³ Бергсон А. Творческая эволюция.

⁶⁴ Аскин Я. Ф. Время и творчество // Пространство и время в искусстве. Л., 1988. С. 14.

⁶⁵ Пономарев Я. А. Психология творчества. С. 16, 19.

⁶⁶ Пигров К. С. Метафизика творчества // Личность. Культура. Общество. 2009. Т. XI. Вып. 3 (№ 50). С. 181.

⁶⁷ Резник Ю. М. Творчество как предназначение человека (по мотивам лекций И. Г. Фихте «О назначении ученого» и книги Н. А. Бердяева «Смысл творчества») // Личность. Культура. Общество. 2009. Т. XI. Вып. 3 (№ 50). С. 182.

на новом уровне телеологическая причина (энтелехия) Аристотеля»⁶⁸. По сути, здесь речь идет об антропном принципе в его сильной версии. Однако в современной науке более основательно утвердился антропный принцип в его слабой формулировке. Сильная версия и раньше, и сейчас тяготеет к мистической интерпретации мироздания.

В философской литературе и медийном дискурсе есть вариант трансцендентности творчества, который может быть определен как близкий естественно-научной парадигме. Он присутствует в одной из трактовок концепции искусственного интеллекта, который мыслится наделенным способностью к целеполаганию. Человеческое творчество при этом выступает в роли промежуточного звена между творчеством дочеловеческой неживой природы и постчеловеческой. Такая гипотетическая модель развития обсуждается теоретиками и представлена в медийном дискурсе о развитии информационно-коммуникационных технологий. Так, в статье, посвященной теории журналистики, автор пишет: «Впервые поставлен вопрос о преодолении человеческого, ведутся дискуссии о самой трансформации человеческой личности, ее гибридизации и альтернативном гуманизме... Впервые возникает проблема онтологии объекта, бытия того, что является продуктом человеческой деятельности, о саморазвивающемся искусственном интеллекте и о будущем самого человека и журналистики как института человеческой социальности...»⁶⁹. Таким образом проблематизируется человечность творчества в медийной сфере, в частности, в интернет-среде.

В рамках естественно-научной парадигмы преобладает концепция творчества как исключительно человеческой способности, имманентно присущей сознанию. Среди сторонников концепции «человечности» творчества выделяются две позиции: одна предполагает, что творчество присуще каждому и может проявляться в любом виде деятельности, другая исходит из того, что творчество — удел гения, одаренной, выдающейся личности.

⁶⁸ Метафизика творчества. Коллект. моногр. / Под ред. д.ф.н., проф. А.Н. Лоцилина. М., 2020. С. 33.

⁶⁹ Блохин И. Н. Теория журналистики на рубеже веков: диалектика науки и метафизика творчества / Век информации. 2020. Т. 8. № 1. С.15.

Одним из первых, кто предпринял попытку системного анализа творческой природы человека, стал И. Кант. Источником креативного потенциала, согласно его представлениям, является воображение, которое он понимает как «продуктивную способность познания». А. В. Гулыга, анализируя работы И. Канта, предлагает рассматривать продуктивное воображение как разновидность интуиции, т.е. начала, непосредственно определяющего предрасположенность к творчеству⁷⁰.

Создавая новое, для которого еще не существует правил создания, человек изменяет образ мира, очеловечивает его и тем самым познает. Как следствие, творческий процесс рассматривается как один из важнейших элементов структуры сознания. «Воображение..., — пишет И. Кант, — очень могущественно в создании как бы другой природы из материала, который ей дает действительная природа. Мы предаемся ему, когда опыт представляется нам слишком будничным...; при этом мы чувствуем себя свободными от закона ассоциации...; ибо, хотя природа дает нам материал согласно данному закону, этот материал может быть переработан нами в нечто совершенно другое, а именно в то, что превосходит природу»⁷¹. Таким образом, с помощью продуктивного воображения человеческий разум выходит за пределы опыта, к чему, как отмечает философ, он имеет природную склонность.

При этом творчество, по И. Канту, бессознательно, непреднамеренно, стихийно: «Способность воображения есть спонтанность»⁷². Творческие возможности воображения выступают связующим звеном между разнообразными чувственными впечатлениями и понятиями рассудка. Через синтез чувственности и рассудка воображение наполняет всеобщие категориальные формы предметным содержанием: «Поэтому в одинаковой мере необходимо свои понятия делать чувственными, а свои созерцания постигать рассудком. Рассудок ничего не может созерцать, а чувства ничего не могут мыслить. Только из соединения их может

⁷⁰ Гулыга А. В. Немецкая классическая философия. М., 2001. С. 60.

⁷¹ Кант И. Критика способности суждения. С. 155.

⁷² Кант И. Критика чистого разума : в 8 томах. Т. 3. М., 1994. С. 140.

возникнуть знание»⁷³. Таким образом, «сознание человека не только отражает мир, но и творит его»⁷⁴.

Рассматривая проблемы художественного творчества, И. Кант выделяет его субъекта — фигуру гения. В «Критике способности суждения» он описывает его свойства: талант порождать оригинальное и в то же время образцовое, неспособность объяснить механизм создания произведения, ограниченность миром изящных искусств. В «Антропологии» сфера гения распространена уже и на науку. И. Кант проводит границу между открытием и изобретением. Открыто может быть то, что существовало, но оставалось неизвестным. Изобретение же предполагает создание ранее не существовавшего. Талант к изобретению — свойство гения, который и в художественном творчестве, и в научном опирается на воображение.

Впоследствии И. Кант приходит к мысли, что гению подвластно творчество вообще. Такой вывод делает А. В. Гулыга⁷⁵, анализируя письмо философа, адресованное русскому посланнику в Дрездене А. М. Белосельскому. Сфера творческого гения, «опирающегося на активное духовное начало — воображение», сводит воедино способности человека к мышлению и к созерцанию.

Проблему субъекта творчества — активного, производящего индивида — рассматривает младший современник И. Канта И. Г. Фихте. Он углубляется в механизмы работы продуктивного воображения. Творчество раскрывается в его трудах как процесс самополагания, самоосуществления субъекта. Он развивает идею о том, что деятельность человека творит мир. Изначальной творческой силой у И. Г. Фихте оказывается сознание вообще, абсолютное «Я», связанное с эмпирическим «Я» — индивидуальным сознанием. Внутри абсолютного «Я» происходит постоянное диалектическое взаимодействие субъективного

⁷³ Кант И. Критика чистого разума : в 8 томах. Т. 3. М., 1994. С. 154-155.

⁷⁴ Гулыга А. В. Немецкая классическая философия. С. 56.

⁷⁵ Там же.

и объективного, результатом которого становятся реальные предметы и явления. В этом и заключается творческая деятельность абсолютного «Я»⁷⁶.

Ф. В. Шеллинг понимает творческую способность воображения как единство сознательной и бессознательной деятельности. Это есть высшая форма человеческой жизнедеятельности. Как и природа, гений творит бессознательно, но процесс творчества опосредован человеческой натурой: «В волеии, безусловно, находит свое выражение продуктивная деятельность; свободное действие всегда продуктивно, но продуктивно сознательно... Одна и та же деятельность в свободном действовании продуктивна сознательно, в продуцировании же мира продуктивна бессознательно»⁷⁷.

При этом создание нового невозможно без свободы. Будучи высшей формой жизнедеятельности, творчество есть соприкосновение с Абсолютом, с богом. Однако стоит оговориться, что Ф. В. Шеллинг рассматривает только творчество художника и философа.

Ф. В. Шеллинг через феномен творчества приходит к решению одной из проблем познания — соотношению частного и общего. Человек способен увидеть сущностное в единичном явлении; речь идет не о простом восприятии, утверждает автор, индивид познает и одновременно создает новое. Ф. В. Шеллинг называет это интеллектуальным созерцанием.

В «Лекциях о методе университетского образования»⁷⁸ Ф. В. Шеллинг приходит к выводу, что творчество, созидание нового, является общим для всех наук. Одного знания для научной деятельности недостаточно, только продуктивная способность делает человека человеком. Однако царство науки предназначено для избранных, и творчество — удел немногих. Стоит отметить, что Ф. В. Шеллинг, в отличие от своих предшественников, рассматривает творчество в контексте исторического развития и отмечает, что производство нового знания опосредовано культурно-исторической ситуацией.

⁷⁶ Фихте И. Г. Сочинения. Работы 1791-1802.

⁷⁷ Шеллинг Ф. В. Система трансцендентального идеализма. С. 240.

⁷⁸ Шеллинг Ф. В. Лекции о методе университетского образования. СПб., 2009. 352 с.

Немецкие романтики внесли немалый вклад в изучение проблемы творчества. Теория литературы романтизма развивалась в тесной связи с немецкой классической философией. А. В. Гулыга отмечает: «В целом романтизм в эстетике можно свести к трем культам — культу искусства, культу природы и культу творческой индивидуальности»⁷⁹. Так, Новалис представляет творческий дар художника в виде сверхъестественной силы. Творчество бессознательно, поэт лишь орудие в руках высших сил.

По мысли В. В. Розанова, сама природа закладывает в нас творческое начало, и только оно есть отражение истинно человеческого. Лишь начиная творить — самого себя, внешний мир, — человек обнаруживает в себе человека.

В XX веке появляются новые концепции, в русле которых творчество индивида предстает не бессознательным и стихийным, а, наоборот, рациональным и управляемым. В частности, Дж. Дьюи утверждает, что познавательная активность человека — это такая деятельность, которая изменяет исходный объект⁸⁰. Центральным понятием инструментального прагматизма Дж. Дьюи становится ситуация, где важны только текущие проблемы и задачи, а также краткосрочные цели, необходимые индивиду для выхода из ситуации. Творчество оказывается формой изобретательства, призванной решить конкретные задачи или достичь поставленных целей, интеллектуально выраженной формой деятельности.

В контексте работы представляется интересным, то, как психологическая наука объясняет творческую природу человека. Так, Л. С. Выготский отмечает, что способности к репродуктивной и продуктивной (творческой) деятельности есть две важнейшие функции мозга⁸¹. Для него очевидным является тот факт, что этими способностями наделен любой человек, а проявления их начинаются еще в детском возрасте.

В рамках гуманистической психологии творчество трактуется как образ жизни, который нацелен на достижение врожденного у человека стремления

⁷⁹ Гулыга А. В. Немецкая классическая философия.

⁸⁰ Дьюи Д. Педагогика и психология мышления.

⁸¹ Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте.

к самоактуализации. Разработки этого направления будут рассмотрены ниже, а пока же стоит отметить, что, возможно, одна из причин распространения креативных практик в пространстве новых медиа — ощущение пользователей, что в виртуальной среде меньше барьеров, ограничивающих их движение к самоактуализации, к достижению самости.

В параграфе был рассмотрен спектр представлений философов и психологов о том, что же является первопричиной творчества — его имманентность природе вообще или же связь только с человеческой деятельностью и способностями. Первая позиция в разное время связывает творчество с универсальным процессом космогенеза, идеей Бога — абсолютного творца, с самопроизвольным воспроизведением природой самой себя. Вторая позиция связана с анализом характера творческой личности, возможностей воображения, фигуры гения, креативных способностей, проявляющихся в человеке. Современный дискурс по теме оппозиции: «творчество как имманентное свойство природы» — «творчество как свойство высшего продукта развития природы – человека» продолжает философские традиции, в частности, традиции немецкой классики и русского космизма, преломляя их сквозь призму новых мировоззренческих и научных парадигмальных комплексов. В их числе: «сильный антропный принцип», «самоорганизация», «искусственный интеллект» и др.

Поскольку целью данной работы является анализ креативных практик пользователей новых медиа, необходимо ответить на вопрос, что порождает творчество в глобальной сети. По всей видимости, ответ на этот вопрос должен звучать так: продуктивные способности человека, к которым он предрасположен в силу своей природы или в силу общих принципов бытия, не могут не быть реализованными в виртуальной среде, поскольку она должна рассматриваться как одна из сфер человеческой жизни. Однако особенности этой искусственной среды могут содержать потенциальные угрозы для творческой деятельности человека.

1.1.2 Творчество: индивидуальный субъект — коллективный субъект

Продуктом творчества является новое, прежде не бывшее. Это ключевой критерий творческой деятельности. Однако существенное значение имеет поиск ответа на вопрос: кто создает новое? В данном параграфе будут рассмотрены существующие в науке позиции по отношению к субъекту творчества. В каких случаях можно говорить об индивидуальном творчестве, а когда — о коллективном? Всегда ли того, кто создает новое, можно определить однозначно? Возможна ли креативная деятельность в отсутствие субъекта?

Рассматривая изучение творчества в ретроспективе, можно обнаружить, что достаточно долго субъектом творчества мыслился исключительно индивид. Авторы могли говорить о фигуре гения или о творческой личности, однако оставались в границах представлений о креативной деятельности как о деятельности индивидуальной. Предельно эти искания выражены у А. Ф. Лосева: «Таким образом, если творческая предметность доподлинно есть предметность самодовлеющая, она может быть творческим продуктом только личности и больше ничего другого, личности как сгустка общественных отношений»⁸². Лишь в эпоху модерна понимание субъекта творчества расширяется: в этом качестве может выступать как индивид, так и группа (коллектив), организация или даже неопределенная общность людей (масса).

Подходы к осмыслению природы творческой личности были частично затронуты в предшествующем параграфе. Уже отмечалось, что спектр воззрений на индивида как субъекта творчества достаточно широк. На одном полюсе находятся представления о том, что творчество присуще любому человеку (см., например, А. Маслоу: «Творчество – универсальная функция человека, которая ведет ко всем формам самовыражения»⁸³, «Мы имеем дело с фундаментальной особенностью, универсальной и наследуемой, с потенциалом, который имеется у всех или почти всех людей от рождения и который, как правило, утрачивается или

⁸² Лосев А. Ф. Диалектика творческого акта (краткий очерк). С. 64.

⁸³ Цит. по Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности. СПб., 2009. С. 16.

подавляется по мере приобщения человека к культурным нормам»⁸⁴), на другом — что креативными способностями обладает только одаренная личность, гений. Среди черт творческой личности выделяют дивергентное мышление, эмпатию, особую эмоциональную восприимчивость, свободу, интуитивность, открытость, способность оперировать противоречивой информацией, рефлексивность, высокий уровень мотивации, неконформность, энергичность.

Стоит добавить к вышесказанному лишь несколько штрихов.

В рамках немецкой классической философии субъектом творчества, как правило, выступает индивид. Он может обладать «продуктивным воображением», по И. Канту, или «стремлением производить бесконечное», направленным вовне, согласно концепции Ф. В. Шеллинга⁸⁵. В свою очередь, немецкие писатели-романтики, осмысляя природу художественного творчества, создали образ поэта, гения, крайне восприимчивого к миру. Само художественное творчество, обращенное к сфере прекрасного, таинственного, божественного, идеального, противостоит враждебной реальности.

В XX веке экзистенциалисты носителем творческого начала называют личность, понятую как экзистенцию. Через эту иррациональную стихию свободы в мир приходит ничто. Так, М. Хайдеггер определяет творчество как высшее напряжение человеческого существа, постоянное открытие новой действительности, что связано с выхождением за собственные пределы⁸⁶.

Особенности коллективного субъекта творчества рассмотрены в философии и в других гуманитарных науках не столь подробно. Однако представление о коллективном, даже массовом, характере творчества можно обнаружить у К. Маркса.

В его концепции творчество — это предметно-практическая деятельность, преобразующая природный мир в соответствии с целями и потребностями человека и человечества. В интерпретации К. Маркса, оно, в первую очередь, связано с коллективной деятельностью масс, а не индивидуального субъекта.

⁸⁴ Маслоу А. Мотивация и личность. С. 224.

⁸⁵ Шеллинг Ф. В. Система трансцендентального идеализма. С. 276.

⁸⁶ Хайдеггер М. Исток художественного творения.

Всякая творческая деятельность социальна, однако это не означает того, что всякая социальная деятельность становится творческой. Итогом творчества становится созидание обществом самого себя, что оказывает непосредственное влияние на ход истории.

Тем не менее в теоретических работах зачастую лишь постулируется, что осуществлять креативную деятельность может группа, сообщество или масса, однако, какими характеристиками должен обладать такой субъект и при каких условиях он включается в процесс творчества, объясняется редко.

Так, А. Н. Миннуллин приводит перечень требований к тому, чтобы творческое взаимодействие субъектов имело результат:

- «1) вовлеченность каждого члена группы в данную проблематику;
- 2) компетентность участников совместного творческого процесса;
- 3) наличие как дискурсивных, так и интуитивных способностей у членов группы;
- 4) возможность свободной коммуникации;
- 5) единство целей творческого процесса;
- 6) минимальная общность «исповедуемых» взглядов при возможном различии подходов к решению проблемы;
- 7) наличие определенной процедуры анализа результатов творческой деятельности»⁸⁷.

Однако нельзя отрицать, что интерес к изучению коллективных форм творчества в последние десятилетия растет. Это можно связать с несколькими факторами. Во-первых, научно-техническая революция XX века выдвинула на первый план коллективы инженеров и ученых, исследовательские центры и сети, внутри которых и рождается открытие, т.е. происходит творчество. Во-вторых, в конце XX–XXI веков производство инноваций, деятельность в условиях неопределенности, поиск нестандартных решений стали частью задач, которые организации самого разного типа и масштаба ставят перед своими сотрудниками.

⁸⁷Миннуллин А. Н. Социальное творчество и роль субъект-объектной интерференции в развитии общества. С. 10.

Если психология стремится к описанию форм, мотивов, механизмов коллективной творческой деятельности, в том числе внутри организационных процессов, то в поле социальных и гуманитарных наук предпринимаются попытки концептуализировать характеристики общества, в котором креативность и кооперация становятся ведущими условиями деятельности человека. В 1990-е годы оформляется теория креативного общества. Оно противопоставляется традиционному типу общества, для которого ценностью является сохранение и воспроизведение традиции. Для креативного общества приоритетом становится производство инноваций.

Соответственно, в обществе этого типа важным качеством личности становится креативность: «способность создавать значимые новые формы» (Р. Флорида), «процесс разрушения одной формы в пользу другой» (М. Вертгеймер), «процесс изменения, развития в организации субъективной жизни» (Б. Гиселин)⁸⁸. Само по себе качество креативности предполагает способность к синтезу, уверенность в себе, готовность идти на риск, критическое мышление, интуицию, открытость и восприимчивость.

Концепция креативного общества развивается благодаря работам Р. Флориды, Ч. Лэндри, Дж. Хокинса⁸⁹.

Дж. Хокинс в 2001 году публикует работу «Креативная экономика», в которой описывает новый тип экономики. Он возникает в результате развития креативной индустрии, продуктом которой является интеллектуальная собственность. К ней Дж. Хокинс относит авторское право, патенты, торговые знаки и дизайн.

Р. Флорида описывает социальную структуру общества нового типа, выделяя в нем креативный класс. Его ядро составляют «люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании

⁸⁸ Флорида Р. Креативный класс. С. 18.; Боровинская Д. Н. К вопросу о классификации теорий креативности // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 385. С. 50–56.

⁸⁹ Флорида Р. Креативный класс; Лэндри Ч. Креативный город. М., 2006. 399 с.; Хокинс Д. Креативная экономика.

новых идей, новых технологий и нового креативного содержания»⁹⁰. К ценностям выделенного им класса Р. Флорида относит индивидуальность, меритократию, разнообразие и открытость. Принципиально важно, что Р. Флорида выделяет субъектов креативной деятельности на уровне социальной структуры. Помимо индивидов или творческих коллективов, в его системе появляется креативный класс, который не является обозначением общности людей, вовлеченных в единый творческий процесс. Это понятие фиксирует наличие целого социального слоя, объединенного ценностями, представлениями, образом жизни.

Как отмечает И. Мацевич⁹¹, в начале 2000-х годов оформляется модель креативной индустрии, включающая в себя:

- креативных акторов / субъектов, группы, классы;
- виды креативной деятельности / профессии, включая подготовительные этапы креативной деятельности;
- социальные институты, в рамках которых происходит аккумуляция вышеназванных элементов;
- креативные секторы и сегменты индустрии;
- креативные продукты⁹².

Таким образом, творчество рассматривается как интегративная категория, с помощью которой описывается специфика социальной и экономической структуры современного общества. Внутри него возможны разные типы деятельности индивидов, но результатом этой деятельности становится производство инноваций — новых форм и нового содержания общественной деятельности.

Вопрос о субъекте творчества не может рассматриваться в отрыве от постмодернистской парадигмы, предложившей радикальный ответ на вопрос о том, кому принадлежит продукт креативной деятельности. Речь идет о метафоре

⁹⁰ Флорида Р. Креативный класс. С. 22.

⁹¹ Мацевич И. Креативное общество: в поисках релевантной социальной теории // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. № 2. С. 98-111.

⁹² Мацевич И. Креативное общество: в поисках релевантной социальной теории. С. 103.

«смерти субъекта» и ее конкретизации по отношению к текстам как «смерти Автора».

В рамках постмодернизма проблематизируется сам феномен субъекта. М. Фуко обозначает вопросы об истинности субъекта и структуре истинности субъекта в качестве базовых для современной философии. Он постулирует невозможность подвергнуть субъекта анализу, поскольку, делая это, мы в действительности, рассматриваем «условия, при которых возможно выполнение неким индивидом функции субъекта»⁹³. Как следствие, за тем, как индивиды выполняют свои социальные роли, постмодернизм видит изменяющиеся версии самоидентификации, в которых не обязательно скрывается целостная идентичность, устойчивое «Я». Наоборот, «ее населяет множественность, в ней спорят несметные души; пересекаются и повелевают друг другом системы»⁹⁴. Подобное понимание проблемы субъекта, на взгляд автора работы, помогает понять истоки игр с идентичностью, которые свойственны пользователям интернета.

Постмодернисты отказываются от фигуры автора как детерминирующей существование и истолкование текста, постулируя, что автор больше не нужен для рождения смысла, не он — причина его появления, авторский замысел не является ключом к интерпретации текста. «Присвоить тексту Автора — это значит как бы застопорить текст, наделить его окончательным значением, замкнуть письмо», — пишет Р. Барт⁹⁵. Это проявляется в самоустранении автора, в том, как он избавляет текст от «знаков своей особой индивидуальности»⁹⁶. Источником смысла, настоящим его творцом становится читатель. За автором признается функция маркирования, классификации и выделения массива текстов: имя автора «позволяет сгруппировать ряд текстов, разграничить их, исключить из

⁹³ Фуко М. Что такое автор? С. 44.

⁹⁴ Фуко М. Ницше, генеалогия и история // Философия эпохи постмодерна: Сборник переводов и рефератов. Минск, 1996. С.74-97.

⁹⁵ Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. С. 389.

⁹⁶ Фуко М. Что такое автор? С. 14.

их числа одни и противопоставить их другим. Кроме того, оно выполняет приведение текстов в определенное между собой отношение»⁹⁷.

Не присоединяясь к этой точке зрения, следует признать сложность и правомерность поставленной Р. Бартом проблемы: любой субъект, интерпретирующий текст, претендует на создание нового смысла, что многократно усиливает трудности понимания и нахождения общего в процессе коммуникации. Пространство глобальной сети, в котором любая интерпретация становится публичной, мультиплицирует этот эффект.

Нередко специфика субъекта связывается с видом творчества, однако прямой зависимости, безусловно, не существует. В частности, художественное творчество чаще всего рассматривается как индивидуальное, а научное, техническое или социальное — как коллективное. При этом нельзя отрицать и обратной ситуации: художественное творчество может быть групповым (например, в кинопроизводстве или в случаях сотворчества двух-трех авторов), а научное индивидуальным.

В отношении социального творчества некоторые авторы достаточно категоричны. Это хорошо заметно в работах, написанных в русле советской традиции. В диссертации В. Л. Бенина постулируется, что оно «есть сугубо коллективный феномен», ему противопоставляется социальное одиночество или социальная депривация⁹⁸. В. Ф. Шаповалов определяет народные массы в качестве единственного субъекта социального творчества⁹⁹. В современных исследованиях представление о субъекте социального творчества расширяется. Так, Е. В. Лесниковская отмечает, что субъектом может выступать «любой инициативный гражданин, профессионал, представитель государственного аппарата, некоммерческая организация, бизнес-структура»¹⁰⁰, т. е. строго говоря, индивид или организация.

⁹⁷ Фуко М. Что такое автор? С. 21.

⁹⁸ Бенин В. Л. Социальное творчество в историческом процессе : дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.01. Москва, 1984. 173 с.

⁹⁹ Диалектика и теория творчества. М., 1987. С. 62.

¹⁰⁰ Лесниковская Е. В. К вопросу о субъектности социального творчества // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2013. Т. 3. № 4. С. 77–79.

Таким образом, ответ на вопрос о субъекте зависит от того, как понимается процесс творчества. Немецкая классическая философия, русская религиозная философия, экзистенциализм видят, в первую очередь, творящую личность. Ей как носителю творческого начала приписывается широкий спектр характеристик, среди которых отмечается восприимчивость, открытость, рефлексивность, воображение; она может участвовать в процессе создания нового целенаправленно и сознательно, реализуя свои возможности и потребности, либо включаться в него случайно, стихийно, неосознанно.

Коллективный субъект часто выделяется при анализе научного, технического, социального творчества, в таком случае появление нового становится результатом деятельности сообщества. В отечественной марксистской традиции советского времени формируется представление о массах как об активных участниках исторического творчества, преобразующего социально-экономические условия и общественное устройство.

Постмодернисты постулируют невозможность определить субъект творчества. Современные социальные теории рассматривают творческую деятельность как специфический признак общественной организации, что отражается в концепциях креативного общества, креативных индустрий, креативной экономики.

Обратившись к анализу субъекта творческой деятельности внутри виртуального пространства глобальной сети, можно обнаружить, что в разного типа ситуациях субъектом выступает: индивид, мотивированный на творческую деятельность и целенаправленно использующий интернет для реализации своих возможностей и потребностей; индивид, спонтанно и неосознанно участвующий в создании, распространении, интерпретации артефактов творчества; сообщество, в результате деятельности которого (часто стихийно) рождается новое.

Весь широкий спектр представлений о субъекте творчества, существующих в науке, заслуживает внимания, поскольку дает возможность рассмотреть процесс создания нового с разных сторон. В конце концов, любая индивидуальная и

коллективная творческая активность происходит в социальном контексте, который оказывается источником идей нового, единомышленников, аудитории.

1.1.3 Творчество: созидание — разрушение

Еще одна оппозиция, посредством которой может быть осмыслен феномен творчества, связана с его характером и последствиями. По большей части авторы признают креативной только деятельность созидательную, однако в ряде работ творчество понимается и как разрушительная сила. Последняя позиция предельно может быть выражена словами М. А. Бакунина: «Страсть к разрушению есть вместе с тем и творческая страсть!»¹⁰¹.

В вопросе о созидательности — разрушительности творчества следует выделять два аспекта. Во-первых, эти оценки могут относиться к креативному процессу, который может мыслиться и как становление, порождение нового, и как отказ от старого, вплоть до уничтожения. Несложно увидеть здесь диалектическое единство. Во-вторых, антиномия созидания и разрушения может относиться к результатам (продуктам) и последствиям творчества, тем самым перенося их анализ в этическую плоскость.

Диалектическая сложность творческого процесса подробно разработана Г.-Ф. Гегелем. Творчество, по Г.-Ф. Гегелю, выступает одновременно созидающей и разрушающей стихией, без которой невозможно вечное становление и движение к абсолюту. Через это диалектическое противоречие Г.-Ф. Гегель показывает, как творчество усваивает наличный духовный мир и преобразовывает его: «Творчество разрушает, разрушение — творит; ибо отрицательное и положительное, возможность и действительность, абсолютно соединены в субстанциальной необходимости»¹⁰².

По Г.-Ф. Гегелю, креативные свойства и возможности даны человеку изначально, однако их проявления зависят только от его собственной воли,

¹⁰¹ Бакунин М.А. Избранные философские сочинения и письма. М., 1987. С. 207-226.

¹⁰² Гегель Г.-Ф. Наука логики. Собрание сочинений. Т. 5. М., 1937. С. 672-673.

поэтому творчество есть продукт общественного развития. Принципиально важно, что у Г.-Ф. Гегеля творчество предстает в качестве всеобщей и универсальной деятельности, в процессе которой развивается и субъект, и общество, и культура.

В «Феноменологии духа» сущность творческой самодеятельности раскрывается как движение субъекта через стадии формирования духовной культуры: от форм индивидуального сознания к формам общественного и, наконец, абсолютного сознания¹⁰³. Как заключает С. П. Ярмошенко, это «культивирует, формирует субъекта творчества, возвышая его до всеобщности, создает саму культурно-историческую основу творческой рефлексии»¹⁰⁴.

В «Науке логики» Г.-Ф. Гегель показывает, как при помощи метода восхождения от абстрактного к конкретному развертывается творческая самодеятельность. Метод Г.-Ф. Гегеля предполагает триединство утверждения, отрицания и снятия противоречия. Все это необходимые этапы достижения истины. Переход понятий в свою противоположность и синтез противоречий продолжается до тех пор, пока не будет достигнут высший синтез, абсолютный дух («как в себе и для себя сущее и вечно себя порождающее единство объективности духа и его идеальности»¹⁰⁵). Как отмечает В. Виндельбанд, «бесконечность вещей в их диалектическом последовательном ряде ступеней есть самопроявление абсолютного духа, сущность которого заключена в том, что он самораздваивается и из этой раздвоенности возвращается в себя»¹⁰⁶.

Г.-Ф. Гегель распространяет законы, по которым развивается дух, на индивидуума и на человеческий род. «Созданное каждым поколением в области науки и духовной деятельности есть наследие, рост которого является результатом сбережений всех предшествовавших поколений, святилище, в которое все человеческие поколения благодарно и радостно поместили все то, что

¹⁰³ Гегель Г.-Ф. Феноменология духа.

¹⁰⁴ Ярмошенко С. П. Творчество и его закономерности: к истории марксистского понимания диалектической природы творческого процесса // Структура и закономерность творческого процесса. М., 1983. С. 31.

¹⁰⁵ Гегель Г.-Ф. Энциклопедия философских наук : в 14 томах. Т. 3. М., 1956. С. 46.

¹⁰⁶ Виндельбанд В. История новой философии в ее связи с общей культурой и отдельными науками : в 2 т. Т. 2. От Канта до Ницше. М., 2000. 512 с.

им помогло пройти жизненный путь, что они обрели в глубинах природы. Это наследование есть одновременно и получение наследства, и вступление во владение этим наследством»¹⁰⁷. Таким образом, диалектический процесс движения к абсолютной идее можно увидеть как в становлении человеческого мышления, так в общей истории народов. Философия Г.-Ф. Гегеля соединяет в себе антропоцентрическое и историческое мировоззрение, в котором центральное место занимает абсолютный дух, развивающийся и как человеческий разум, и как мировое начало.

Целью исторического творчества является сознание свободы. «Сама в себе свобода заключает в себе бесконечную необходимость осознать именно себя и тем самым становится действительной, потому что по своему понятию она есть знание о себе, она является для себя целью, и притом единственной целью духа, которую она осуществляет»¹⁰⁸.

Эти позиции остаются актуальными и в современной науке. Так, в диссертации Е. Н. Родиной подчеркивается дихотомия творческой деятельности, включающей в себя и конструктивное, и деструктивное начало¹⁰⁹. Отрицая или уничтожая действующие в конкретных социально-исторических условиях нормы, ценности, стереотипы, творчество рождает новые идеи, смыслы, законы, практики.

Творчество как созидательная сила становится предметом рефлексии в русской религиозной философии. Это одна из ключевых проблем, разрабатывавшихся Н. А. Бердяевым. Для него творчество есть путь человека к свободе, к смыслу, к Богу, антроподицея: «Творчество по существу своему есть расковывание, разрывание цепей. В творческом экстазе побеждается тяжесть мира, сгорает грех и просвечивает иная, высшая природа»¹¹⁰. В итоге, творчество превращается в трансцендирование, в выход за границы «Я» в бесконечное, что, в свою очередь, немислимо без свободы: «Творчество есть менее всего

¹⁰⁷ Гегель Г.-Ф. Лекции по истории философии : в 14-ти томах. Т. 9. М., 1932. С. 11.

¹⁰⁸ Гегель Г.-Ф. Философия истории : в 14-ти томах. Т. 8. М., 1935. С. 18.

¹⁰⁹ Родина Е. Н. Творчество как субъективный фактор социокультурных изменений : дисс.... канд. филос. наук : 09.00.11 Саранск. 2007. 182 с.

¹¹⁰ Бердяев Н. А. Философия свободы. Смысл творчества. С. 384.

поглощенность собой, оно всегда есть выход из себя. Поглощенность собой подавляет, выход из себя освобождает... Творческий акт человека и возникновение новизны в мире не могут быть поняты из замкнутой системы бытия. Творчество возможно лишь при допущении свободы, не детерминированной бытием, не выводимой из бытия»¹¹¹.

Некоторые авторы указывают не столько на деструктивные начала, заложенные в процессе творчества, сколько на его конфликтный потенциал, поскольку нередко креативная деятельность оказывается в противоречии с общепринятыми нормами и правилами. В частности, В. Н. Дружинин отмечает, что «на уровне социальной группы поведение творческой личности может быть оценено как вид деятельности, не согласующийся с нормами и предписаниями, принятыми в данном сообществе людей»¹¹². И творчество, и разрушение, как пишет В. Н. Дружинин, «амотивно, спонтанно, бескорыстно и самодовлеюще»¹¹³. Творчество может сорваться в разрушение, если человек не подготовлен к нему, если у него нет образцов для подражания, или он не обладает должным уровнем культуры. Но для В. Н. Дружинина творчество и разрушение противопоставлены друг другу как деструктивная и конструктивная активности человека, в то время как существуют позиции, не разводящие их. Так, Б. Карлоф и И. Шумпетер, выделяя два вида поведения, адаптивное и креативное, последнее определяют как «созидательное разрушение»¹¹⁴.

С точки зрения результатов и последствий, созидательный характер творчества проявляется не только в рождении новых артефактов, идей, смыслов или в появлении научных открытий и изобретений, служащих на пользу человечеству, но и в тех изменениях, которые происходят с субъектом творчества. Анализ источников показывает, что созидательная сила творчества подчеркивается на протяжении всей истории его изучения. Так, И. Кант, исходя из того, что в основе действий разумных существ лежит принцип нравственности,

¹¹¹ Бердяев Н. А. Самопознание. М., 2006. 416 с.

¹¹² Дружинин, В. Н. Психология общих способностей. М., 2019. 349 с.

¹¹³ Там же.

¹¹⁴ Карлоф Б. Деловая стратегия (концепция, содержание, символы). М., 1991. 239 с.

формулирует свои известные императивы — категорический: «Поступай согласно такой максиме, руководствуясь которой ты в то же время можешь пожелать, чтобы она стала всеобщим законом»¹¹⁵; и практический: «Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого также, как к цели, и никогда не относился бы к нему только как к средству»¹¹⁶.

В понимании Н. А. Бердяева творчество превращается в созидание личности самой собою, «своеобразного перевода себя в иной мир с иными средствами»¹¹⁷. Это то, что делает человека подобным Богу, и соединяет его с ним, раскрывая в человеке божественное по его собственной воле. По мысли В. В. Розанова, сама природа закладывает в нас творческое начало, и только оно есть отражение истинно человеческого. Лишь начиная творить — самого себя, внешний мир, — человек обнаруживает в себе человека. У П. А. Флоренского сам процесс познания выступает как творчество, как созидательная деятельность. И. А. Ильин и А. Ф. Лосев настаивают на том, что творческий процесс является наиболее адекватным для существования личности.

К. З. Акопян¹¹⁸ рассматривает творчество как специфическую форму интеллектуальной активности индивида, «как невидимый переход индивида из одного состояния духа — «спящего», пассивного, «удовлетворенного», — в другое, в высшей степени интеллектуальное, активное, ищущее, представляющий собой движение от прошлого через наличное к иному, еще только становящемуся и никогда не превращающемуся в ставшее; вектор этого движения направлен исключительно на созидание и устремлен к сфере трансцендентного»¹¹⁹.

Однако XX век показал, насколько разрушительными по своим последствиям могут быть результаты научного или инженерного творчества. Философская рефлексия этих процессов выразилась на рубеже XX–XXI веков в анализе деструктивных эффектов творческой деятельности.

¹¹⁵ Кант И. Основы метафизики нравственности : в 6 томах. Т. 4. Ч. 1. М., 1965. С. 216.

¹¹⁶ Там же. С. 269-270.

¹¹⁷ Там же.

¹¹⁸ Акопян К. З. Творчество как поиск смысла // Творчество как принцип антропогенеза. М.: Академия гуманитарных исследований, 2006. С. 287.

¹¹⁹ Акопян К. З. Творчество как поиск смысла. С. 303-304.

А. Н. и Е. А. Лоцилины отмечают, что «творчество способно породить как благо, так и зло»¹²⁰, некоторые авторы вводят даже специальные термины для обозначения его отрицательных аспектов: «изнанка творчества» (В. М. Лейбин), «антитворчество» (Л. В. Яценко), «дурная креативность» (А. Н. Лоцилин, В. Т. Кудрявцев)¹²¹. Современные изыскания выводят изучение творчества в область этического, проблематизируя влияние его последствий на социальную действительность.

Следует отметить, что антиномия созидательности — разрушительности творческой деятельности, с точки зрения как ее характера, так и последствий, актуальна и в глобальной цифровой среде. Появление новых практик, норм, цифровых артефактов требует всестороннего анализа, который позволит выявить позитивные и негативные стороны социального творчества пользователей в интернет-пространстве.

Таким образом, проблема созидательного и разрушительного в творческой деятельности включает в себя ряд позиций по отношению к ее характеру и последствиям. Творчество может рассматриваться как диалектическое единство конструктивного и деструктивного начал, своего рода «созидательное разрушение». Даже созидательная попытка производства нового может предполагать уничтожение или трансформацию старого, традиционного. Однако для ряда авторов оно выступает исключительно созидательной силой, в которой человек осуществляет себя как личность, как активный индивид, или через которую отражается Божественное в человеке. На современном этапе проблематизируются этические оценки последствий творчества, которое может вести как к позитивным, так и к негативным изменениям в социальном контексте.

¹²⁰ Лоцилин А. Н., Лоцилина Е. А. Проблема теории творчества: некоторые итоги // Теория и методология творчества: итоги и перспективы / Материалы Международн. научн. конф. М., 2001.

¹²¹ Яценко Л. В. Философские основания теории и методологии творчества; Кудрявцев В.Т. Лоцилин А.Н. О природе дурной креативности // Роль научного мировоззрения в активизации человеческого фактора. Часть 3. Москва – Чебоксары, 1990. С. 39-40.

1.1.4 Творчество: норма — аномалия

Последняя из заявленных в работе антиномий: творчество как норма — творчество как аномалия включает ряд позиций, которые определяются тем, какой смысл вкладывается в понятие «норма». Во-первых, норма означает усредненное, типичное, общее, свойственное большинству. В этом случае возникают дискуссии о том, являются ли творческие потребности и способности присущими каждому или они — удел избранных, одаренных, гениальных. Во-вторых, норма имеет значение функциональности, адаптивности в противоположность дисфункции, дезадаптивности, что позволяет ряду авторов рассматривать творчество как отклонение от нормальности, которое может оцениваться и в качестве положительной девиации, и в качестве патологии.

Первый аспект заявленной дилеммы связан с тем, обладает ли сама по себе создающая новое личность выдающимися способностями, отличающими ее от других. Уже отмечалось выше, что И. Кант, рассматривая субъекта творчества, подразумевает фигуру гения. А. Шопенгауэр считает способность к творчеству элитарной способностью индивида, которая позволяет гениальности найти свое свободное осуществление. Как видно, немецкая классическая философия исходит из представления о гениальности творца, иными словами, с позиции поставленного нами вопроса, творчество — деятельность, находящаяся за пределами нормы, не свойственная обычному, среднему человеку.

Психология в поисках ответа на вопрос, чем же является творчество — нормой психического развития или отклонением от нее, выдвинула немало предположений. Так, обсуждались тождество гениальности и безумия или особый, пограничный, тип творческой личности. Например, в 1920-е годы в Ленинграде выходят выпуски «Клинического архива Гениальности и Одаренности (эвропатологии)», посвященные «вопросам патологии гениально-одаренной личности, а также вопросам патологии творчества»¹²². На современном этапе развития наук о творчестве креативной личности даются более сдержанные

¹²² Гишинский Я. И. Творчество: норма или отклонение? // Социологические исследования. 1990. № 2. С. 41–49.

оценки и приписываются такие характеристики, как повышенная восприимчивость, эмоциональность, дивергентность мышления, развитое воображение, интуиция, ощущение постоянной потребности в творчестве и другие.

С противоположной точки зрения, творчество потенциально является универсальной способностью любой личности. В рамках гуманистической психологии, А. Маслоу показывает, что наивысшей потребностью любого человека является самоактуализация, которая понимается как осуществление творческого потенциала личности. Таким образом, реализованная потребность в творчестве есть признак гармоничного, психически здорового индивида.

Самоактуализированные люди, по А. Маслоу, не просто ведут деятельность, связанную с решением насущных проблем, напротив, они посвящают себя поиску того, что он называет «ценностями Бытия»¹²³, среди которых истина, красота, добродетель, простота, ясность и т. п. В его представлении о самоактуализировавшейся личности творчество — это путь к формированию психически здорового индивида, «хорошего человека». Креативность исследователь рассматривает, в первую очередь, как способность к импровизации и вдохновению. Эти качества позволяют личности отвечать на запросы современного общества: быстро реагировать на изменения внешней среды и приспособляться к новым условиям.

Увлечение творческим процессом заставляет человека сосредотачиваться только на настоящем моменте, полностью погружаясь в свое дело. А. Маслоу приводит несколько характеристик творческого переживания: отказ от прошлого, отказ от настоящего, отказ от страха, отказ от самоконтроля, наивность. В результате «мы становимся свободнее, обретаем независимость от других людей, а это означает, что мы становимся самими собой, воплощаемся в наше реальное Я, обретаем аутентичность, возвращаемся к своей истинной сущности»¹²⁴.

¹²³ Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. С. 146.

¹²⁴ Там же. С. 76.

Подводя итог размышлениям о творчестве и его связи с самоактуализацией, А. Маслоу заключает, что в процессе созидания нового человек «теряет привычную дробность» и достигает состояния целостности, собранности, полной погруженности в дело. Только в креативной личности полностью раскрывается «все человеческое в человеке». При этом развитие творческого начала человека рассматривается Маслоу как первейшее требование современной эпохи: «Настало время нового человека, способного оторваться от своего прошлого, чувствующего в себе силу, мужество и уверенность, чтобы довериться тому, что диктует ситуация, способного, если понадобится, решить вставшие перед ним проблемы путем импровизации, без предварительной подготовки»¹²⁵.

В социологии творчество может рассматриваться как один из механизмов развития общества. Так, в рамках теорий креативного общества, о которых говорилось выше (Р. Флорида и др.), производство инноваций обладает высокой социальной ценностью, а развитие креативного начала в человеке провозглашается задачами образования, культуры, воспитания. Следовательно, в этой парадигме творчество является скорее необходимым условием успешной социализации, нормой, а не отклонением от нее.

Второй аспект дилеммы позволяет рассматривать творчество как девиацию и связывает его не только с позитивными отклонениями от норм поведения, но и с измененными состояниями сознания, неврозами, психопатиями. Метафорически эти идеи обобщены И. Т. Касавиным: «Творческая способность предстает своеобразным протуберанцем на Солнце, отклонением от повседневности, одной из необычных (если не вообще патологической) мутаций сознания, невротической реакцией человека на экстремальную ситуацию»¹²⁶. В этой связи интересным представляется взгляд российского социолога Я. И. Гилинского¹²⁷, который подчеркивает социальную амбивалентность творчества. С одной стороны, пишет он, новое не может не отклоняться от норм и стандартов, иначе оно не будет

¹²⁵ Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. С. 111.

¹²⁶ Касавин И. Т. Познание и творчество // *Epistemology & Philosophy of Science*. 2010. №2. С. 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/poznanie-i-tvorchestvo-1>.

¹²⁷ Гилинский Я. И. Творчество: норма или отклонение?

новым. В этом смысле, творчество всегда аномалия, девиация: «Новое всегда выступает отклонением от нормы, стандарта, шаблона поведения или мышления и потому воспринимается как аномалия»¹²⁸. Однако, с другой стороны, именно деятельность, нарушающая нормы, может становиться источником развития. Следовательно, творчество должно осмысливаться как необходимая для общественного прогресса девиация. Идеи Я. И. Гилинского развивает Ю. А. Клейберг: характеризуя творчество как «своеобразный выход за пределы заданного», «позитивную девиацию, направленную на гармонизацию личностного развития»¹²⁹, он предлагает выделить в научном познании новую предметную сферу «креативной девиантологии».

С точки зрения психоанализа, движущей силой творчества является бессознательное, в том числе вытесненные невротические переживания. Согласно работам З. Фрейда, в основе мотивов творчества лежит эрос (стремление к жизни), тогда как его механизмом выступает сублимация, возвышение сексуальной энергии до степени творческой деятельности. Именно поэтому в продуктах творчества З. Фрейд видит воплощение вытесненных стремлений и переживаний.

Вслед за З. Фрейдом бессознательное как источник творческой энергии и воображения рассматривает К.-Г. Юнг. «Потребность творить живет и растет в нем [в человеке], подобно дереву, тянущемуся из земли и питающемуся ее соками»¹³⁰. Творческое начало неуправляемо ни сознанием, ни волей, и существует автономно, «словно живое существо, имплантированное в человеческую психику». Однако это совершенно нормально, указывает автор, и не может считаться патологией, если только не принимает каких-то специфических форм. Художник, наделенный особой внутренней силой и даром творческого горения, может оказаться жертвой собственных способностей. Когда творческая, бессознательная энергия овладевает личностью полностью, это

¹²⁸ Гилинский Я. И. Девиантность, творчество, правосудие // Лев Клейн. Путеводитель. Институт истории материальной культуры РАН. Санкт-Петербург, 2020. С. 168.

¹²⁹ Клейберг Ю. А. Креативная девиантология: опыт амплификации // Вестник КемГУ. 2015. № 2-1 (62). С. 126. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnaya-deviantologiya-opyt-amplifikatsii>

¹³⁰ Юнг К. Г., Нойманн Э. Психоанализ и искусство. С. 20.

«неизбежно приводит к развитию всевозможных нарушений — жестокости, эгоизма, тщеславия и других инфантильных черт»¹³¹. Таким образом, по К.-Г. Юнгу, «нормальность» творчества может обернуться отклонением.

Содержание последней из рассмотренных в работе дилемм связано с вопросом о том, является ли творчество как выход за пределы заданного нормальным или отклоняющимся с точки зрения социального порядка, традиции, культуры. При этом в качестве нормального / аномального может рассматриваться как субъект творчества, так и само действие, поведение.

В первом случае дилемма может быть сформулирована следующим образом: «Творчество — это способность каждого или прерогатива гения?». Несмотря на то, что в более ранние периоды авторы склоняются скорее к идее творческой личности, выходящей за пределы нормального в силу своих выдающихся способностей, на современном этапе в большей степени распространена противоположная точка зрения. Она просматривается в социальной теории креативного общества, где коллективное творчество оказывается не только нормой, но и условием успешной социализации, а также в разных школах психологии. Так, Л. С. Выготский утверждает: «Конечно, высшие выражения творчества до сих пор доступны только немногим избранным гениям человечества, но в каждодневной окружающей нас жизни творчество есть необходимое условие существования, и все, что выходит за пределы рутины и в чем заключена хоть йота нового, обязано своим происхождением творческому процессу человека»¹³². В гуманистической психологии творчество выступает средством самоактуализации индивида, через что достигается состояние целостности личности.

Второй аспект дилеммы может быть выражен как вопрос: «Проявление творческой активности — это нормальная форма поведения или девиация?». Междисциплинарные исследования творчества позволяют увидеть его многогранность: в креативной деятельности можно разглядеть и патологию,

¹³¹ Юнг К. Г., Нойманн Э. Психопсихология и искусство. С. 50.

¹³² Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте.

разрушающую личность, и стремление к ее преодолению, и положительное отклонение от привычного, ведущего к развитию и гармонизации личности. Отсюда возникают характеристики творчества как «позитивной девиации».

По всей видимости, среда новых медиа делает творчество каждого типичным, заметным и широко распространенным. Нельзя утверждать, что все современное общество можно отнести к типу креативного, в терминах Р. Флориды, однако пространство интернета воплощает многие его черты, поощряя проявления творчества пользователей. Оно превращается если не в норму поведения, то в условие, при котором можно добиться внимания и признания, а также в форму коммуникации между «гражданами сети». При этом не следует исключать ситуации, когда творчество оборачивается своего рода «псевдотворчеством», подделкой под него, имитацией создания чего-то нового.

Таким образом, в первом параграфе работы были рассмотрены понятие, критерии и дилеммы творчества. Творчество определено как деятельность, направленная на преобразование окружающего мира. К его критериям отнесены новизна, социальность, интуитивность, эмерджентность, уникальность. Наиболее детально феномен творчества раскрывается через ряд дилемм, проблематизирующих природу, субъекта, процесс творчества: 1) творчество как имманентное свойство природы — творчество как исключительное свойство человека; 2) индивид как субъект творчества — масса как субъект творчества; 3) творчество как созидание — творчество как разрушение; 4) творчество как норма — творчество как аномалия. Перечисленные антиномии могут быть применены к анализу социального творчества в интернет-пространстве.

1.2 Социальное творчество как вид творчества

Описанные выше признаки и дилеммы творчества универсальны для всех видов творческой деятельности, но тем не менее специфично проявляются в каждом из них. В данном диссертационном исследовании рассматривается социальное творчество и его реализация в сфере интернета. В соответствии

с задачами работы необходимо определить своеобразие социального творчества как подвида творчества.

В соответствии со сферами деятельности человека выделяются разные виды творчества: научное, художественное, техническое, педагогическое, социальное. Целью научного творчества является приращение знаний о мире. Результатом его становится научное открытие или изменение научной парадигмы. Целью технического творчества является создание новых технических средств, инструментов, приспособлений, которые облегчают материально-предметную или производственную деятельность. Его результатом может быть технология, аппарат, устройство. Цель художественного творчества — выражение авторского замысла с помощью средств художественной выразительности, с помощью образов. Его результатом становится произведение искусства.

Наиболее простой конструкцией для определения социального творчества выглядит следующая: это создание нового в сфере социального. Однако она сразу же вызывает ряд вопросов о том, что есть социальное и не является ли социальным любое творчество, поскольку, как указывалось в предыдущем параграфе, новизна и значимость продукта творчества возникают лишь в результате его погружения в социальный контекст. Следовательно, такое тавтологичное определение нельзя считать достаточным.

По тем же причинам нельзя принять определения, предложенные рядом авторов: границы предмета дефиниции становятся слишком размытыми. В частности, И. Н. Дубина рассматривает социальное творчество как то, что отражает процесс взаимодействия новизны, созданной субъектом деятельности, с существующим социокультурным контекстом¹³³. И. Б. Гайдукова предлагает два понимания социального творчества. В широком смысле это «любое социально направленное творческое действие»¹³⁴, любая деятельность человека, преобразующего окружающий мир в соответствии со своими целями и потребностями в конкретных общественно-исторических условиях. С этой

¹³³ Дубина И. Н. Творчество как феномен социальных коммуникаций.

¹³⁴ Гайдукова И. Б. Виды социального творчества. С. 171.

точки зрения И. Б. Гайдукова предлагает считать социальным и научное, и техническое, и педагогическое творчество. В узком смысле И. Б. Гайдукова с помощью понятия социального творчества описывает только ту деятельность, которая направлена на «преобразование социальных отношений, наиболее эффективное формирование личности, активизацию ее внутреннего потенциала, наиболее успешное вовлечение всех социальных групп в активные социальные действия»¹³⁵. Однако это определение оказывается слишком оценочным, поскольку не позволяет понять, что может считаться «эффективным формированием личности» или «наиболее успешным вовлечением всех социальных групп». Будет ли творчеством вовлечение в активность только одной социальной группы? Будет ли творчеством включение индивидов в деструктивную активность? Исследователь ответов на эти вопросы не дает. Однако стоит согласиться с тем, что одним из объектов социального творчества можно считать преобразование социальных отношений, как указывает исследовательница.

Поиск ответа на вопрос о том, что есть социальное творчество, должен быть дан через понимание социального, по поводу которого тоже отсутствует согласие в научной мысли. Доказательством тому могут служить представительные и продолжительные дискуссии в рамках методологического семинара по социальной теории в Институте философии РАН или в цикле семинаров «К определению социального» на базе НИУ ВШЭ (2010 г.). Тем не менее, обобщая принятые в науке определения социального, Ю. М. Резник выделяет четыре значения: 1) как надприродное существование человека; 2) как синоним общественного, т.е. совместной организации жизни, деятельности, отношений; 3) как социетальное, т.е. обозначающее совокупность отношений людей в качестве представителей различных общностей и институтов, протекающих в пределах всего социума; 4) как нормативное понятие, обозначающее сферу государственного (или негосударственного) обеспечения условий труда и жизни

¹³⁵ Гайдукова И. Б. Виды социального творчества. С. 171.

человека¹³⁶. Иными словами, социальное и социальная реальность отделяются от природного, биологического, связываются с совместностью существования людей, результаты чего проявляются в различных формах воспроизводства опыта, закрепляются в истории, культуре.

Следовательно, социальное творчество является созданием нового в совместной жизнедеятельности людей, общностей, институтов. Похожим образом его определяет Н. П. Французова: социальное творчество — это деятельность, направленная на изменение общественных отношений или поиски новых способов сохранения их стабильности¹³⁷. Важнейшей особенностью феномена она видит духовно-практическое взаимодействие человека с социальной действительностью. Оно задано предшествующими этапами исторического и культурного развития. Это определение будет принято в качестве рабочего в данном исследовании, однако ниже оно будет уточнено.

В современной социальной теории социальное пространство часто рассматривается как мир практического действия. Подобный угол зрения является наиболее адекватным в контексте работы, поскольку в ее предмет входят виды социального творчества пользователей интернета, что требует рассматривать социальное творчество не столько как феномен, сколько как часть повседневности, как комплекс социальных практик, в которые погружены пользователи сети, которые производятся, закрепляются и воспроизводятся в виртуальном пространстве.

П. Бурдьё определяет социальную практику как «событие социального мира», «изменение социального мира, производимое агентом»¹³⁸. Он рассматривает разного рода практики: от традиционных и ритуализированных до действий, направленных на преобразование окружающего мира. Они одновременно и определены средой, и воздействуют на нее. Согласно Э. Гидденсу, «социальные системы организованы в форме регулярных, упорядоченных социальных практик, проявляющихся во взаимодействиях,

¹³⁶ Резник Ю. М. Понятие «социальное» в современной философии и науке. С. 89.

¹³⁷ Французова, Н. П. Принцип историзма и социальное творчество.

¹³⁸ Шматко Н. А. На пути к практической теории практики // Бурдьё П. Практический смысл. С. 551.

рассредоточенных в пространстве и времени»¹³⁹. При этом они всегда связаны не только со взаимодействиями субъектов, но и с воздействием индивида на окружающий мир. Ю. М. Резник отличает практические действия от инструментальных и коммуникативных, отмечая, что практическим оно становится для субъекта тогда, когда он осознает свой потенциал, использует имеющийся в его распоряжении социальный капитал, действует автономно, имеет возможность выбора среди нескольких сценариев поведения или решения проблемной ситуации¹⁴⁰. Социально-творческое действие, очевидно, обладает чертами социальной практики.

Более того, механизм появления и закрепления социальной практики может быть использован для объяснения того, как результаты социального творчества инкорпорируются в общественное пространство. П. Бергер и Т. Лукман вводят понятие хабитуализации или опривычивания как процесса, который происходит, когда действие закрепляется в повседневной практике: «Любое действие, которое часто повторяется, становится образцом, впоследствии оно может быть воспроизведено с экономией усилий и *ipso facto* осознано как образец его исполнителем»¹⁴¹. Практики, возникающие вследствие социального творчества, сначала существуют как новые, но потом, после их многократного воспроизводства, они становятся хабитуализированными. Это утверждение позволяет дополнить определение Н. П. Францусовой следующим образом: социальное творчество — это деятельность, направленная на изменение общественных отношений, результатом которой становится появление и закрепление в общественном пространстве новых социальных практик. Социальное творчество дает возможность его субъекту вступить в «практическое отношение с миром» и продемонстрировать в нем свое «деятельное присутствие»¹⁴², иными словами, социальное творчество проявляется не только в общественных изменениях, но и в изменениях, происходящих с его субъектом.

¹³⁹ Гидденс Э. Устроение общества. Очерки теории структуризации. М., 2003. С. 141.

¹⁴⁰ Резник Ю. М. Понятие «социальное» в современной философии и науке. С. 107.

¹⁴¹ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995. С. 90.

¹⁴² Бурдьё П. Практический смысл. С. 101.

Социальному творчеству приписываются различные характеристики. Так, Ю. А. Чижова отмечает, что ему присущи целерациональность и осмысленная, разумная позитивная направленность. Однако они представляются спорными, поскольку исключают возможность стихийного и деструктивного преобразования социальной действительности. На своеобразную природу социального творчества обращает внимание Я. И. Гишинский, который рассматривает его как положительные отклонения от принятых норм и шаблонов, обеспечивающие развитие общественной системы¹⁴³. Он акцентирует внимание на эффектах социального творчества, за счет которых общество движется вперед. Однако подразумеваемая им оценочность кажется излишней.

Т. В. Лазутина отмечает еще один аспект изучаемого феномена¹⁴⁴. В процессе социального творчества человек перестает быть объектом социального воздействия и манипуляции, превращаясь в субъекта, таким образом, переходит из пассивной позиции в активную, деятельную. Выше уже рассматривалось понимание творчества как выход человека за пределы известных ему границ опыта и мышления, и наблюдения Т. В. Лазутиной фиксируют то, как это проявляется на примере социально-креативной деятельности. Автор концентрируется на аксиологической составляющей социального творчества. Ему всегда предшествует личностный выбор ценностных приоритетов, а его продукт, среди прочего, является способом трансляции высших ценностей в предметно-вещную практику. Эти тезисы коррелируют с тем представлением о творчестве, согласно которому оно может передавать только позитивные ценности. Однако преобразование социальных норм или отношений не всегда происходит через созидательные практики.

Анализ социального творчества предполагает выделение его субъекта, объекта, результатов и последствий. В случае с социальным творчеством субъект, объект и результат креативной деятельности находятся исключительно в сфере общественных отношений. Однако если объект социального творчества

¹⁴³ Гишинский Я. И. Творчество: норма или отклонение?

¹⁴⁴ Лазутина Т. В. Духовная основа социального творчества личности : дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Красноярск, 2010.

определяется исследователями, по большей части, одинаково — как общественные отношения, то под субъектом может подразумеваться как индивид, так и общество в целом¹⁴⁵. В частности, А. Н. Миннуллин отмечает: «На макроуровне субъектом социального творчества является общество, на микроуровне — индивид, совершающий элементарные творческие акты. Объектами социального творчества выступают общество, его части и элементы (индивиды)»¹⁴⁶. В коллективной монографии «Диалектика и теория творчества» В. Ф. Шаповалов, оставаясь в русле марксистской традиции, называет субъектом творчества народные массы, объектом — общественные отношения и организации, целью — создание условий для всестороннего и гармоничного развития личности¹⁴⁷. Ю. М. Резник отмечает, что на социетальном уровне субъектом творчества выступает гражданское общество, «характеризующееся наличием индивидов, социальных классов и организаций, осуществляющих самостоятельные изменения и имеющих собственные, независимые от государства источники существования и формы деятельности»¹⁴⁸. Автор данной работы придерживается точки зрения, близкой А. Н. Миннуллину, и полагает, что субъектом социального творчества может выступать как индивид, так и разные формы организованных и неорганизованных общностей.

Обстоятельный анализ зарубежных источников с 1980 по 2000-е годы, сделанный Э. Уотсон, показывает, что в англоязычной традиции *social* и *human studies* происходит движение от индивидоцентричного понимания творчества к более широким дефинициям¹⁴⁹. Э. Уотсон предлагает концептуальную карту, в которой собраны все обнаруженные ею в литературе представления о субъекте, процессе и результате социального творчества. Согласно ее выводам, акторами креативной деятельности могут быть:

¹⁴⁵ Некоторые точки зрения по поводу субъекта социального творчества были приведены в предыдущем параграфе.

¹⁴⁶ Миннуллин А. Н. Социальное творчество и роль субъект-объектной интерференции в развитии общества. С. 6.

¹⁴⁷ Диалектика и теория творчества. С. 62-87.

¹⁴⁸ Резник Ю. М. Понятие «социальное» в современной философии и науке. С. 111.

¹⁴⁹ Watson E. Who or what creates? A conceptual framework for social creativity // Human Resource Development Review. 2007. Vol. 6. № 4. Pp. 419–441.

1) творческие личности, индивидуально производящие творческий продукт. Их свойства подробно разработаны в психологической науке и уже упоминались в работе;

2) индивиды, вовлеченные в творческий процесс внутри организаций. Творчество может происходить в процессе взаимодействия индивидов друг с другом, с внешними факторами или с системой. Творческий продукт может быть обусловлен индивидуальностью субъекта, как в первом случае, или социальным контекстом;

3) коллективные субъекты, например, команды, все участники которых вовлечены в генерацию идей, их воплощение, рефлексию, экспериментирование, решение проблем. Как следствие, авторство творческого продукта невозможно атрибутировать кому-то одному;

4) организации, результатом творчества которых является порожденный социальным контекстом продукт. В качестве субъектов креативной деятельности организации стимулируют взаимодействия и сотрудничество находящихся внутри них индивидов и групп, что приводит к созданию нового. Э. Уотсон цитирует работу Р. Дразина с соавторами, где этот тип рассматривается как качественное приращение творчества на интересубъективном и интрасубъективном уровнях.

Дополнительной дискуссии требует попытка Э. Уотсон отделить творческую личность, взаимодействующих индивидов и команду как разного типа субъектов креативной деятельности. На первый взгляд, коллаборация индивидов должна рассматриваться либо как индивидуальное творчество в условиях группового взаимодействия (в этом случае у каждого участника есть собственная цель), либо как командное творчество (когда все участники собираются ради одной цели). Однако при анализе творчества в среде интернета обнаруживаются ситуации, которые могут подтвердить правомерность такой градации.

Достаточно обратить внимание на любительские практики пользователей интернета, связанные с переосмыслением, переинтерпретацией прецедентного текста, иными словами, на производство и распространение мемов. Нельзя

рассматривать это как индивидуальное творчество, потому что смысл этих практик состоит в том, чтобы генерировать новое содержание, комбинируя уже созданное кем-то изображение с текстом или с другим изображением. Без исходной модели не может появиться мем. Невозможно говорить, что происходит креативный процесс внутри группы или команды, поскольку авторы мемов не обязательно являются членами какого-то сообщества с общими целями, ценностями, нормами и деятельностью. Творчество случается в результате неявного, непрямого взаимодействия между всеми, кто подключается к производству мемов. Между ними возникает скрытый диалог, во время которого происходит многократная переинтерпретация исходного текста и создание новых продуктов.

Специфика субъекта социального творчества заключается не только в том, что в качестве актора может выступать индивид или общность, но и в том, что он одновременно является и продуктом творческой деятельности. Преобразуя окружающий мир, реализуя свой универсальный творческий потенциал, субъект творчества изменяет и самого себя. «Человек, вовлеченный в производство практик, — пишет Ю. М. Резник, — вынужден ради реализации своих интенций адаптировать свой стиль поведения, постепенно изменяя свою прежнюю индивидуальность и обретая новый смысл жизни»¹⁵⁰. А. И. Матвеева утверждает, что в социальном творчестве происходит самореализация личности как субъекта, иными словами, воплощаются его способности к самоосознанию, самоопределению, самоидентификации и самоуправлению; «он творит свою субъективную реальность как свою собственную сопричастность бытию»¹⁵¹. Авторы, рассматривающие реализацию социально-творческих практик коллективным субъектом, обнаруживают аналогичные закономерности: так, Е. В. Лесниковская показывает, что при помощи социального творчества гражданское общество усиливает свой потенциал взаимодействия

¹⁵⁰ Резник Ю. М. Понятие «социальное» в современной философии и науке. С. 110.

¹⁵¹ Матвеева А. И. Принципы формирования мировоззренческих идеалов личности: социально-философский анализ // Теория и практика общественного развития. 2011. № 5. С. 37.

с общественными институтами, включается в процессы выбора сценариев развития и трансформации общественных практик¹⁵².

Итак, в качестве результата социального творчества могут рассматриваться вновь возникающие социальные практики, которые инкорпорируются в социальное пространство. Последствия же социального творчества могут быть описаны через два фокуса: фокус личности и фокус общества. Личностно значимые последствия связаны с изменениями, происходящими с самим творцом. Они предполагают обретение субъектности и переход из пассивной позиции наблюдателя или участника социальных процессов в активную роль деятеля, выбирающего возможности практического действия из широкого набора сценариев. Тот, кто совершает творческий акт, реализует самого себя через преобразование социальной действительности, расширяя границы своего опыта и возможностей.

Второй обозначенный аспект связан с общественными изменениями, к которым приводит социальное творчество. Они представляют собой социальные инновации, перечень которых можно выделить, если обратиться к модели социокультурного поля, описанной П. Штомпкой. Он исходит из того, что общество не может больше рассматриваться как жесткая структура, в гораздо большей степени оно похоже на поле взаимодействий, находящихся в постоянном движении, изменении. Это поле многомерно, его образуют четыре вида сетей: сплетение идей, правил, действий и интересов, которые, в свою очередь, создают социальное сознание, социальные инструкции, социальную организацию и социальную иерархию. Каждое из этих измерений подвергается непрерывным изменениям и переживает «1) артикуляцию, легитимизацию или переформулирование идей, возникновение и исчезновение идеологий, убеждений, доктрин и теорий; 2) институализирование, пересмотр норм, ценностей, правил или отказ от них; возникновение и исчезновение этических кодов, правовых систем; 3) выработку, дифференциацию и переформирование каналов

¹⁵² Лесниковская Е. В. Социальное творчество как условие интегративного взаимодействия в формировании гражданского общества в России : автореферат дисс. ... канд. социол. наук. Улан-Удэ, 2013. 27 с.

взаимодействия, организационных или групповых связей; возникновение или исчезновение групп, кругов общения и личностных сетей; 4) кристаллизацию, утверждение и перегруппировку возможностей, интересов, жизненных перспектив, подъем и падение статусов, распределение и упорядочение социальных иерархий»¹⁵³. Выделенные П. Штомпкой направления социальных изменений могут рассматриваться и как возможные последствия социального творчества.

Данная работа посвящена лишь одному пространству, где реализуется социальное творчество, — сфере Интернета, в которой становятся более заметными важные особенности творчества как такового. Информационные технологии упростили доступ индивидов к публичным средствам коммуникации, сняв барьер, отделяющий творца от его аудитории в традиционной медиасреде. В результате информационное пространство заполняется профанными, любительскими практиками, и складывается амбивалентная ситуация: среда, где стоимость превращения личной практики в общедоступную низка, а скорость этого превращения потенциально высока, одновременно и провоцирует на творчество, и проявляет его риски, проблематизируя его новизну и социальную ценность. Пользователь сети не боится предъявлять свое творчество, потому что так делают все вокруг него, и он всегда может найти свою аудиторию, для которой продукт его творчества будет и новым, и ценным, даже если в широком социальном контексте он таковым не является.

Таким образом, изучение исследований социального творчества позволило обобщить основные компоненты понятия и выделить рабочее определение социального творчества, которое будет использоваться в диссертационном исследовании. Под социальным творчеством подразумевается вид творческой деятельности, направленной на изменение общественных отношений, результатом которой становится появление и закрепление в общественном пространстве новых социальных практик. Оно всегда протекает в конкретных социально-исторических условиях, с одной стороны, подвергаясь их серьезному

¹⁵³ Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996. С. 28.

влиянию, с другой — воздействуя на них. Субъектом социального творчества может выступать как индивид, так и группа, масса в целом, объектом являются общественные отношения. В процессе социального творчества субъект преобразует не только окружающую действительность, но и самого себя, закрепляя свое деятельное присутствие в мире.

Социальное творчество, как никакой другой вид творчества, нуждается в том, чтобы его продукт был включен в социально-культурный контекст. Если можно представить себе литературное произведение, написанное «в стол», или изобретение, созданное только для самого себя, то социальное творчество без выхода вовне просто невозможно. Возвращаясь к коммуникативной природе творчества, можно предположить, что процесс принятия или отторжения обществом продуктов социального творчества (новых практик, норм, идей и проч.), их осмысления и интерпретации будет составлять содержание коммуникации, которая возникает в процессе креативной деятельности.

Среда новых медиа, будучи пространством социальных взаимодействий пользователей, их личных и публичных коммуникаций, выступает и местом для социального творчества, где проявляются и его потенции, и его риски. Этому способствуют по меньшей мере две группы факторов: социокультурные и технические. Первая связана с тем, что в онлайн-среду постоянно проникают новые практики и виды взаимодействий. Аудитория глобальной сети расширяется, особенно за счет развивающихся стран¹⁵⁴, следовательно, мы можем наблюдать за возникновением новых общественных практик в различных культурных и социально-экономических условиях. Только за период пандемии коронавируса в глобальную сеть перешла существенная доля деловых и образовательных коммуникаций, продолжается цифровизация финансовых и государственных услуг, онлайн-покупок. Вторая группа факторов характеризуется техническими особенностями интернет-пространства: его

¹⁵⁴ Poushter J. Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies // Pew Research Center. 22.02.2016. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>; Clement J. Internet usage worldwide – statistics & facts // Statista. 26.10.2020. URL: <https://clck.ru/anTnY>.

доступностью, повсеместностью, публичностью, интерактивностью и другими чертами, которые создают и расширяют возможности для социального творчества. Более подробно эти механизмы будут рассмотрены в следующих главах работы.

Выводы главы 1

В первой главе диссертационной работы рассмотрено творчество как вид продуктивной человеческой деятельности, направленной на преобразование окружающего мира, создание нового. Его критериями помимо новизны признаются социальность, ценностность продукта творчества для создателя и (или) для окружающих, эмерджентность, уникальность. В процессе творчества могут создаваться как материальные, так и идеальные объекты. Однако, кроме результата или продукта творчества, можно выделять его последствия, которые включают в себя изменения, происходящие с субъектом творчества и обществом. Одним из важнейших последствий для индивида, как отмечает ряд авторов, становится обретение им субъектности в процессе творчества, переход в активную позицию по отношению к себе и к миру.

В первой главе также рассмотрена коммуникативная природа творчества, которая может проявляться двояко. С одной стороны, она раскрывается в процессе осмысления обществом результата креативной деятельности (коммуникация творца и аудитории, аудитории и продукта творчества); с другой стороны — в процессе автокоммуникации, внутреннего диалога творца с самим собой.

Творчество можно рассматривать как сложный и многомерный феномен. Моделью для такого анализа в работе стал комплекс дилемм, отражающих наиболее проблемные его стороны: 1) творчество как имманентное свойство природы — творчество как исключительное свойство человека; 2) индивид как субъект творчества — масса как субъект творчества; 3) творчество как

созидание — творчество как разрушение; 4) творчество как норма — творчество как аномалия.

На основе выделенных антиномий может быть рассмотрено как творчество в целом, так и социальное творчество в глобальной сети. Первая дилемма позволяет осмыслить истоки творчества как природного и социокультурного явления и проблематизирует его как универсальный или исключительно антропологический феномен. Разрешение дилеммы в пользу всеобщности творчества требует включать в число субъектов и сложные интеллектуальные технические системы. Так, в свете перспектив развития искусственного интеллекта остается открытым вопрос о том, за счет чего преобразуется сетевое пространство — за счет социальных практик пользователей или решений, принятых машинными алгоритмами.

Второе противоречие заостряет вопрос об особенностях субъекта творческой деятельности: происходит ли порождение нового вследствие активности индивида, реализующего свой потенциал, или инициатором творческих преобразований является общность индивидов разного масштаба и разной степени организованности. Для выявления того, какие субъекты творчества присутствуют в интернет-пространстве, необходим более глубокий анализ социальных практик пользователей.

Диалектика созидательного и разрушительного в творчестве задает ракурс оценки последствий творческой активности. Преобразование социальной действительности, в том числе в онлайн-среде, не только выступает в качестве «созидательного разрушения», но в качестве «разрушительного созидания», когда последствия творчества оказываются неприемлемыми с точки зрения этических норм. Последняя антиномия «творчество как норма — творчество как аномалия» проблематизирует исключительность или типичность, нормальность или девиантность творчества. В контексте данной работы важным представляется исследование заложенных в творческой деятельности в онлайн-среде возможностей и рисков.

В главе дана характеристика одного из видов творческой деятельности наряду с художественным, научным, техническим и др., — социального творчества, которое определено как деятельность, направленная на изменение общественных отношений, результатом которой становится появление и закрепление в общественном пространстве новых социальных практик. Оно всегда протекает в конкретных социально-исторических условиях, с одной стороны, подвергаясь их серьезному влиянию, с другой — воздействуя на них. Субъектом социального творчества может выступать как индивид, так и группа или масса в целом. Объектом являются общественные отношения. Его результатом становятся новые социальные и культурные практики, которые включаются в социальное пространство и постепенно закрепляются в повседневности. К последствиям творчества для субъекта отнесен его переход индивида к активной социальной позиции, к последствиям для общества — социальные изменения.

Новые медиа рассматриваются одновременно и как среда, и как инструмент социального творчества. Онлайн-пространство стимулирует социально-креативную деятельность в силу постоянного появления внутри нее новых социальных ситуаций, к которым пользователю приходится адаптироваться. В то же время оно проявляет и его риски, проблематизируя ценность и новизну результатов социального творчества.

Глава 2. Креативный потенциал новых медиа в сфере социального

Во второй главе диссертационной работы сквозь призму концепции сетевого общества рассматриваются роль и место информационных технологий в социальном пространстве, дается определение понятиям «виртуальное пространство», «новые медиа», выделяются сущностные признаки новых медиа, описываются условия для социального творчества в интернет-пространстве, дается характеристика активного пользователя глобальной сети.

2.1 Социальные и технологические характеристики сети Интернет как части инфосферы

Прежде чем исследовать социально-творческие практики пользователей глобальной сети, необходимо выявить характеристики среды, в которой они происходят, принимая во внимание тот факт, что интернет как феномен имеет двойственную природу. Он может быть осмыслен как информационно-коммуникационная технология, в основе которой находится конгломерат связанных между собой сетей, шлюзов, устройств передачи данных. В то же время интернет может рассматриваться как информационно-коммуникационное пространство, в котором благодаря аппаратным средствам и программной инфраструктуре происходят социальные взаимодействия пользователей, складываются общественные структуры, осуществляется информационный обмен. Взаимодополняемость технологического и социального внутри глобальной сети и вместе с тем ее все возрастающая интегрированность практически во все области жизнедеятельности общества позволяет применять для анализа интернета сферный подход, разрабатывавшийся В. С. Барулиным, Л. М. Семашко, А. К. Уледовым¹⁵⁵.

¹⁵⁵ Барулин В.С. Диалектика сфер общественной жизни. М.: МГУ, 1982. 230 с.; Семашко Л.М. Сферный подход; Уледов, А. К. Социологические законы. М., 1975. 296 с.

Исчерпывающее определение сферному подходу дает А. М. Орехов, указывая, что «это особый тип социально-философского анализа, целью которого является: а) исследование каждой отдельной сферы социальной жизни с позиций социальной философии; б) выявление роли и значения каждой сферы на конкретном историческом отрезке развития; в) исследование взаимоотношения и взаимодействия между сферами в теоретическом аспекте, т.е. с точки зрения общих теоретических принципов, вырабатываемых социальной философией»¹⁵⁶. Таким образом сферы общества оказываются его структурными элементами, обладающими собственным набором функций. Для целей анализа они могут быть обособлены друг от друга, однако в социальной реальности они неразделимы, взаимодополняемы и взаимозависимы.

Сферы общественной жизни могут пониматься как подсистемы общества, в которых протекают сходные социальные процессы и складываются общие законы и принципы функционирования (В. С. Барулин, А. М. Орехов), как «фрагмент реальности»¹⁵⁷. В то же время ряд авторов предлагает относить к сферам общества, только институционально оформленные структуры. Так, С. А. Шавель¹⁵⁸ определяет сферу общества как «кластер институтов с имеющимися у них материальными и кадровыми ресурсами, инфраструктурой, коммуникациями, органами управления и др., объединенных на основе функционального назначения и единого принципа связи элементов в определенную качественную целостность, отличную от других общественных форм объединения, но взаимодействующую с ними в процессах системного воспроизводства социетального общества (страны-государства)». Последний подход представляется в меньшей степени оправданным, поскольку исключает из содержания понятия сферы внеинституциональные явления, процессы и отношения.

¹⁵⁶ Орехов А. М. Социальная философия. Предмет, структурные профили и вызовы на рубеже XXI века. М.: Книжный дом «Либроком», 2011. С. 72.

¹⁵⁷ Морозова О. Ф. Культурные детерминанты социального управления : автореф. дис. ...д-ра культурологии. М., 2011. 51 с.

¹⁵⁸ Шавель С. А. Сферный подход в социологической методологии // Социология. 2014. №1. С. 29-41.

Единого представления о количестве сфер общественной жизни, их именовании или логике, лежащей в основе их сегментации, нет. Наиболее устоявшимся стоит признать выделение четырех подсистем: экономической, политической, духовной и социальной. Однако ряд авторов добавляет к этому перечню сферу права и правоотношений¹⁵⁹, сферу управления, социально-культурную сферу¹⁶⁰, артосферу, аксиосферу. Л. М. Семашко описывает четыре сферы бытия, среди которых материя, организация, информация, существование, и соответствующие им сферы общественного производства — материального, организационного, духовного (информационного), гуманитарного (социального)¹⁶¹. С точки зрения естественнонаучного подхода, вся поверхность Земли рассматривается как геосфера, включающая в себя биосферу, зоосферу, гуманосферу, техносферу, энергосферу, инфосферу, ноосферу¹⁶².

Развитие информационно-коммуникационных, в первую очередь цифровых, технологий и их проникновение во все области общественной жизни делает анализ процессов, происходящих в инфосфере, и ее структуры особенно актуальным. Общепринятого определения термина «инфосфера», как и единого мнения по поводу ее места в структуре социального пространства и отношения с другими сферами, нет. Развернутую дефиницию дает И. В. Соловьев, который рассматривает инфосферу в структуре геосферы и характеризует ее как «совокупность информации; информационных процессов; информационной инфраструктуры; субъектов, осуществляющих сбор, производство, хранение, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом отношений производства, использования, владения и распоряжения информацией»¹⁶³. При этом он подчеркивает, что поскольку внутри нее происходит информационное взаимодействие, она отражает то, что происходит в других сферах. К структурным элементам инфосферы он относит информацию и информационные ресурсы, пользователей и владельцев

¹⁵⁹ Орехов А. М. Социальная философия. С. 72.

¹⁶⁰ Сферный подход в теории и практике социально-культурной деятельности. Красноярск, 2020. 200 с.

¹⁶¹ Семашко Л.М. Сферный подход. С. 15, 19.

¹⁶² Соловьёв И. В. Проблемы исследования информационной сферы Земли.

¹⁶³ Там же. С. 27.

информационных ресурсов и систем распространения, хранения, обработки данных, средства распространения, хранения, обработки и визуализации информации и информационные процессы.

С точки зрения А. Н. Чумакова и А. Д. Иоселиани, инфосфера — это следующий этап эволюции техносферы, «рукотворной окружающей среды»¹⁶⁴. Ее отличает глобальность, интегрированность коммуникативного и технологического начал, интерактивность, проникновение в повседневность, что приводит к «переформатированию бытия человека», сталкивающегося с новыми социальными проблемами и новыми дилеммами в отношениях с собой, другими и миром.

Возросшая роль коммуникаций в процессе социальных взаимодействий позволяет российским исследователям В. В. Лапкину и И. С. Семененко ввести понятие *infomodernity*, которое они понимают как «новую социальную реальность», где «интеграция индивидов достигается на основе качественно измененных и усложненных требований к характеру их участия в социальной коммуникации»¹⁶⁵. Становление этой новой социальности связывается с процессами глобализации, в особенности с распространением в информационной сфере интерактивных сетевых форм общения. «Условием становления такого пространства, — указывают авторы, — оказывается персональная и потенциально интерактивная подключенность к глобальной «информационной среде», посредством которой социальный индивид приобщается к новым универсальным нормам и стандартам поведения, к новым условиям жизни и новым ограничениям доступа к ресурсам»¹⁶⁶.

Нельзя не признавать тот факт, что на современном этапе инфосфера все больше формируется средствами интернет-коммуникации, однако вовсе не исчерпывается ими, а потому отождествление инфосферы с техносферой и исключение из нее средств и процессов, лежащих за пределами цифрового

¹⁶⁴ Чумаков А. Н., Иоселиани А. Д. *Философские проблемы глобализации*. М., 2020. С. 51.

¹⁶⁵ Лапкин В.В., Семененко И.С. «Человек политический» перед вызовами «*infomodernity*» // *Полис. Политические исследования*. 2013. № 6. С. 65.

¹⁶⁶ Там же.

пространства, едва ли можно считать оправданными. Тем не менее, стоит согласиться с позицией авторов по поводу значимости влияния, которое информационно-коммуникационные технологии оказывают на повседневный опыт индивидов, социальные отношения, формы коммуникации и социальной организации, на возникновение новых этических дилемм.

О. В. Смирнова и М. В. Шкондин¹⁶⁷ рассматривают инфосферу как ту часть социального пространства, которая обладает способностью формировать и поддерживать публичность его элементов, то есть индивидов, общностей и институтов. Публичность же понимается ими как такое информационное взаимодействие, которое обеспечивает открытость социальных субъектов перед общностью, доступность разного рода информационных ресурсов, их обновление и реализацию «возможности для субъектов отдельного социального пространства сформировать и непрерывно обновлять в своем сознании медиакартину мира»¹⁶⁸. Именно этим и объясняется интегрирующее свойство инфосферы — отражать социальную реальность и обеспечивать информационный обмен между различными сферами общества, что особенно важно в контексте исследования социально-творческих практик. Внутри инфосферы они приобретают публичность, что одновременно и облегчает их восприятие членами общества, и делает их элементами медийной картины мира субъектов.

Как было показано выше, понятие инфосферы включает в себя довольно обширный круг субъектов и объектов, поэтому внутри нее выделяют более узкие области по тематическим, функциональным, социально-культурным или социально-географическим признакам. Например, в ряде исследований речь идет о научной инфосфере, библиосфере, инфосфере определенной территории или национально-культурной общности. В области анализа массовой коммуникации возникает понятие медиасферы, включающей в себя совокупность медиа (технических средств коммуникации) и создающей медиапространство¹⁶⁹,

¹⁶⁷ Смирнова О. В., Шкондин М. В. Журналистика в социальном пространстве: слагаемые публичности // Социально-гуманитарные знания. 2017. №4. С. 72-88.

¹⁶⁸ Там же. С. 78.

¹⁶⁹ Смирнова О. В., Шкондин М. В. Журналистика в социальном пространстве: слагаемые публичности.

в котором отражены публичные информационные отношения между всеми субъектами и сферами социума. В медиасферу входят средства массовой информации, культурные индустрии, такие как кинематограф или музыкальное производство, интернет. Последний, в свою очередь, образует особую часть медиасферы, которая может быть обозначена как сфера интернета или новых медиа (в противовес традиционным средствам коммуникации, возникшим до появления глобальных цифровых технологий). Интернет-сфера обладает всеми чертами инфосферы как ее родового объекта и одновременно собственными характеристиками, обусловленными спецификой взаимодействия его коммуникативной и технологической природы. Следует согласиться с выводом, к которому приходят А. Д. Иоселиани и А. Н. Чумаков: «Современная глобальная информационно-коммуникативная интернет-сфера — это особая форма взаимодействия людей, которая позволяет пользоваться традиционными средствами общения, но одновременно может строить альтернативные системы и формы передачи информации, вводить новые элементы понятийного аппарата. При этом отмеченные формы и средства взаимодействия одновременно имеют и смысловую нагрузку, так как они не могут быть лишь техническими формами коммуникаций»¹⁷⁰. Место сферы интернета в контексте инфосферы представлено на рисунке 1.

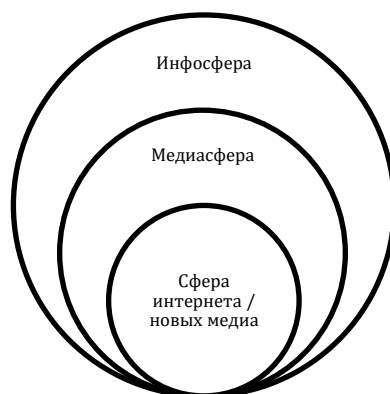


Рисунок 1 — Взаимосвязь понятий инфосфера, медиасфера, сфера интернета.

¹⁷⁰ Чумаков А. Н., Иоселиани А. Д. Философские проблемы глобализации. С. 130.

Как отмечалось в начале параграфа, интернет рассматривается и как социальная, и как технологическая среда. Это задает векторы описания ее специфики: с одной стороны, следует сфокусироваться на особенностях взаимодействий индивидов и общественных структурах, складывающихся в нем; с другой стороны, нужно акцентировать внимание на каналах передачи информации, существующих внутри сети и их особенностях.

По наблюдению Н. Больца, «современное общество можно изобразить как сеть высокоизбирательных связей, характеризующихся сетевым индивидуализмом и нарастающей приватизацией общения»¹⁷¹. Можно говорить о сетевой экономике, политике, культуре, о сетях знаний, сетях предприятий и т. п. Модель сетевого общества дает возможность сконцентрировать внимание на социальной структуре, возникающей под влиянием технологий передачи информации, что позволяет лучше понимать характер социальных, в том числе творческих, практик пользователей онлайн-пространства.

Я. ван Дейк предпринимает, на взгляд автора данной работы, успешную попытку определить границы понятий «информационное общество» и «сетевое общество»¹⁷². Оба описывают тип современного общества (во многом сложившегося в развитых странах), в котором огромную роль играют информационно-коммуникационные технологии. Однако первое понятие включает в себя содержание деятельности и процессов, происходящих внутри социума, тогда как второе понятие связано с организационными формами и структурами, возникающими в современных условиях. Поскольку в рамках данной работы поставлен вопрос: «Вследствие чего и какое социальное творчество возможно в среде новых медиа?», приоритетным становится изучение форм и структур, которые определяют характеристики этой среды.

В социальной жизни сети выступают прежде всего как коммуникативные структуры, внутри которых происходит обмен информацией и взаимодействие акторов. «Коммуникационные сети — это паттерны контактов, которые

¹⁷¹ Больц Н. Азбука медиа. С. 103.

¹⁷² Dijk J. Van. The Network Society: Social Aspects of New Media. P. 19.

создаются с помощью потока сообщений между коммуникаторами в пространстве и времени»¹⁷³. М. Кастельс описывает три характеристики сети: гибкость (способность перенастраиваться в соответствии с изменяющимся окружением), масштабируемость (способность изменять размеры с наименьшими потерями) и живучесть (способность действовать в широком диапазоне конфигураций и противостоять атакам)¹⁷⁴.

Ряд исследователей полагает, что в современном обществе сосуществуют две модели распространения информации, одна из которых сформировалась в процессе использования традиционных медиа, а другая — благодаря распространению интернет-технологий. Так, М. Г. Шилина говорит о трансляционной и коммуникационной моделях, Г. Кардозо — о массовой информационной и сетевой коммуникационной¹⁷⁵. М. Г. Шилина среди свойств веб-коммуникации выделяет интерактивность, глокальность, оперативность, масштабируемость. Однако кардинальным отличием новой коммуникационной парадигмы становится возможность субъект-субъектного взаимодействия производителя и потребителя контента, в результате чего возникают горизонтальные, гомогенные, неиерархические информационные потоки.

С точки зрения Г. Кардозо, сетевая коммуникационная модель характеризуется тремя свойствами: наличием глобальных коммуникационных процессов; формированием сетей массовых и интерперсональных медиа; интерактивностью. Новая парадигма строится вокруг индивида, пользователя-инноватора, создающего и распространяющего контент в персонализированной информационной среде¹⁷⁶.

В современных условиях социальная коммуникация приобретает все больше свойств, заданных цифровой, распределенной средой. А. В. Назарчук называет среди них многоканальность, полимагистральность, повторяемость

¹⁷³ Цит. по Кастельс М. Власть коммуникации. С. 37.

¹⁷⁴ Кастельс М. Власть коммуникации. С. 40.

¹⁷⁵ Шилина М. Г. Медиа XXI века как объект исследования // Медиаальманах. 2009. № 5. С. 6–14. URL: http://www.mediaalmanah.ru/files/2009/2009_5.pdf; Cardoso G. From mass to networked communication: communicational models and the informational society.

¹⁷⁶ Cardoso G. From mass to networked communication: communicational models and the informational society.

структуры и способность каждого узла не только передавать информацию, но и создавать новые структуры, «быть субъектом свободного волеизъявления и действия»¹⁷⁷. Благодаря последнему свойству, сети индивидов или организаций способны постоянно трансформироваться, объединяться и распадаться, разворачиваться и сжиматься, принимать новых участников или исключать их.

Наиболее детально концепция сетевого общества разработана М. Кастельсом, который характеризует его как «общество, социальная структура которого выстраивается вокруг сетей, активируемых с помощью переведенной в цифровую форму информации и основанных на микроэлектронике коммуникационных технологий»¹⁷⁸. Несмотря на то, что оно начинает складываться еще в 1960–1970-е годы, огромное влияние на его развитие оказал интернет, сделав «возможным общение многих людей со многими другими в любой момент времени и в глобальном масштабе»¹⁷⁹.

Сетевое общество глобально, однако не всеобъемлюще. Существенная часть жителей планеты все ещё исключена из сетей, при этом практически каждого затрагивают процессы, которые связаны с глобальными коммуникационными потоками. Финансовые рынки, транснациональные корпорации, спортивные соревнования, международные социальные движения, распространение товаров и услуг и т. п., — все это, по М. Кастельсу, части сетевого глобального общества. Исследователь полагает, что разделение сетевого общества на включенных в сеть и исключенных из нее является существенной характеристикой его социальной структуры.

Для М. Кастельса принципиально важна происходящая в этих условиях трансформация социальности, которую он и описывает через понятие сети. Приходящие на смену традиционным новые структуры отличаются децентрализацией, наличием многочисленных разнонаправленных горизонтальных связей между элементами и возросшей ролью информационно-коммуникационных технологий.

¹⁷⁷ Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление. С. 63.

¹⁷⁸ Кастельс М. Власть коммуникации. С. 41.

¹⁷⁹ Кастельс М. Галактика Интернета. Екатеринбург, 2004. С. 15.

Ключевым изменением становится переход от сообщества к сети как к основной форме организации взаимодействия между индивидами¹⁸⁰. Разница между этими формами заключается в том, что «сообщества базировались на общности ценностей и социальной организации», тогда как «сети строятся на основе выбора и стратегии социальных деятелей, будь то отдельные лица, семьи или общественные группы»¹⁸¹. Хотя характеристики сетей, данные М. Кастельсом, сложно оспаривать, нельзя согласиться с ним в том, что сети становятся основной формой социальности в современном обществе. Скорее, справедливо говорить о сосуществовании разных форм.

Главной характеристикой новой модели социальности М. Кастельс называет сетевой индивидуализм¹⁸². Новая социальная структура выстраивается индивидами, объединяющимися в сети на основе своих потребностей, ценностей и предпочтений.

В работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» М. Кастельс¹⁸³ рассматривает, как сетевые отношения трансформируют различные сферы человеческого существования. Так, в сфере культуры возникает то, что он называет культурой «реальной виртуальности». М. Кастельс определяет ее как систему, «в которой сама реальность (т. е. материальное/символическое существование людей) полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, мир, в котором внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом»¹⁸⁴. Новая система сетевой коммуникации требует от индивида быть постоянно включенным в нее, адаптироваться к ее логике, иначе ему грозит маргинализация, отстранение от потоков информации и от участия в жизни сетевого общества.

Культура «реальной виртуальности» усиливается распространением интернета, который, в свою очередь, «обеспечивает соответствующую материальную поддержку для распространения сетевого индивидуализма

¹⁸⁰ Кастельс М. Галактика Интернета. С. 153.

¹⁸¹ Там же. С. 153-154.

¹⁸² Там же. С. 155.

¹⁸³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. 608 с.

¹⁸⁴ Там же. С. 351.

в качестве доминирующей формы социальности»¹⁸⁵. Возможность индивида строить собственные сети социальных взаимодействий в соответствии с личными интересами, ценностями, потребностями не является приобретением эпохи интернета. Однако в онлайн-среде эти сети стали играть все более важную роль, организуя общественные отношения в целом. Со временем, пишет М. Кастельс (и мы это наблюдаем сегодня), сети трансформируются в виртуальные сообщества, которые будут такими же значимыми инструментами интеграции и мобилизации, как и физические, и мы окажемся внутри «коммуникационного гибрида», где воедино слиты материальное и киберпространство. Однако в центре этой новой социальной структуры остается индивид, окруженный сконструированными им самим связями.

В этом отношении представляются интересными проекты в сфере дополненной реальности (augmented reality, AR), предполагающие совмещение реальной и виртуальной сред, добавление к материальным объектам мнимых, которые воспринимаются как реальные. Технология AR применяется как в специализированных сферах: в медицине, в военной технике, так и в общедоступных — в игровой индустрии, в СМИ, в музейном деле, в искусстве. С одной стороны, дополненная реальность углубляет восприятие объекта, предоставляя о нем больше информации. Так, в военных самолетах данные о полете проецируются на лобовое стекло или на шлем пилота, что позволяет гораздо быстрее принимать решения в конкретных боевых условиях. С другой стороны, дополненная реальность погружает индивида в новый опыт, предлагая ему те переживания и ощущения, которые он в обычной жизни получить не может. Примером тому может служить мобильная игра PokemonGo, участники которой должны были перемещаться по городу в поисках монстров, появлявшихся на экранах смартфонов при наведении их на реальные объекты. Таким образом, виртуальная оболочка игры становится неотделимой от материального мира, а виртуальная охота за несуществующими созданиями превращается в реальное перемещение игрока в пространстве, заставляя заново

¹⁸⁵ Кастельс М. Галактика Интернета. С. 157.

осваивать окружающий мир, переоткрывать его. Более того, поскольку участники оказываются в одних и тех же местах, они становятся связанными этой игрой в сообщество. Является ли оно виртуальным или реальным, определить сложно.

Сообщества, создающиеся в виртуальной среде, М. Кастельс называет «сообществами выбора», поскольку индивид может самостоятельно определять место, время, качество взаимодействия внутри них. Выражение социальности приобретает особую гибкость, которая, с одной стороны, предоставляет свободу выбора социальных коммуникаций и действий, а с другой, может привести к снижению гражданской активности субъектов, к распаду глобальной пользовательской аудитории на локальные, сегментированные сообщества («кибербалканизация»).

Нельзя сказать, что описанные М. Кастельсом характеристики виртуальных сообществ являются неоспоримой истиной. В частности, известный критик теорий информационного общества Ф. Уэбстер, признавая работу «Информационная эпоха» одной из самых значительных за последние десятилетия, считает идеи М. Кастельса по поводу роли виртуальных сообществ «натянутыми»¹⁸⁶. Он высказывает сомнения в том, что реальные сообщества и устойчивые социальные связи могут возникать в условиях виртуальной среды, где коммуникация легко может быть прервана по щелчку мышки.

Необходимо отметить, что функционирование и развитие виртуальных сообществ далеко не всегда выходит за рамки сетевого мира. Иногда они и их намерения так и остаются виртуальными. Однако, как будет показано в третьей главе настоящей работы, возможна и обратная ситуация, когда реальное сообщество расширяется и приобретает новый масштаб за счет подключения к нему виртуальных единомышленников.

Таким образом, пока преждевременно говорить о качественных изменениях социальной структуры под влиянием информационно-коммуникационных технологий, как это делает М. Кастельс, однако нельзя отрицать, что благодаря

¹⁸⁶ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. С. 142.

сетевой среде появились новые каналы и способы взаимодействия людей друг с другом.

Последствия происходящих на наших глазах трансформаций пока трудно предугадать, отмечает М. Кастельс. В сетевом обществе, построенном на основе цифровых коммуникаций, могут возникать широкие возможности, с одной стороны, для работы, образования, общения, гражданского участия, с другой — для эскапизма, имитации социальной активности и даже контроля над пользователями со стороны владельцев инфраструктуры.

Одним из критиков М. Кастельса выступает Я. ван Дейк, предложивший свое понимание сетевого общества. Признавая безусловную ценность и значимость работы «Информационная эпоха: экономика, общество, культура», Я. ван Дейк тем не менее указывает на ее ограничения¹⁸⁷. Представляется важным остановиться на них.

Сети представляют собой структуру современного общества, но не его содержание, подчеркивает Я. ван Дейк. Оно по-прежнему состоит из людей, групп и организаций, и не может быть сведено лишь к связям и взаимодействиям, из которых элиминированы свойства, нормы и ресурсы, что как раз стремится сделать М. Кастельс. Присоединяясь к виртуальному сообществу, индивиды приносят в него «багаж правил», идентичностей, состояний, который они получили, будучи членами «органических»¹⁸⁸ групп. Я. ван Дейк не согласен с предположением о том, что виртуальные сообщества и взаимодействия вытесняют органические. Напротив, пишет он, виртуальность дополняет социальную жизнь, и это может быть весьма продуктивно¹⁸⁹.

Я. ван Дейк упрекает М. Кастельса в недостаточном внимании к конфликтам и борьбе внутри сетей. Когда социальные акторы занимают позиции в них, становясь центральными или периферийными элементами, не

¹⁸⁷ Dijk J. Van. The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells // *New Media Society*. 1999. Vol. 1. № 1. Pp. 127–138.

¹⁸⁸ Ван Дейк противопоставляет «виртуальное», существующее внутри онлайн-пространства, и «органическое», существующее в реальном мире. Отсюда возникают два типа сообществ: виртуальные и органические. См.: Dijk J. Van. *The Network Society: Social Aspects of New Media*.

¹⁸⁹ Dijk J. Van. *The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells*. P. 134.

может не возникать противоречий, например, между собственной и групповой идентичностью. М. Кастельс упускает это, поскольку не рассматривает психологические аспекты сетевого общества вовсе.

В свою очередь, Я. ван Дейк понимает сетевое общество как «общество, в котором социальные и медийные сети определяют его основной способ организации и важнейшие структуры»¹⁹⁰. Если М. Кастельс базовыми единицами современного общества называет сети, то Я. ван Дейк считает, что ключевая роль принадлежит индивидам, «соединенным социальными и медийными сетями»¹⁹¹. Таким образом, на первом месте оказываются люди, а не структуры связей между ними.

Сетевое общество Я. ван Дейк противопоставляет массовому, основным компонентом которого являются группы, коллективы и другие общности. Массовое общество включает в себя большие домохозяйства, состоящие из нуклеарных семей; корпорации и государства стремятся к расширению и созданию бюрократических структур. Его базовые компоненты предполагают физическое сосуществование их участников, поэтому образуются сильные связи внутри объединений и слабые — за их пределами. Массовое общество централизовано, внутри него возникает относительно небольшое количество источников влияния: государство, армия, церковь, корпорации и ограниченное количество массмедиа. Наконец, личная коммуникация в таком обществе имеет большее значение, чем медиатизированная.

Согласно Я. ван Дейку, на протяжении XX века элементы массового общества постепенно замещаются элементами сетевого. В первую очередь, это происходит в развитых странах. Социальная структура сетевого общества отличается фрагментацией и дисперсией. Связи индивида с традиционными группами, такими как семья, соседское сообщество или организация, ослабевают, одновременно усиливаются связи с другими группами, находящимися за их пределами. Сообщества, к которым принадлежит индивид, становятся более

¹⁹⁰ Dijk J. Van. The Network Society: Social Aspects of New Media. P. 268.

¹⁹¹ Ibid. P. 37.

разнообразными, многочисленными и гетерогенными, чем это было в условиях массового общества.

Сетевое общество отличается меньшей централизацией. В области политики, экономики, культуры, общественной жизни появляется много конкурирующих между собой центров. При этом сетевое общество в меньшей степени инклюзивно по сравнению с массовым. Можно быть членом массового общества по рождению, отмечает Я. ван Дейк, но в индивидуализированном сетевом обществе нужно сражаться за право занимать какое-то место¹⁹².

Несмотря на то, что в сетевом обществе личные непосредственные коммуникации сохраняют свое значение, частично они замещаются или дополняются медиатизированными. Если вещательные медиа массового общества были направлены на всех сразу, то в сетевом обществе интерактивные медиа могут быть предназначены для очень узкой аудитории (включая виртуальные сообщества по интересам или виртуальные рабочие команды).

Итак, если М. Кастельс описывает сети как структурные элементы современного общества и показывает, как они трансформируют экономическую, политическую и культурную сферу, то Я. ван Дейк сосредотачивается на том, что происходит с индивидом и его деятельностью внутри этих сфер. М. Кастельс создает полномасштабную модель общества, трансформация которого стала результатом технологической революции, тогда как Я. ван Дейк показывает, наряду с технологиями меняются или расширяются отдельные элементы общественной жизни.

Второй ракурс рассмотрения характеристик глобальной сети, заявленный в параграфе, связан с ее технологической природой: способами, средствами, каналами распространения информации. Подобного рода анализ часто усложняется из-за многообразия понятий, которые используются для описания онлайн-пространства. Одни и те же явления в разных контекстах могут быть обозначены как «интернет», «виртуальное пространство», «киберпространство», «новые медиа», «интерактивные медиа», «интернет-технологии», «веб».

¹⁹² Dijk J. Van. The Network Society: Social Aspects of New Media. P. 36.

М. Г. Шилина выделяет три уровня, на которых осуществляется обмен сообщениями в глобальной сети: технический (компьютеры, средства доступа), технологический (веб в различных итерациях), антропоцентрический (реальные пользователи, вне зависимости от выбранного ими формата представления себя в Сети)¹⁹³. Все они связаны между собой в синергетическое единство.

Внутренняя структура интернета может быть описана как «киберпространство» или «виртуальное пространство». Этот термин относится не только к глобальной сети. Он относится к любой среде, созданной при помощи ИКТ, в том числе к игровым, к программным средам, или к виртуальной реальности.

Понятие «киберпространство» было заимствовано из художественной литературы сначала пользовательскими сообществами, а потом исследователями. Впервые оно появилось в романе Уильяма Гибсона «Нейромант», вышедшем в 1984 году. Автор описывал виртуальное пространство, в котором хранятся и распространяются цифровые данные, происходит электронная коммуникация¹⁹⁴. «Киберпространство. Согласованная галлюцинация, поддерживаемая день ото дня миллиардами законных операторов всех наций, начиная с детей, изучающих азы математических наук... Графическое представление сведений, извлеченных из хранилищ каждого компьютера в человеческой системе. Непостижимая сложность. Потоки света, распределенные вне пределов разума, в скоплениях и созвездиях данных...»¹⁹⁵.

Термином «новые медиа» описываются формы существования информации внутри киберпространства: персональные или корпоративные сайты, социальные сети, блоги, игры, образовательные среды, поисковые системы, мобильные приложения и т. п. М. Листер, Д. Дови, С. Гиддингс, Й. Грант и К. Келли, оговаривая, что подлинную новизну этого феномена еще предстоит описать, соглашаются, что понятие «новые медиа» включает в себя меньше ограничений,

¹⁹³ Шилина М. Г. Коммуникация в интернете: методологические основания исследования.

¹⁹⁴ Chesher C. Colonizing Virtual Reality. Construction of the Discourse of Virtual Reality, 1984-1992 // Cultronix. Vol. 1. Issue 1. URL: <https://web-arhive.ru/page?url=http%3A%2F%2Fcultronix.eserver.org%2Fchesher%2F&date=20060207>

¹⁹⁵ Ibid.

чем, например, «интерактивные медиа» или «опосредованная компьютером коммуникация (computer-mediated communication, СМС)»¹⁹⁶. Первое ограничивает их специфику только одним свойством, второе — каналом связи.

В то же время новые медиа часто противопоставляются традиционным, возникшим до появления интернета. Это нельзя считать вполне корректным, так как перенос традиционного медиа в виртуальное пространство сразу превращает его в новое: например, подготовка цифровой версии книги и размещение ее в сети или создание онлайн-ресурса для газеты, радио- или телепрограммы. Кроме того, для так называемого поколения Y, родившегося после 1980 года и выросшего в окружении информационных технологий, ничего нового в подобных медиа нет. В связи с этим необходимо определить, какими же характеристиками, прежде не существовавшими, обладают онлайн-средства коммуникации.

Ключевые особенности новых медиа описаны в научной литературе достаточно подробно. Глубокий анализ представлен в работе Л. Мановича «Язык новых медиа»¹⁹⁷, который выделяет следующие их черты:

- 1) цифровая репрезентация данных;
- 2) модульность организации (новые медиа состоят из множества элементов, образующих единое целое, но при этом независимых друг от друга. Так, веб состоит из страниц, каждая из которых включает в себя код, тексты, изображения, ссылки и т. п.);
- 3) автоматизация процессов создания, обработки, поиска, хранения контента;
- 4) изменчивость, вариативность контента (возможность изменять его после публикации, разнообразие форм, в которых он может быть представлен, масштабируемость, гипертекстуальность, позволяющая связывать множество объектов в один по желанию пользователя или автора, в результате чего любой может конструировать собственное сетевое пространство).

¹⁹⁶ Lister M. et al. *New Media: a critical introduction*. New York, 2009. P. 12.

¹⁹⁷ Manovich L. *The Language of New Media*.

Я. ван Дейк предлагает относить к новым медиа конвергентные и интерактивные цифровые средства коммуникации, возникшие на рубеже XX–XXI веков¹⁹⁸. Конвергенцией или интеграцией он называет сочетание различных способов передачи информации на уровнях инфраструктуры, каналов, менеджмента, типов данных и сервисов. Одним из важнейших, фактически революционных, последствий их распространения, по мысли Я. ван Дейка, станет то, что «впервые в истории новые медиа дадут нам право делать осознанный выбор между медиатизированной и непосредственной коммуникацией»¹⁹⁹.

Н. В. Чудова и Ю. М. Кузнецова отмечают ряд свойств новых медиа, выделенных разными авторами: отсутствие физических границ, нелинейность, ограниченность сенсорного опыта, наличие собственной географии (освоение киберфронттира), истории, этнографии, культуры (киберкультура)²⁰⁰. Особые качества приписываются общению в сети: игровой или карнавальным характер, дискуссионность, нематериальность, текстуальность, условность, мифологичность, анонимность и т. п. Однако чаще всего общими свойствами новых медиа называют интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность. Сами по себе эти характеристики не уникальны для виртуальной среды, однако только новым медиа они присущи одновременно.

Так, уже упоминавшиеся М. Листер, Д. Дови с соавторами показывают, что гипертекстуальность как способ соединения дискретных элементов при помощи разнообразных маршрутов выстраивания связей, появляется не только в цифровой среде²⁰¹. В целом, на протяжении человеческой истории накапливавшееся знание требовало систематизации и обобщения, в том числе при помощи нелинейных связей (например, энциклопедия). Эксперименты с языком и непоследовательным изложением текстом, предпринимавшиеся разными писателями, особенно в XX веке, также внесли свой вклад в формирование представлений о гипертекстуальности.

¹⁹⁸ Dijk J. Van. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. P. 9.

¹⁹⁹ Ibid. P. 12.

²⁰⁰ Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей интернета.

²⁰¹ Lister M. et al. *New Media: a critical introduction*. P. 12.

Мультимедийность — способность объединять в одном сообщении разные форматы (вербальный текст, видео, аудио, изображение, анимацию) — безусловно, является свойством новых медиа, цифровая природа которых позволяет легко конфигурировать разные языки представления информации. Однако телевизионное сообщение, хотя и относится к сфере традиционных медиа, обладает этими же свойствами.

Особую проблему для исследователей представляет интерактивность, которая определяется как возможность двустороннего взаимодействия производителя и потребителя контента²⁰² или потребителя с самим контентом, что превращает его в соавтора. Однако Н. Л. Соколова, вслед за С. Ливингстоном, или К. Б. Йенсен напоминают²⁰³, что интерактивность сама по себе является неотъемлемым свойством интерперсональной коммуникации, независимо от того, опосредована она техническими средствами коммуникации или нет. Тем не менее, когда речь идет об интерактивности медиа, подразумевается возможность аудитории взаимодействовать с источником на уровне технической организации (настраивать, персонализировать, выбирать время, место и формат получения информации, ее объем и т.п.) и на уровне содержания (комментировать, распространять, оценивать, дополнять, производить собственные сообщения). С точки зрения интерактивности, новые медиа противопоставляются массовым.

Согласно Л. Мановичу, вопрос об интерактивности новых медиа является самым сложным для их теории²⁰⁴. Не вдаваясь в технические аспекты понятия, он проводит аналогию между интерактивностью и процессом восприятия информации. Внутри сетевой среды, благодаря гипертексту, происходит объективация и экстернализация мыслительных операций. Иными словами, те ассоциативные связи, которые возникали бы в памяти читателя или зрителя, выражены в виртуальной среде ссылками, пунктами меню, тегами. Компьютерные медиа, пишет Л. Манович, ждут от нас щелчка мышки и таким

²⁰² Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ. М., 2005. 79 с.

²⁰³ Соколова Н. Л. Популярная культура в эпоху «новых» медиа: социальный анализ культурных практик; Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. 200 с.

²⁰⁴ Manovich L. The Language of New Media. Pp. 55-60.

образом просят нас проследовать по заранее запрограммированным, объективно существующим ассоциациям. «Культурные технологии индустриального общества — кино и мода — требовали от нас идентифицировать себя с чьим-то телесным изображением. Интерактивные медиа заставляют нас соотносить себя с чьей-то ментальной структурой. Если зритель кинотеатра, мужчина и женщина, испытывал страсть и пытался имитировать тело кинозвезды, то от пользователя компьютера требуется следовать ментальной траектории дизайнера новых медиа»²⁰⁵.

Размышления Л. Мановича подтверждают практики пользователей социальной сети Instagram. Снимки, которые они публикуют, сопровождаются не только авторским комментарием, но и хештегами — однословными пояснениями, подобранными по принципу ассоциаций (#любимаяработа, #мирдолжензнатьчтояем, #любовь, #Красноярск, #мамаотдыхает). Нередко участники платформы предпочитают обходиться только ими. Поскольку хештеги работают как гиперссылки (их первоначальное предназначение — облегчить поиск изображений внутри сервиса, а не стать инструментом самопрезентации авторов), возникает воплощенная в форме объектов виртуальной реальности репрезентация идей пользователя, описанная Л. Мановичем. Таким образом, внутри сети любой может стать тем медиадизайнером, который задает траекторию движения своей аудитории, и в то же время оказаться вовлеченным в чужие ассоциации.

Это приводит к выводу, что интерактивность нельзя рассматривать только как техническую характеристику интернет-пространства, определяющую взаимодействие пользователя с интерфейсом. Наличие свойства интерактивности подтверждает, что интернет — это информационно-коммуникационная среда, где происходит не только передача информации от источника к получателю, но и постоянный двусторонний обмен смыслами, сообщениями, опытом, а также постоянная смена позиций аудитории и автора контента. Как верно замечает Й. Бенклер, «мы видим появление пользователя как новой категории отношений

²⁰⁵ Manovich L. The Language of New Media. P. 61.

к информационному производству и обмену. Пользователи — это индивиды, которые иногда являются потребителями и иногда производителями»²⁰⁶. В этом отчасти и состоит новизна интернет-медиа.

Таким образом, были изучены характеристики онлайн-среды как информационно-коммуникационного пространства. На основе модели сетевого общества, социальная структура которого «выстраивается вокруг сетей, активируемых с помощью переведенной в цифровую форму информации и основанных на микроэлектронике коммуникационных технологий»²⁰⁷; а «социальные и медийные сети определяют основной способ организации»²⁰⁸, были изучены роль и место интернет-медиа в системе социальных коммуникаций современного общества. С точки зрения ряда авторов (В. В. Лапкин, И. С. Семененко, А. В. Назарчук, Я. ван Дейк, М. Кастельс, Г. Кардозо и др.), «подключенность индивида к сети» является если не критическим, то значимым условием его участия в общественной жизни, приобщения к новым нормам и стандартам поведения. В сетевом обществе значимую роль играют разнообразные сообщества индивидов, объединенные средствами онлайн-коммуникации, а виртуальные взаимодействия и коммуникации дополняют реальные (или органические, в терминах Я. ван Дейка). Одновременно с этим люди в сетевом обществе сталкиваются с рядом проблем: 1) возникает ситуация цифрового разрыва между теми, кто имеет доступ к сети и необходимые навыки для использования ее ресурсов, и тем, у кого они отсутствуют; 2) требуются все более развитые способности к сбору, обработке, анализу и интерпретации информации, доступной в онлайн-среде; 3) актуализируется вопрос контроля над циркулирующими в сети данными.

Характеристики сетевого общества могут дать представление о том, какое социальное творчество возможно в онлайн-среде. По всей видимости, в нем должны участвовать сообщества либо в качестве субъектов, либо в качестве

²⁰⁶ Benkler Y. The Wealth of Networks. P. 138.

²⁰⁷ Кастельс М. Власть коммуникации. С. 41.

²⁰⁸ Dijk J. Van. The Network Society: Social Aspects of New Media. P. 268.

адресатов социально-креативных практик, а сами практики могут быть связаны с социализацией внутри сетевого общества и преодолением его вызовов.

Особенности интернета как информационного пространства были рассмотрены через ряд терминов, в том числе «киберпространство», «виртуальное пространство», «новые медиа». Последний представляется наиболее значимым для данной работы, так именно посредством новых медиа, т.е. платформ и площадок глобальной сети, реализуются социально-творческие практики пользователей. Свойствами этих ресурсов признаются цифровая форма существования, модульность, изменчивость, интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, персонализация и др. Как глобальное информационное пространство интернет создает огромное поле культурных значений, текстов, правил и норм коммуникации, которые для одних пользователей выступают в роли всеобщих, разделяемых, а для других — потенциально конфликтогенных. Так или иначе сеть дает индивидам простые и доступные инструменты для публичной презентации себя и своих идей.

2.2 Признаки новых медиа

Поскольку новые медиа — это те ресурсы глобальной сети, посредством которых реализуются социально-творческие практики, требуется их более глубокий анализ. На взгляд автора работы, свойства новых медиа, отличающие их от традиционных, могут быть описаны через метафору проницаемых границ: между реальным и виртуальным (Н. В. Чудова, А. Висо, А. Г. Асмолов), между трансляцией и интеракцией (Н. Л. Соколова, М. Г. Шилина, М. Кастельс, Й. Бенклер), между интерперсональным и массовым (И. де Сола Пул, И. Н. Кирия), между личным и публичным (Д. Бойд)²⁰⁹. Можно наблюдать

²⁰⁹ Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей интернета; Viseu, A. A multidisciplinary approach to the mutual shaping process in electronic identities; Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире; Соколова Н. Л. Популярная культура в эпоху «новых» медиа: социальный анализ культурных практик; Кастельс М. Галактика Интернета; Кастельс М. Власть коммуникации; Benkler Y. The Wealth of Networks; Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.

взаимопроникновение прежде разделенных, иногда практически не пересекавшихся сред, что, как будет показано дальше, и становится одним из условий проявления социального творчества пользователей²¹⁰.

2.2.1 Реальное — виртуальное

Материальный мир и киберпространство не всегда могут рассматриваться пользователем глобальной сети как две четко разграниченных среды. Если на первых этапах развития опосредованной компьютером коммуникации глобальная сеть мыслилась как пространство свободы, а пребывание в нем индивида превращалось в игру с собственной идентичностью, то в дальнейшем эти идеи подверглись коррекции²¹¹. Широкое распространение получили исследования, в рамках которых онлайн-взаимодействия и общение рассматриваются как источник реальных социальных связей и капиталов²¹².

В первую очередь, это связано с возросшей ролью сетевых коммуникаций в рутинных практиках современного человека. Развитие мобильных технологий, появление смартфонов и планшетов, носимых устройств, так называемого «интернета вещей» (подключенных к глобальной сети приборов повседневного пользования, от электрочайников до автомобилей) привело к тому, что индивид все больше времени остается подключенным к сети, одновременно находясь в реальном и в виртуальном пространстве. Если еще 5–10 лет назад доступ в интернет требовал стационарного компьютера, подготовленного рабочего места, специально организованного входа, то сейчас пользователю нужно лишь достать из кармана телефон или посмотреть на часы. Практически любая сфера

²¹⁰ В главе использованы материалы статьи Устюжаниной Д. А. Двойственная природа новых медиа в онлайн-пространстве // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2019. № 2. С. 204-218.

²¹¹ Барлоу Дж. П. Декларация независимости киберпространства. 1996. URL: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html>; Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.; Viseu A. A multidisciplinary approach to the mutual shaping process in electronic identities.

²¹² Орех Е.А., Сергеева О.В. Визуальная самопрезентация личности в сети интернет (о некоторых гипотезах в развитии темы); Heer J., Boyd D. Vizster: Visualizing Online Social Networks // Information Visualization, 2005. INFOVIS 2005. IEEE Symposium on. Minneapolis, 2005. Pp. 32-39; Vergeer M. and Pelzer B. Consequences of media and Internet use for offline and online network capital and well-being. A causal model approach; Фомичева И. Д. Социальный капитал в поле СМИ.

социальной жизни современного человека получает свое виртуальное отражение: в онлайн-пространстве возможны знакомства, покупки, образование, работа, получение государственных услуг и т. п. В результате сетевая среда становится не просто отражением реального мира, но его продолжением, где приходится решать задачи социализации.

Согласно М. Маклюэну, средства коммуникации есть внешние расширения человека, замещающие физические функции (М. Маклюэн использует метафору протеза), а последствиями их распространения становятся социальные и культурные изменения: «"сообщением" любого средства коммуникации, или технологии, является то изменение масштаба, скорости или формы, которое привносится им в человеческие дела». Так, железная дорога, расширяя наши возможности перемещаться в пространстве, порождает «новые типы городов, новые типы труда и досуга»²¹³; телевидение же, будучи расширением функций зрения и слуха, упраздняет «временные и пространственные факторы человеческой ассоциации, создавая глубинное вовлечение»²¹⁴. Учитывая ограничения технологического детерминизма, но развивая мысль М. Маклюэна, можно рассматривать гаджеты и новые медиа в двух ипостасях. С одной стороны, как расширения памяти, всеобщей и личной, поскольку смартфоны, аккаунты в социальных сетях становятся для его владельца своего рода хранилищем социального опыта и воспоминаний, персональных следов в виде фотографий, видеозаписей, текстов, переписки, голосовых сообщений. С другой стороны, некоторые виды онлайн-средств коммуникации, в первую очередь, социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники», фактически выступают в роли цифрового тела, продолжая физическое в виртуальном пространстве.

Создание в таком ресурсе аккаунта требует самопрезентации, конструирования цифровой личности, от имени которой пользователь не только делится информацией о себе, но и вступает в коммуникацию с другими

²¹³ Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2003. С. 11.

²¹⁴ Там же. С. 12.

участниками виртуального пространства. Аккаунт социальной сети можно использовать и за ее пределами: с помощью авторизации на сторонних ресурсах пользователь может аккумулировать всю свою сетевую активность в одной или нескольких цифровых репрезентациях. Функции этих репрезентаций в случае необходимости могут быть разделены. Так, аккаунт в одной социальной сети может отражать профессиональную жизнь индивида, а аккаунт в другой — личную. Воспроизводя реальное пространство, виртуальная среда заставляет человека снова и снова возвращаться к проблеме самоидентификации, конструировать свое цифровое «Я» в зависимости от внешних обстоятельств и контекстов.

Проблема идентичности сетевой личности пользователя начинает изучаться в 1990-е годы, когда в исследованиях анонимных чатов, форумов и блогов появляются понятия «электронная идентичность» (electronic identity), «виртуальная идентичность» (virtual identity), «сетевая идентичность» (network identity). Их содержание говорит о том, что конструируемый в онлайн-пространстве образ «Я» индивида может отличаться от других его образов и выполнять ряд специфических функций от игры и до построения сетевой Я-концепции²¹⁵. Устоявшегося определения этих понятий нет, часто они выступают как синонимичные, поэтому при обзоре работ будут употребляться те термины, которые используют авторы.

Большой вклад в изучение психологии пользователей внесла Ш. Тёркл, опубликовавшая в 1995 году работу «Жизнь на экране: идентичность в эпоху Интернета»²¹⁶. Предметом ее рассмотрения стали механизмы создания виртуальных личностей в киберпространстве, которое является средой, свободной от стереотипов, социальных условностей и физических ограничений. Ш. Тёркл описывает электронную идентичность как многовариантную, распределенную и переменчивую, но, прежде всего, зависящую от воли ее создателя. Однако со временем понимание этих процессов усложняется.

²¹⁵ Фленина Т.А. Семантическое пространство понятия «сетевая идентичность» // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2014. № 171. С. 310-314.

²¹⁶ Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.

Д. Полфри и У. Гассер в пионерской работе, посвященной психологии цифрового поколения, определяют виртуальную идентичность как нестабильную и небезопасную²¹⁷. Нестабильность предполагает возможность создавать множество личностей для разных целей и контекстов и менять их характеристики в зависимости от изменившихся условий. Индивид может наделять одними характеристиками профиль в массовой многопользовательской онлайн-игре, другими — профиль в блоге, третьими — аккаунт в социальной сети, с помощью которого он общается с друзьями. Эта вариативность может иметь различную мотивацию, как и в реальном общении. С одной стороны, параметры цифровой личности устанавливаются вполне рационально в соответствии с целями коммуникации. С другой стороны, выбор идентичности определяется контекстом, сообществом и становится средством социализации.

Небезопасность конструирования цифровой идентичности связана с двумя факторами. Во-первых, виртуальное пространство заставляет пользователя сети делиться с окружающими приватной информацией. Не каждый при этом осознает, какие сведения о нем доступны, кто имеет к ним доступ и как его регулировать. Во-вторых, онлайн-среда не позволяет индивиду полностью контролировать свой виртуальный образ в глазах окружающих, поскольку потенциальному наблюдателю часто виден не только контент, созданный пользователем, но и его связи, и то, что создают участники его персональной сети. Более того, однажды оставленные в сети «следы» (высказывания, фотографии, комментарии, публикации и т. п.) могут храниться там продолжительное время в открытом доступе, а значит, кто угодно может их найти и распространить. То, что в реальной жизни забывается, стирается, передается узкому кругу лиц, в виртуальном пространстве сохраняется и тиражируется.

А. Г. и Г. А. Асмоловы выдвигают гипотезу, что интернет формирует новую ситуацию, вызывая совершенно особую трансформацию личности в сетевом социальном пространстве. По их предположению, здесь исчезает граница между личностью и внешней средой. «Поэтому виртуальный мир выводит процесс

²¹⁷ Palfrey J. and Gasser U. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. P. 31.

интериоризации — вращения социального пространства в личностное пространство (Л. С. Выготский), проявления культуры в чертах человеческой личности — на другой уровень. Изменение нашего поведения в социальном мире и эволюция методов потребления информации — это результат не только процесса формирования нашей виртуальной личности, но и трансформации нашей личности в целом. Это значит, что не только мы врываемся в виртуальный мир своей идентичностью, но и виртуальный мир врывается в нас, достраивая и расширяя пространство нашего «Я»²¹⁸.

Ряд исследований в области социальной психологии подтверждает, что использование социальных сетей отражается на восприятии индивидом самого себя. Так, П. М. Валкенбург и Д. Петер доказывают, что одинокие люди гораздо чаще по сравнению с остальными экспериментируют с виртуальной идентичностью и используют относительную анонимность интернета, чтобы преодолеть застенчивость и научиться общаться²¹⁹. Многочисленные исследования отношений подростков с социальными сетями показывают, что молодые люди воспринимают эти ресурсы как частное, но не закрытое от посторонних пространство для самовыражения²²⁰.

Показательными являются работы А. Е. Войскунского и его коллег в области психологии пользователя интернета²²¹. А. Е. Войскунский использует термин «сетевая идентичность», подразумевая под ним тот образ «Я», который конструируется индивидом в процессе онлайн-коммуникации с целью

²¹⁸ Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире. С. 13.

²¹⁹ Valkenburg P. M. and Peter J. Adolescents' identity experiments on the Internet: consequences for social competence and self-conceptuality.

²²⁰ Boyd D. Why youth heart social network sites: the role of networked publics in teenage social life // Youth, Identity, and Digital Media / Buckingham D. (ed.). Cambridge, MA, 2008. Pp. 119–142; Correa T., Hinsely A.W. and de Zuniga H.G. Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use; Davis K. Tensions of identify in a networked era: young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression // New Media & Society. 2011. 14(4). Pp. 634–651.

²²¹ Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях; Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал ВШЭ. 2013. Т. 10. № 2. С. 98–121; Войскунский А. Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. № 2. С. 90–101.

эксплицитной презентации другим людям²²². Как следствие, он изменчив, мультимедиен, диалогичен, обусловлен сетевым интерфейсом.

Сравнительное исследование сетевой и реальной идентичностей пользователей интернета в возрасте от 15 до 25 лет позволило выявить несколько существенных закономерностей, актуальных в контексте данной работы²²³. Во-первых, личная идентичность, связанная с ценностными ориентациями индивида, его переживаниями, страхами, ощущением собственной уникальности, оказалась менее значимой для конструирования образа Я в сети, чем в реальном социальном пространстве. Во-вторых, обнаружено, что респонденты оценивают общение в сетевом пространстве как поверхностное, а поведение по отношению к другому в онлайн часто отличается от поведения в реальности. Наконец, результаты исследования показали значимость для пользователей обратной связи, внешней оценки, которую они получают, размещая в сети какой бы то ни было контент.

Это возвращает к проблемам творчества, описанным в первой главе. Его коммуникативная природа предполагает диалог творца и аудитории, включение творческого продукта в социальный контекст. Онлайн-пространство, с одной стороны, дает широкие возможности для распространения и публикации результатов творчества. С другой стороны, значимость внешней оценки и потребность в ней, которые присущи по крайней мере одной (при этом наиболее активной) возрастной группе пользователей, могут быть стимулами для креативной активности.

Д. Полфри и У. Гассер отмечают: «С точки зрения цифрового поколения (digital natives), идентичность не распадается на онлайн- и офлайн-версии, персональную и социальную. Поскольку эти формы идентичности существуют одновременно и тесно связаны одна с другой, представители цифрового поколения никогда не разделяют реальную и виртуальную версию самих себя»²²⁴. Так, «лайк», поставленный под фотографией, рассматривается как выражение

²²² Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование.

²²³ Там же.

²²⁴ Palfrey J. and Gasser U. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. P. 20.

одобрения и социальной поддержки; размещение у себя на странице ссылки на определенный контент может быть выражением гражданской позиции. Появилось даже понятие цифрового активизма, которое включает в себя социальные и политические кампании, организованные внутри сетевой среды²²⁵.

Ценность онлайн-взаимодействий можно объяснить, опираясь на теорию социального капитала. П. Бурдьё определяет социальный капитал как «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с устойчивым обладанием устойчивой сетью отношений взаимного знакомства и признания — с членством в группе»²²⁶. Р. Путнэм рассматривает в качестве источника социального капитала горизонтальные связи человека в обществе, выделяя формальный социальный капитал (членство и участие в деятельности различных организаций) и неформальный (взаимосвязи с семьей, друзьями, знакомыми)²²⁷. И. Д. Фомичева отмечает, что он имеет коммуникативную природу, поскольку «образуется и умножается через прямые социальные контакты», «складывается из формальных и неформальных отношений», «его объем зависит от размера сетей связи», и «чем больше он используется, тем быстрее растет»²²⁸.

Выстраивание индивидом собственных сетей взаимоотношений и взаимодействий внутри киберпространства, таким образом, становится источником социального капитала, который может приносить самые разнообразные ресурсы: социализация, общественное признание, подтверждение социальной идентичности²²⁹, интеграция, общественная поддержка и т. п. В подобном контексте любая форма отклика сетевой публики (добавление в друзья, «лайк», комментарий, перепост) может интерпретироваться как то, что, по выражению И. Д. Фомичевой, «склеивает» социальные связи.

В контексте творческих практик пользователей сети размывание границ между реальным и виртуальным пространствами позволяет сделать несколько

²²⁵ Shah V., Sivitanides M. and Mehta M. The era of digital activism.

²²⁶ Бурдьё П. Формы капитала. С. 66.

²²⁷ Putnam, R. D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, 2001. 544 p.

²²⁸ Фомичева И.Д. Социальный капитал в поле СМИ.

²²⁹ Орех Е. А., Сергеева О. В. Визуальная самопрезентация личности в сети интернет (о некоторых гипотезах в развитии темы).

важных выводов. Творчество в сети может быть таким же важным и значимым, как и творчество в реальном пространстве. По всей видимости, это справедливо и для субъекта, и для его аудитории. Получение обратной связи, внешней оценки в онлайн-среде происходит быстрее и проще и является одним из стимулов для творческой активности. Конструирование сетевой идентичности, которая не всегда совпадает с реальной, может происходить через творческие практики.

2.2.2 Трансляция — интеракция

Пространство интернета часто характеризуется как информационно-коммуникационная среда, где субъект-объектные отношения между отправителем и получателем сигнала могут трансформироваться в субъект-субъектные. В этом состоит интерактивность новых медиа, которая отличает их от традиционных: наряду с трансляцией — однонаправленным распространением информации от источника к аудитории, исключая взаимодействие между ними, — имеет место коммуникация, обмен смыслами между отправителем и получателем и последовательная смена ролей.

Мысль о том, что коммуникативная составляющая определяет природу интернета в той же степени, что информационная, разделяют многие исследователи. Так, М. Г. Шилина отмечает, что интернет представляет собой информационно-коммуникативное пространство, «формируемое на основе аппаратной и программной инфраструктур в результате совокупности процессов коммуникации всех субъектов»²³⁰. При этом автор не рассматривает его исключительно как антропоцентрическое, включая в число субъектов коммуникации и технологическую среду. М. Г. Шилина выделяет несколько уровней интернет-коммуникации: технический (компьютеры, средства доступа), технологический (веб в различных итерациях), антропоцентрический (реальные пользователи вне зависимости от выбранного ими формата представления себя в

²³⁰ Шилина М. Г. Коммуникация в интернете: методологические основания исследования.

Сети). На взгляд автора данной работы, обособлять технический уровень интернет-коммуникации не представляется целесообразным, поскольку устройства для передачи данных не являются субъектами коммуникации, а выступают лишь в качестве ее средств или каналов связи.

Модель М. Г. Шилиной — не единственная попытка дать системное представление об интернет-коммуникации. П. Бредшоу рассматривает коммуникацию с точки зрения поведения аудитории и выделяет три модели: Pull, Push и Pass, иными словами, «Взять», «Подключиться», «Передать»²³¹. Первая повторяет характерную для традиционных медиа трансляцию: источник информации отправляет сообщение, реципиент его принимает. Примерами могут служить следующие действия пользователя: скачать файл, прочитать текст, подписаться на рассылку, посмотреть видео. Модель Push предполагает, что инициатива обращения к источнику информации исходит от аудитории, поэтому сюда относятся поиск на странице сайта, контент по запросу или живой чат. Наконец, модель Pass, в отличие от двух предыдущих, несвойственная традиционным медиа, включает в себя не только получение аудиторией сообщения, но и распространение его по своей сети. Описывая разные способы поведения пользователей, П. Бредшоу показывает, что новые медиа, в отличие от традиционных, включают в себя несколько моделей массового информационного обмена.

Интерактивность как свойство новых медиа может рассматриваться как репрезентация описанного процесса. Возрастающие интерактивные возможности интернет-ресурсов позволяют наблюдать, как информационная модель организации медиасферы превращается в коммуникационную. Особенно заметно это в деятельности СМИ.

А. А. Мирошниченко²³² подчеркивает, что интересы аудитории новых медиа движутся от потребности в информации к потребности в публичном отклике. Это заставляет СМИ использовать различные инструменты,

²³¹ Бредшоу П. СМИ 21 века.

²³² Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты.

поддерживающие желание публики быть автором контента и получать на него отклик. Такими инструментами становятся sharing, комментарии, пользовательские профили, любительская модерация и т.п.

Проведенное автором данной работы исследование форм соучастия аудитории в онлайн-СМИ²³³, позволило классифицировать издания следующим образом:

1) пассивное участие.

Первая категория онлайн-СМИ предполагает минимальное взаимодействие с аудиторией. По большому счету, это просто механический перенос традиционной модели в сетевое пространство. Подобный подход характерен для локальных интернет-СМИ, которые зачастую реагируют на изменения с опозданием.

Такие СМИ избегают читательских комментариев, дискуссий, пользовательского контента. Они остаются трансляторами информационного продукта, не учитывая изменившихся интересов аудитории.

2) возможность ленивого авторства (перепост, лайк, рейтинг) — отбор актуальных текстов, формирование повестки дня.

Вторая категория предполагает так называемое «ленивое авторство» (термин А. В. Мирошниченко)²³⁴, т. е. возможность аудитории присоединиться к тексту, не предпринимая интеллектуальных усилий. Инструменты ленивого авторства — лайк, перепост, рейтинг. Аудитория выражает свое отношение к тексту лишь свернуто, символически, отмечая его кликом мышки или размещая на своей странице в социальной сети.

3) возможность комментирования.

Самый распространенный вариант — это возможность комментирования материалов СМИ, что позволяет получать прямой отклик аудитории. При этом СМИ руководствуются двумя стратегиями: или поддерживают анонимность комментаторов, или дают требуют авторизации через аккаунт в социальной сети.

²³³ Устюжанина Д. А. Журналист и аудитория в сетевых медиа: практики соучастия // Siberia Lingua. 2013. Вып. №3. С. 286-294. URL: http://ifiyak.sfu-kras.ru/images/1S_L_2013_3.pdf

²³⁴ Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты.

4) создание сообщества.

Одной из распространенных форм взаимодействия с аудиторией становится создание сообщества — устойчивой группы читателей, лояльных к изданию, всегда готовых обсуждать его материалы, делиться контентом и привлекать новую аудиторию. По отношению к таким объединениям, складывающимся вокруг онлайн-медиа, может быть применен термин «интерпретативные сообщества».

Этот термин американского филолога С. Фиша использует российская исследовательница Н. Л. Соколова, говоря о сообществах, складывающихся вокруг трансмедийных проектов. Однако сфера его применения может быть расширена. С. Фиш вводит понятие интерпретативного сообщества по отношению к литературному тексту. Он указывает на то, «что нельзя говорить об «объективности текста: не существует неизменных текстов, есть всего лишь созидающие их «интерпретативные сообщества» (interpretative communities), которые обладают определенными интерпретативными стратегиями»²³⁵.

Интерпретативное сообщество включено в осмысление медиатекстов, в коммуникацию вокруг них и в создание собственного контента на их основе. Читательский комментарий может рассматриваться как минимальная единица такого контента.

Инструментами создания сообщества выступают комментарии, аккаунт СМИ в социальной сети, конкурсы, голосования, читательские блоги.

5) частичное использование читательского контента.

Эта категория продолжает развитие интерпретативных сообществ, однако в данном случае редакция привлекает читателя к производству значимого контента. С одной стороны, мы можем наблюдать частичное делегирование полномочий редакции своей аудитории, наличие редакционных заданий. С другой стороны, немаловажным оказывается элемент игры, соревнования, который позволяет удерживать интерес непрофессионального читателя.

²³⁵ Цит. по Соколова Н. Л. «Это ваше шоу!»: массовые креативные практики в трансмедийных проектах // Digital icons. Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 6. С. 1-33.

Информационно-коммуникационная природа интернета, сформировав у пользователя потребность в активном участии в производстве и распространении контента, вызвала и дальнейшие изменения в деятельности субъектов сферы массмедиа. Это пример лишь из одной отрасли, однако, в целом, новые медиа являются одновременно и средством передачи информации, т. е. одностороннего вещания, и средством коммуникации, т. е. двухстороннего взаимодействия субъектов. Существенная новизна состоит еще в том, что распространителем массовой информации может стать любой пользователь. Ограничивающих его факторов становится с каждым днем все меньше.

В этом отношении показательным является использование аудиторией Рунета мессенджера Telegram. С одной стороны, он позволяет создавать диалоги и чаты для любого количества участников (от двух до нескольких сотен). С другой стороны, широкое распространение получили каналы Telegram, не предполагающие никакого взаимодействия между вещателем и получателями информации и таким образом реализующие традиционную трансляционную модель. При этом количество подписчиков самых популярных каналов достигает нескольких десятков тысяч (например, на декабрь 2021 года политический канал «Незыгарь» — 332,2 тысячи подписчиков, канал онлайн-издания Meduza — 435 тысяч подписчиков, новостной канал Mash — 1 миллион)²³⁶.

Таким образом, интернет обладает, с одной стороны, чертами массового информационного пространства (неограниченного, рассредоточенного, неомогенного, с прямой передачей сигналов от отправителя к получателю). С другой стороны, ему присущи свойства коммуникативного пространства (возможность обмена контентом, интерактивность, наличие синхронного асинхронного контакта). Сама возможность самостоятельно распространять собственный контент, погружение в коммуникацию с другими пользователями, пусть даже совершенно незнакомыми, делают интернет-среду особенно привлекательным пространством для творчества.

²³⁶ Telegram. Официальный сайт. Каналы. URL: <https://tigrm.ru/channels>

2.2.3 Интерперсональное — массовое

В работе выделена еще одна характеристика новых медиа по сравнению с традиционными: условность границ между интерперсональной и массовой коммуникацией.

Исторически средства передачи информации развивались таким образом, что каждый канал использовался в строго определенных целях. Так, телефон и телеграф применялись для межперсональной коммуникации, а пресса, телевидение, радио — для массовой. Первая интерактивна и разнонаправленна, предполагает наличие ограниченного и небольшого круга субъектов, в то время как вторая чаще всего однонаправленна, а адресатом сообщений выступает разнородная, рассредоточенная и неограниченная аудитория.

Новые медиа в отличие от традиционных способны одновременно выступать каналами как массовой, так и интерперсональной коммуникации. Одним из первых тенденцию фиксирует американский исследователь И. де Сола Пул. Он называет ее процессом конвергенции, под которым он понимает «стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение»²³⁷.

Как было показано выше, структура виртуального сетевого общества включает в себя сообщества, индивиды в которых соединены горизонтальными связями. Согласно Я. ван Дейку, внутри таких сообществ возникает новый тип коммуникации, который находится на стыке межличностного и массового взаимодействия²³⁸. Это означает, что в личное информационное пространство каждого пользователя глобальной сети оказываются вовлеченными множество контекстов и собеседников.

М. Кастельс называет новую форму коммуникации, возникающую в онлайн-медиа, массовой самокоммуникацией²³⁹. Благодаря сетям, она может

²³⁷ Цит. по Журналистика и конвергенция. С. 15

²³⁸ Dijk J. Van. The Network Society: Social Aspects of New Media. P. 170.

²³⁹ Кастельс М. Власть коммуникации. С. 74.

охватывать глобальную аудиторию, но при этом нет необходимости в существовании институализированных каналов передачи информации, так как каждый пользователь имеет возможность создавать, распространять и выбирать контент. Особенно важной здесь является активная роль пользователя, однако подробнее этот аспект будет рассмотрен ниже. Пока следует отметить, что массовая самокоммуникация сосуществует в виртуальном пространстве с традиционными формами коммуникации — интерперсональной и массовой. Это, как отмечает М. Кастельс, превращает сеть в «многокомпонентный, интерактивный, цифровой гипертекст, который включает, смешивает и перераспределяет в их [коммуникаций] разнообразии всю сферу культурных представлений, передаваемых в ходе человеческого взаимодействия»²⁴⁰.

Примером того, как с помощью одного и того же канала новых медиа может осуществляться одновременно массовая, внутригрупповая и межличностная коммуникация, являются практики использования мессенджеров (мобильных приложений, с помощью которых можно обмениваться сообщениями через протокол интернета). Аудитория мессенджеров по всему миру к концу 2020 года превысила четыре миллиарда человек. Наиболее популярными приложениями являются WhatsApp (2,3 миллиарда пользователей), Facebook Messenger (1,3 миллиарда пользователей), WeChat (1,2 миллиарда пользователей), Telegram (500 миллионов пользователей)²⁴¹. В России, по оценкам исследовательской компании Mediascope, в 2020 году аудитория WhatsApp составила 70,6 миллиона пользователей, Viber — 36,2 миллиона, Telegram — 26,7 миллиона²⁴².

Чаще всего эти приложения используются для повседневного межличностного общения с членами семьи, друзьями или коллегами. Однако есть и другие практики, которые показывают, что мессенджеры могут быть альтернативой массмедийным каналам. Так, в ряде российских регионов (Дальний Восток, Якутия, Чеченская республика), в Бразилии, в Индии

²⁴⁰ Кастельс М. Власть коммуникации. С. 74.

²⁴¹ Kemp S. Digital 2021: the latest insights into the 'State of digital' // We are social. 27.01.2021. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.

²⁴² Аудитория Telegram за месяц выросла на 1,2 млн человек // ТАСС. 17.10.2020. URL: <https://tass.ru/obschestvo/9743857>.

пользователи этих сервисов создают множество групп по интересам, по профессиональным, географическим признакам, в которых циркулируют местные новости, обсуждаются общие дела, происходит обмен мнениями. Через мессенджеры люди договариваются о взаимодействиях, продают и покупают нужные им вещи, заказывают услуги, ищут людей. Коммуникацию с местными жителями поддерживают местные власти, бизнес, учреждения социальной сферы²⁴³. Однако зашифрованная и недоступная правоохранным органам переписка в мессенджерах становится и каналом для нелегальных взаимодействий. С этим продолжительно борются правоохранные органы многих стран мира.

Распространение мессенджеров имеет несколько последствий. Во-первых, средства интерперсональной коммуникации превращаются в средства массовой коммуникации, вовлекая сотни и тысячи людей в постоянный обмен сообщениями. Во-вторых, с помощью мессенджеров создаются те самые горизонтально организованные комьюнити, о которых говорят теоретики сетевого общества. Очевидно, что внутри них высока ценность связей, и как следствие, возникает высокий уровень доверия. В-третьих, индивид, включенный в десятки групп и рассылок, оказывается внутри непрекращающегося потока информации. С одной стороны, это может рассматриваться как один из механизмов социализации (что возвращает к проблеме проницаемости границ между реальным и виртуальным миром), с другой — это может вызывать дезориентацию в пространстве, наполненном информационным шумом.

В то же время природа глобальной сети такова, что автору не всегда подвластны границы распространения сообщения. В силу того, что новые медиа одновременно являются каналом межличностной, межгрупповой и массовой коммуникации, созданный пользователем контент может выйти за пределы запланированной аудитории (стать вирусным) или, наоборот, не достичь ее. Безусловно, такое возможно и вне интернета. Однако современные масштабы

²⁴³ Уродов А. «Доброе утро, чат!» // ТАСС. Дальний Восток. 06.06.2016. URL: <https://dv.land/territory/dobroe-utro-chat>; Черникова Н. Как Якутия совершила прорыв в WhatsApp // Секрет фирмы. 21.04.2015. URL: https://secretmag.ru/trends/tendencies/whatsapp_yakutsk.htm

распространения и производства контента пользователями не знают аналогов на предыдущих этапах развития средств массовой коммуникации.

Таким образом, размывание границ между интерперсональной и массовой коммуникацией в сетевом пространстве заставляет рождать новые нормы общения и дискуссии, приводит к возникновению новых способов социальной организации и социального взаимодействия, дает возможность создателю творческого продукта выйти за пределы близкого круга и сообщества. Одновременно с этим создается ситуация неопределенности, непредсказуемости распространения контента, смешения культурных текстов и контекстов, что тоже влияет на практики и поведение пользователей сети.

2.2.4 Личное — публичное

Еще одной характеристикой новых медиа выступает смешение личного и публичного пространств, приватной и общедоступной информации. Х. Арендт определяла публичное, во-первых, как все, что является «перед всеобщностью для всякого видно и гласно» и максимально открыто, во-вторых, как «самый мир, насколько он у нас общий и как таковой отличается от всего, что приватно нам принадлежит»²⁴⁴. Публичное проявляется в действии и в слове, направленных на Других, и «удостоверяет нам реальность мира и нас самих»²⁴⁵.

Рефлексия Х. Арендт и вслед за ней Ю. Хабермаса по поводу современного состояния приватной и публичной сфер приводят их к выводу о размывании четкой границы между ними, деприватизации частного и интимизации публичного дискурса. Наиболее остро это выражает Ж. Бодрийяр, оценивая стремление людей публиковать свои цифровые снимки: «Это символ как нашей предельной прозрачности, так и нашего тотального бесстыдства»²⁴⁶. В исследованиях, посвященных сетевой коммуникации, эти идеи находят свое

²⁴⁴ Арендт Х. *Vita activa, или о деятельной жизни*. С. 69.

²⁴⁵ Там же. С. 66.

²⁴⁶ Baudrillard J. *The violence done to the image // The intelligence of evil or the lucidity pact*. Oxford, 2005. P. 95.

продолжение. Так, Я. ван Дейк говорит об «эрозии публичной сферы», Д. Бойд — о смешении социальных контекстов, З. Папахарисси проблематизирует сокращение публичной сферы как политического пространства и показывает, как полем политических действий становится приватное²⁴⁷.

Как было показано выше, являясь одновременно каналом межличностной и массовой коммуникации, новые медиа обладают потенциалом придавать информации, относящейся к сфере частного, публичное значение. Причем одинаково вероятны два сценария: «демонстративный», когда пользователь целенаправленно делает свою частную жизнь предметом публичного интереса, и «наивный», когда пользователь не осознает, что размещенный им контент сугубо частного содержания открыт для большой аудитории. Это ставит перед нами вопросы о ценности такой информации для пользователя и о доступной ему степени контроля. Иными словами: что происходит, когда частное становится публичным и способен ли пользователь управлять этим?

На первый вопрос можно ответить, обратившись к идее Х. Арендт, о том, что мир становится действительным только через публичное: «действительность публичного пространства возникает из одновременного присутствия бесчисленных аспектов и перспектив»²⁴⁸. Это же делает его общим, в том смысле, что мы делим его и опыт пребывания в нем «с теми, кто с нами живет, и с теми, кто был до нас, и с теми, кто придет после»²⁴⁹. Публичность, которую приобретает человек в виртуальном пространстве, становится способом сообщить о своем существовании, закрепить себя в действительности рядом с другими, что становится особенно важным, если публичная сфера за пределами сети не дает подобной возможности. С другой стороны, Х. Арендт предупреждает о том, в массовом обществе величию публичности противостоит очарование приватности, упоение повседневностью, которое многократно умножает субъективность и нивелирует многомерность общего мира. Возможно,

²⁴⁷ Dijk J. Van. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. P. 161; Boyd D., Ellison N. B. *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship*; Papacharissi Z. *A private sphere: democracy in a digital age*.

²⁴⁸ Арендт Х. *Vita activa, или о деятельной жизни*. С. 72.

²⁴⁹ Там же. С. 75.

пользователи социальных сетей, увлеченные фиксацией своей каждодневной рутины при помощи одних и тех же шаблонов (селфи, места, еда, встречи, детали интерьеров), «где банальность изображения сталкивается с банальностью жизни»²⁵⁰, не воссоздают, а утрачивают действительность. Таким образом, в пространстве новых медиа одновременно есть и потенция утверждения публичного мира, и его приватизации.

Проблему контроля за степенью публичности пользователя ставит Д. Бойд, говоря о смешении социальных контекстов в результате активности в социальных медиа, где индивид вынужден одновременно обращаться к разнородным и не связанным между собой аудиториям²⁵¹. В списке его друзей могут оказаться и члены семьи, и друзья, и случайные знакомые, и коллеги. Следствием этого становятся ситуации, когда демонстрируемое пользователем поведение или пристрастие, одобряемое или допустимое в одной среде, рассматривается как неуместное в другой. Пользователь неожиданно для себя оказывается внутри конфликта: когда, например, контент, предназначенный для друзей и родственников, расценивается как нарушение корпоративных норм в профессиональной среде. Фотография учителя в купальнике, судьи с бокалом вина могут повлечь за собой негативные последствия на рабочем месте. Несмотря на то, что сервисы онлайн-социальных сетей предлагают детальные настройки приватности, позволяющие регулировать доступ к контенту разным группам подписчиков, в реальности далеко не все пользователи обращают на них внимание.

Другое последствие размывания границ между личным и публичным пространством — так называемый феномен гиперпубличности, когда информации о пользователе в сети размещено настолько много, что он не может ею управлять.

Наконец, третье последствие связано с циркуляцией метаданных — информации о местоположении пользователя, о посещенных сайтах и о действиях

²⁵⁰ Baudrillard J. The violence done to the image. P. 93.

²⁵¹ Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. P. 221-222.

на этих сайтах, о поисковых запросах, об используемых устройствах и т. п. Эти сведения хранятся провайдерами, поставщиками услуг, владельцами платформ и не всегда доступны пользователю. С одной стороны, данные о пользовательской активности изучаются, чтобы сделать его взаимодействие с интернетом более удобным и полезным, с другой стороны, сведения о повседневных практиках индивида, о его запросах и действиях отчуждаются от него. Однако подобный вид последствий стирающейся грани между личным и публичным в сетевом пространстве лежит, скорее, в области юридических наук, чем философских.

Таким образом, проницаемые границы между реальным и виртуальным пространствами, между информацией и коммуникацией, между личной и публичной сферами в сетевом пространстве создают новые условия для социальных практик. Они вызывают ряд противоречий и заставляют человека, общество, государство реагировать на них, приспосабливаться к ним, в результате чего появляются новые формы, способы и содержание действий и взаимодействий индивидов в обществе.

Глобальная сеть создала свой инструмент коммуникации и распространения информации — новые медиа. Технологические особенности, с одной стороны, и практики использования интернет-платформ, с другой, спровоцировали появление прежде не стоявших перед аудиторией вызовов. Реакцией на новую ситуацию становится социальное творчество, благодаря которому человек приспосабливается к ней, находит пути для самовыражения и саморазвития.

2.3 Условия для социального творчества в сфере интернета

Задачей данного параграфа является анализ сферы интернета как среды, где возможно социальное творчество пользователя. Необходимо ответить на вопрос, какие условия в онлайн-пространстве способствуют социальному творчеству пользователей и какие факторы его ограничивают.

В первой главе настоящей работы было дано рабочее определение социального творчества. Оно понимается как деятельность, направленная на изменение общественных отношений, результатом которой становится появление и закрепление в общественном пространстве новых социальных практик. Для общества последствиями такого творчества становятся социальные изменения, для индивида — переход в субъектную позицию, выход за пределы осознававшихся им собственных возможностей. Иными словами, создавая новое в социальной сфере, человек творит и самого себя.

В исследовательской практике нередко постулируется идея о творческой природе глобальной сети. В качестве доказательств могут быть приведены как уже цитировавшиеся выше работы М. Кастельса, Л. Мановича, Й. Бенклера, Д. Бойд, Ш. Тёркл, Г. Кардозо, Д. Полфри, У. Гассера, Н. Л. Соколовой, А. Г. Качкаевой, Ч. Лидбиттера, Г. Дженкинса, М. Г. Шилиной²⁵². Утверждения о творческой природе глобальной сети могут звучать по-разному. Для Ч. Лидбиттера использование интернета для массового социального творчества является условием, при котором взаимодействия в виртуальном пространстве позволяют «усилить общественный интеллект» и не приводят к «анархии, культуре вседозволенности»²⁵³. Эта мысль представляется в некотором роде утопичной, поскольку социальные онлайн-практики могут быть и негативными, как, например, различные формы киберагрессии или кибербуллинга. Как и в реальном социальном пространстве, в виртуальном возможно социальное «антитворчество».

Тем не менее признавать идею Ч. Лидбиттера полностью несостоятельной нет оснований: действительно можно наблюдать примеры саморегуляции пользователей в процессе коллективного творчества. В частности,

²⁵² М. Кастельс. Власть коммуникации; Manovich L. The Language of New Media; Benkler Y. The Wealth of Networks; Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship; Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet; Cardoso G. From mass to networked communication: communicational models and the informational society; Palfrey J. Gasser U. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives; Соколова Н. Л. Популярная культура в эпоху «новых» медиа: социальный анализ культурных практик; Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; Лидбиттер Ч. Мы-думаем. Массовые инновации, не массовое производство; Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture; Шилина М. Г. Коммуникация в интернете: методологические основания исследования.

²⁵³ Лидбиттер Ч. Мы-думаем. Массовые инновации, не массовое производство. С. 33.

«Википедия» — онлайн-энциклопедия, в наполнении, проверке и редактировании которой может работать любой, — давно стала иллюстрацией того, что так называемый «роевой разум» сообщества может быть весьма эффективным. Обзорная работа М. Месгари с соавторами содержит обстоятельный анализ исследований, посвященных качеству «Википедии» с точки зрения полноты, достоверности, точности, актуальности и других критериев. Большинство из них показывает, что по перечисленным показателям в целом «Википедия» сопоставима с традиционными энциклопедиями²⁵⁴.

Другой пример саморегуляции творческого действия продемонстрировали участники ресурса Reddit, зарегистрированные пользователи которого могут размещать ссылки на любой новостной и развлекательный контент. За каждое сообщение можно проголосовать, благодаря чему наиболее популярные материалы публикуются на главной странице. Для удобства сайт разделен на тематические подразделы. Reddit относится к числу наиболее востребованных в мире ресурсов: по данным счетчика SimilarWeb, он находится на 21-м месте в мире по посещаемости и на 12-м в США²⁵⁵, его ежедневную аудиторию в среднем составляют 52 миллиона человек²⁵⁶. 1 апреля 2017 года на Reddit появился подраздел «Место» — белая страница размером 1000x1000 пикселей, которую пользователи могли заполнять, соблюдая несколько условий: нужно было зарегистрироваться до 31 марта; один участник мог раскрасить один пиксель раз в пять минут; любой пиксель можно перекрасить. Никакого модерирования страницы со стороны администрации ресурса не было. Над раскрашиванием «Места» работали 200 тысяч человек. Сначала на странице появлялись довольно бессмысленные и хаотичные точки. Однако, объединившись в группы, пользователи Reddit стали создавать содержательные изображения: появились символы, флаги, цитаты, герои массовой культуры и даже копии

²⁵⁴ Mesgari M., Okoli C., Mehdi M., Nielsen F.Å. and Lanamäki A. The sum of all human knowledge: a systematic review of scholarly research on the content of Wikipedia // Journal of the Association for Information Science and Technology. 2015. № 66. Pp. 219-245.

²⁵⁵ Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com>.

²⁵⁶ Curry D. Reddit revenue and usage statistics // Business of Apps. 11.11.2021. URL: <https://www.businessofapps.com/data/reddit-statistics>.

известных произведений живописи. Конкуренция за пространство привела к тому, что участники начали уничтожать работы друг друга. В какой-то момент времени в «Месте» появились Хранители, которые принимали решение, что можно уничтожить, а что необходимо сохранить, однако не все группы прислушивались к ним. Финалом стало появление пустоты: одна из групп начала закрашивать полотно черными точками, и остальным пришлось объединиться в борьбе с нею. Через три дня вся страница была покрыта изображениями. Как отмечает автор блога Sudoscript²⁵⁷, следивший за развитием «Места», финальное изображение состояло из сотен фрагментов, но среди них не оказалось ни одного, содержащего выражения ненависти или расизма. Опыт с заполнением «Места» являет собой пример саморегуляции социального пространства, в результате чего через сотрудничество и конфликты огромное сообщество людей может достичь общей цели.

На технологическом уровне распространение творческих практик в онлайн-среде становится массовым благодаря развитию принципов Веб 2.0, которые упростили генерацию пользователями контента. Множество онлайн-ресурсов позволяет его создавать, публиковать и распространять даже тем, у кого нет специальных навыков программирования, дизайна или видеомонтажа. К таким платформам можно отнести не только уже упомянутую «Википедию», но блоги, фото- и видеохостинги, краудфандинговые площадки, рекомендательные сервисы, социальные сети, ресурсы для обработки мультимедиа, сервисы совместной работы и т. п.

Д. Полфри и У. Гассер отмечают, что благодаря интернету общество сталкивается с настоящим «взрывом креативности», а цифровое поколение оказывается вовлечено в «создание информации, знания, развлечений в онлайн-среде»²⁵⁸. Й. Бенклер обнаруживает, что участие пользователей в креативных

²⁵⁷ Sudoscript. When pixels collide. URL: https://medium.com/@sudo_script

²⁵⁸ Palfrey J. and Gasser U. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Native. P.112.

практиках является характеристикой сетевой публичной сферы и приводит к росту автономности, самостоятельности личности²⁵⁹.

Однако в приведенных выше работах либо как данность утверждается характер онлайн-среды, стимулирующий творческую активность пользователей, либо фиксируются последствия творческих практик. Необходимо же установить причины и условия их возникновения, для чего следует обратиться к изучению практик индивидов, связанных с восприятием и интерпретацией медиаконтента.

Благодаря появившимся во второй половине XX века работам П. Бурдьё, М. де Серто, Г. Гарфинкеля, Э. Каца, Д. Блумера и др. начинает складываться представление об активных потребителях медиа, которые не являются лишь объектами воздействия, а способны применять разные тактики отбора, интерпретации, воспроизводства информации с целью удовлетворения различных потребностей, формируя тем самым социальное и культурное пространство. Как отмечает Р. Ньюман, «члены аудитории являются одновременно пассивными и активными. Мозг устроен так, что новая информация, идеи и впечатления принимаются, оцениваются и интерпретируются на основе когнитивных схем и накопленной в прошлом опыте информации»²⁶⁰. Развитие глобальной сети позволило продолжить эти изыскания. В научном дискурсе появляются термины «активная аудитория», «интерактивная аудитория», «массовая самокоммуникация», «просьюмеры», prod-users, prodesigners и др. Представления о пассивном потреблении медиаконтента сменяются концепциями активного взаимодействия пользователя с медиа, стремящегося собирать собственные потоки новостей и участвовать в производстве информационных продуктов.

Это особенно важно в контексте изучения творческих практик пользователей интернета, поскольку, как было показано в первой главе настоящей работы, творчество возможно лишь там, где проявлена субъектность, авторская позиция индивида. Активное взаимодействие с медиаконтентом и участие

²⁵⁹ Benkler Y. The Wealth of Networks.

²⁶⁰ Цит. по Кастельс М. Власть коммуникации. С. 153.

в практиках его производства и переосмысления, на взгляд автора, являются признаками такой субъектности.

Рассматривая влияние новых медиа на характеристики аудитории СМИ, голландский исследователь М. Дьюз²⁶¹ отмечает, что под сомнение поставлен один из фундаментальных мифов — о том, что именно журналисты определяют, что будет смотреть, читать и слушать публика. Аудитория стала активной, то есть хочет не просто выбирать, какую программу посмотреть, но и влиять на тот медиапродукт, который предлагает ему журналист, участвовать в процессе его производства. Если М. Дьюз настаивает, что СМИ должны отвечать этим ожиданиям пользователя и становиться интерактивными, то Н. Больц напоминает: «Одна из базовых истин серьезной медийной науки состоит в том, что массмедиа в принципе не могут быть интерактивными. Но стремление к активному использованию медиа сегодня столь сильно, что вынуждает технологов и руководителей программ создавать устойчивую видимость интерактивности»²⁶². Это ставит перед исследователями проблему: действительно ли цифровая онлайн-среда открывает возможности для интерактивности, для вовлечения аудитории в производство, создание и распространение значимого для общества контента.

Активное медиаповедение пользователей сети неоднократно подвергалось анализу в различных исследованиях. Так, Г. Кардозо связывает творчество пользователей с их вовлеченностью в горизонтальные сети коммуникаций, когда желание получить признание в сообществе мотивирует индивида производить уникальный контент²⁶³. Й. Бенклер и М. Кастельс видят причину в росте автономии личности по отношению к традиционным массмедиа и общественным институтам²⁶⁴. Как показывает Й. Бенклер, благодаря развитию сетевой среды и технологий, индивид получает больше вариантов собственной деятельности. Он имеет доступ к альтернативным источникам информации, которые не являются чьей-либо собственностью. Как следствие, у него становится больше оснований

²⁶¹ Deuze M. What is multimedia journalism?

²⁶² Больц Н. Азбука медиа. С. 82.

²⁶³ Cardoso G. From mass to networked communication: communicational models and the informational society.

²⁶⁴ Benkler Y. The Wealth of Networks; Кастельс М. Власть коммуникации. С. 154

для критического мышления и больше возможностей сделать выбор образа жизни. В свою очередь, эмпирические исследования М. Кастельса и И. Тубеллы на основе опроса репрезентативной выборки жителей Каталонии показали положительную корреляцию между уровнем автономии индивида (личной, предпринимательской, профессиональной, коммуникативной, социополитической и телесной) и частотой пользования интернетом²⁶⁵. Исследование включало в себя блоки, связанные с изучением практик использования интернета, социальной и гражданской активности пользователей, их самостоятельности в принятии решений по поводу политических, медицинских, личных вопросов, принципов отбора информации и т.п.

М. Кастельс приходит к идее креативной аудитории, которая появляется в условиях массовой многоканальной и мультимодальной самокоммуникации, где отправитель и получатель информации является одним и тем же субъектом. Кроме того, индивиды, составляющие креативную аудиторию, не изолированы друг от друга, а находятся в постоянном сетевом взаимодействии²⁶⁶.

В пионерских работах Г. Дженкинса представлена идея партиципаторной культуры или «культуры соучастия». Он исходит из положения о том, что потребители, недовольные политикой корпораций, стремятся сами контролировать медиапотоки, в том числе создавая собственные продукты. По его наблюдениям, «партиципаторная культура возникает, когда культура воспринимает и отвечает на взрывное развитие новых медиатехнологий, которые делают возможным для рядовых потребителей архивировать, комментировать, присваивать и распространять медиаконтент новыми эффективными способами»²⁶⁷. Партиципаторная культура относится, прежде всего, к медиасфере, поскольку охватывает взаимоотношения между потребителями и производителями контента, между аудиторией и медиатекстами, а также между

²⁶⁵ Кастельс М. Власть коммуникации. С. 155; Castells M., Tubella I., Sancho-Vinuesa T. et al. La transició a la societat xarxa a Catalunya. Barcelona, 2002. 318 p.

²⁶⁶ Кастельс М. Власть коммуникации. С. 152-160.

²⁶⁷ Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture. MIT Press, 2009. 72 p.

разными сообществами внутри аудитории. Ей присущи следующие характеристики:

- 1) относительно низкий барьер для художественного самовыражения и гражданского участия;
- 2) устойчивое поощрение творчества и распространения его продуктов среди других;
- 3) существование своего рода неформального наставничества, посредством которого то, что известно наиболее опытным, передается новичкам;
- 4) наличие участников, убежденных в значимости своего вклада;
- 5) наличие участников, ощущающих некоторую степень социальной связи с другими (или, по крайней мере, нуждающихся в отклике по поводу их творчества)²⁶⁸.

В центре представлений о партиципаторной культуре стоит пользователь, вовлеченный в коммуникацию с другими участниками глобальной сети, заинтересованный в создании и распространении собственных артефактов, включенный в различные сообщества, ощущающий себя полноправным «жителем» медиасферы. Рассматривая креативные практики в киберпространстве в этом контексте, следует признать их необходимость и значимость.

Еще один термин, связанный сегодня с идеей активной аудитории, был введен Э. Тоффлером в работе «Третья волна». Говоря о новой экономике, он отмечает, что в постиндустриальной цивилизации начинает стираться разрыв между производителем (producer) и потребителем (consumer) и возникает так называемая prosumer economics, «экономика для себя»²⁶⁹. Он показывает, как в 1970-е гг. в США и в Европе распространяется практика, когда люди самостоятельно делают или производят товары или услуги, за которые прежде платили деньги: домашний ремонт, простые медицинские манипуляции, сборка мебели. Компании же реагируют на это, привлекая потребителей к разработке

²⁶⁸ Jenkins H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. P. 5.

²⁶⁹ Тоффлер Э. *Третья волна*. С. 34.

новой продукции или предлагая им персонализировать товар и выбрать его дополнительные характеристики из многочисленных опций.

Сейчас термин «просьюмер» используется для характеристики аудитории новых медиа, которая одновременно производит и потребляет контент (Д. Гиллмор, Г. Дженкинс, Т. О’Рейли, М. Г. Шилина, Ч. Литбитер, Т. Павличкова, Х. Клет и др.). Такому пониманию способствовало распространение феномена Веб 2.0, новой архитектуры глобальной сети, открытой для публикации и распространения пользовательского контента и вызвавшей социально-культурные трансформации²⁷⁰.

Пользователи становятся создателями и распространителями контента, причем в процессе дистрибуции они его копируют, сокращают, дополняют, помещают в новый контекст, тиражируют на различных платформах и сервисах. Такой тип участия в массово-информационных потоках может быть назван «непрямым участием»²⁷¹, и это позволяет аудитории влиять на новостные тренды общим числом ретвитов, перепостов и лайков²⁷². К тому же упрощается доступ к контенту и облегчается поиск интересных пользователю тем, возникает возможность кооперации с другими пользователями.

Однако стоит осознавать, что аудитория, которая может быть названа активной, не является общераспространенной и однородной. Например, согласно отчету WebIndex компании Mediascope, ежемесячная аудитория социальной сети «ВКонтакте» (пользователи, минимум один раз за месяц посетившие свою страницу) в ноябре 2020 года составляла примерно 74 миллиона человек²⁷³, в то время как, по данным маркетингового агентства BrandAnalytics, в этой сети насчитывается лишь 28,6 миллиона авторов (пользователей, хотя бы один раз

²⁷⁰Gillmor D. Mediactive; Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture; О’Рейли Т. Что такое веб 2.0?; Шилина М. Г. Медиа XXI века как объект исследования; Литбитер Ч. Мы-думаем. Массовые инновации, не массовое производство; Pavlichkova T., Kleut H. Producers as experience and interpretation // Participations. Journal of audience and reception studies. 2016. Vol. 13. Issue 1. Pp. 349-359.

²⁷¹ Splendore S. The online news. Production and the use of implicit participation.

²⁷² Hernández-Serrano M.-J., Renés-Arellano P., Graham G. and Greenhill A. From Prosumer to Prodesigner: Participatory news consumption.

²⁷³Аудитория ВКонтакте. Медиаскоп Ноябрь 2020.

URL:<https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202011&id=16571>

в месяц размещавших публичное сообщение)²⁷⁴. Сам по себе факт регистрации в социальной сети еще не означает, что пользователь начнет размещать контент, в том числе собственные артефакты. Неравномерное развитие информационно-коммуникационных технологий, социальные, демографические, культурные, психологические факторы приводят к одновременному существованию разных моделей медиапотребления. Иногда их отличия друг от друга настолько критичны, что приходится говорить о цифровом разрыве.

М.-Х. Эрнандез-Серрано со соавторами разработал трехуровневую модель, описывающую активную аудиторию новых медиа²⁷⁵. На первом уровне находится потребитель (consumer), который принимает лишь не прямое участие в отборе контента. На втором уровне — prod-user (активный, производящий пользователь), включенный в отбор, производство, распространение контента, но не проявляющий инициативы, делающий это только, если для этого созданы условия. Например, такой пользователь публикует ссылку на новость какого-то СМИ в своем аккаунте в социальной сети или комментирует чью-то публикацию. Наконец, третий уровень — продизайнер (prodesigner), который проявляет активность по своей инициативе, создает собственный контент и вовлекает других во взаимодействие. Эта модель коррелирует с предложенными в параграфе 2.2.2 способами вовлечения аудитории в потребление контента СМИ. Первому уровню соответствуют пассивное участие и возможность ленивого авторства, второму — комментирование и участие в сообществе, третьему — использование читательского контента.

Активное поведение и стремление к участию в производстве контента характерно для наиболее молодой части аудитории, так называемых digital natives, для которых сетевая среда является естественным коммуникативным и социальным пространством. Как показывает исследование испанских авторов²⁷⁶, наибольшую активность в сетевой среде проявляют пользователи в возрасте от 18

²⁷⁴ Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020. Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020>.

²⁷⁵ Hernández-Serrano M.-J., Renés-Arellano P., Graham G. and Greenhill A. From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption.

²⁷⁶ Ibid.

до 34 лет (45 % размещают новости в социальных сетях по сравнению с 35 % в группе 35-46 лет и 22 % в группе 46-55 лет; 15 % участвуют в дискуссиях и т. п.). При этом гораздо более распространенным оказываются низкий и средний уровни активности. «Продизайнеров» обнаружено не больше 15 %, и разрыв между возрастными группами здесь не так заметен.

Аналогичные данные можно получить из опросов ВЦИОМ. Проведенное в 2016 году исследование продемонстрировало, что разного рода творческую активность проявляет меньшая часть пользователей: 34 % респондентов комментируют тексты или картинки в социальных сетях, 31 % публикует аудио-, фото- или видеоконтент, 15 % размещают собственные материалы в блогах и форумах, 9 % участвуют в дискуссиях по общественно важным вопросам²⁷⁷. При этом сравнение ответов по разным группам доходов, сфере профессиональной деятельности, уровню образования, политическим взглядам показывает, что все эти параметры практически не отражаются на распределении ответов. Однако очень хорошо заметен разрыв по возрастным группам: чем моложе респонденты, тем чаще они вовлечены в активные онлайн-практики. Об этом же свидетельствует исследование Д. Брейка, изучившего данные опросов жителей США, а также некоторых стран Европы и Азии²⁷⁸. Среди людей, имеющих доступ к глобальной сети, представители возрастной группы 18-24 по меньшей мере вдвое чаще публикуют что-то, чем представители возрастной группы 65+. Большая вовлеченность молодых людей в онлайн-практики объясняется не только их информационной грамотностью, но и тем, что виртуальная среда помогает им удовлетворять присущие в этом возрасте потребности в общении, в признании, в групповой принадлежности, в поиске себя и спутников жизни.

Более того, нельзя игнорировать и другое ограничение. Вовлеченность в производство и распространение контента, активное участие в коммуникации и взаимодействие с участниками персональной сети связей может вызывать перегрузку во всех этих областях. Так, Г. Фишер выделяет три вида перегрузки,

²⁷⁷ Социальная сеть — фотоальбом XXI века // ВЦИОМ. Медиапотребление. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/soczialnaya-set-fotoalbom-xxi-veka>.

²⁷⁸ Brake D. R. Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides.

которая возникает у пользователя новых медиа: информационная, перегрузка участия и перегрузка взаимодействий²⁷⁹. Все они связаны с тем, что сетевая среда предлагает индивиду больше, чем позволяют его физические возможности. Однако он постоянно будет вынужден реагировать на внешние раздражители, если создатели сервисов не предусмотрят функции или интерфейсы, снижающие перегрузку.

Технологическая составляющая является неотъемлемой частью виртуального сетевого пространства не только потому, что она создает его инфраструктуру, но и потому, что дает пользователю доступные и понятные инструменты, без которых невозможно ни индивидуальное, ни коллективное творчество в сети. Как отмечают Н. Загало и П. Бранко, это открывает «новые аспекты, способствующие творчеству обычных людей и в то же время делает возможным открытие ими самих себя»²⁸⁰. В то же время технологии и владение ими становятся барьером для существенной доли людей и обществ. Распространение глобальной сети создает не только возможности, оно также порождает новый вид неравенства — цифрового, при котором информационно-коммуникационные технологии имеют разную степень доступности для людей по всему миру. Ограничивающими факторами выступают не только экономические или технические условия, но и социокультурные, в первую очередь, отсутствие достаточного опыта и навыков, позволяющих эффективно использовать ресурсы глобальной сети для поиска, коммуникации, творчества, профессиональной деятельности и т. п.²⁸¹.

Цифровое неравенство или цифровой разрыв может косвенно влиять на процессы социального творчества в глобальной сети. Признавая существование этого явления, следует признать и тот факт, что ни социальное, ни какое бы то ни было другое творчество в онлайн-среде, не может быть всеохватным,

²⁷⁹ Fischer G. Information, participation, and collaboration overload — A design trade-off analysis // CEUR Workshop Proceedings. 2015. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-1641/paper1.pdf>

²⁸⁰ Zagalo N., Branco P. The creative revolution that is changing the world. Pp. 11.

²⁸¹ Dijk J. Van. The Network Society: Social Aspects of New Media; Brake D. R. Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides; Волченко О. В. Динамика цифрового неравенства в России // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 5. С. 163-182.

общераспространенным. Субъектами социального творчества не могут быть те, кто в силу разных причин исключен из сетевого социального пространства. Реализуясь в глобальном виртуальном мире, в котором, как мы уже говорили, неактуальными становятся некоторые физические ограничения, социальное творчество пользователей интернета тем не менее сдерживается новыми видами неравенства, основанными не столько на социально-демографических характеристиках, сколько на различиях в мотивации, навыках²⁸², технических возможностях и в самих практиках использования сети²⁸³. Последнее представляется нам особенно важным. Как пишет Я. ван Дейк, «пользователь может быть мотивирован для обращения к компьютеру и интернету, иметь к ним физический доступ и обладать необходимыми навыками цифровой культуры», но не применять всего этого никаким образом²⁸⁴. Как было показано выше, несмотря на то, что условия и возможности для социального творчества есть у всех пользователей, в действительности активными производителями контента становится лишь их незначительная часть.

Я. ван Дейк даже предлагает структуру сетевого общества на основе степени участия пользователей в производстве нового контента и коммуникации. Он выделяет три страты: информационная элита, участвующее большинство и исключенные из связей²⁸⁵. К первой страте относятся наиболее влиятельные, обладающие наивысшим социальным статусом и наиболее широкими социальными связями индивиды. Представители последней страты в сетевом обществе рискуют утратить доступ к политическому, культурному участию, к части экономических, образовательных возможностей. Таким образом, возможности социального творчества ограничиваются как объективными, так и субъективными факторами, и, по всей видимости, можно говорить об элитарных и массовых социально-творческих практиках.

²⁸² Я. ван Дейк выделяет три группы необходимых навыков: операциональные, информационные и стратегические. См. Dijk J. Van. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. P. 181.

²⁸³ Dijk J. Van. *The Network Society: Social Aspects of New Media*; Brake D. R. *Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides*.

²⁸⁴ Цит. по Brake D. R. *Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides*. P. 603.

²⁸⁵ Dijk J. Van. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. P. 185.

Подводя итог вышесказанному, необходимо зафиксировать, что в исследовательской литературе распространение онлайн-технологий нередко связывается со «взрывом креативности» пользователей. При этом творческим практикам даются как позитивные оценки, основанные на представлениях об их гармонизирующем и объединяющем потенциале, так и негативные, мотивированные опасениями о возникновении деструктивных явлений вроде киберагрессии или буллинга, что возвращает нас к дилемме созидательности — разрушительности творчества.

К стимулирующим социальное творчество в сети факторам следует относить распространяющиеся практики партиципаторной культуры, изменяющийся и новаторский характер самого киберпространства, наличие сообществ по интересам, горизонтальный характер коммуникаций, возможность нарастить социальный капитал за счет участия в творческих практиках, доступность подключения, многообразие устройств, простоту технологий. Несмотря на то, что возможность быть вовлеченным в практики создания, распространения и интерпретации различных культурных артефактов есть у каждого пользователя сети, в силу социальных, культурных, психологических особенностей не каждый ею пользуется. К ограничивающим творчество факторам можно причислить нежелание и неумение использовать ресурсы сети, невозможность доступа к ним по социальным, экономическим или техническим причинам.

Выводы главы 2

Во второй главе был рассмотрен креативный потенциал новых медиа в социальной сфере. Дана характеристика интернет-среды как части инфосферы, рассмотрены ее социальные и технологические аспекты, выделены существенные признаки новых медиа в форме ряда оппозиций и зафиксированы условия, стимулирующие и ограничивающие социальное творчество в этой сфере.

Инфосфера определена как та часть социальной реальности, в которой происходят информационные взаимодействия социальных субъектов, в том числе сбор, хранение, обработка, обмен, тиражирование, распространение, визуализация информации. Выделены такие ее характеристики, как глобальность, конвергентность, интерактивность, технологизация. Соотнесены между собой понятия инфосферы, медиасферы, сферы новых медиа, выявлено их соподчинение: внутри инфосферы средства массовой коммуникации образуют медиасферу, частью которой, в свою очередь, становится сфера интернета или новых медиа.

Место интернет-пространства в системе социальных коммуникаций рассмотрено в контексте теории сетевого общества. Социальная структура сетевого общества складывается благодаря многочисленным и разнообразным сообществам, объединенным с помощью реальных (органических, офлайновых) и виртуальных связей. Показано, что социальная стратификация формируется на основе включенности индивида в эти связи: наиболее вовлеченные в сеть коммуникаций образуют информационную элиту. Творческие практики являются одним из способов вхождения личности в сети общественных отношений в виртуальной среде.

Вместе с возможностями для творческой самореализации сетевое общество ставит перед человеком серьезные вызовы: цифровое неравенство, ограничение доступа к данным, дефицит навыков критического восприятия онлайн-контента, вопрос о пределах допустимого контроля за циркулирующей информацией со стороны пользователей, провайдеров, разработчиков, государства и т. п.

Показано, что контент в онлайн-среде создается, распространяется и хранится с помощью так называемых новых медиа (онлайновых медиа, сетевых медиа, интернет-медиа). По сравнению с традиционными средствами коммуникации они обладают рядом специфических черт: существование исключительно в цифровой форме, изменчивость, конвергентность, интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, трансграничность, мгновенность, условная анонимность. Они адаптивны и обладают высоким

потенциалом к персонализации интерфейса, контента, пользовательского опыта. При этом новые медиа являются пространством виртуального социального бытия для современного человека, внутри которого он решает задачи самоидентификации, самопрезентации, адаптации и внутри которого возможно социальное творчество.

В главе также показано, что одним из важнейших признаков новых медиа является их способность делать проницаемыми границы между реальным и виртуальным, трансляцией и интеракцией, личным и публичным, интерперсональным и массовым. Взаимопроникновение реальной и виртуальной сред делает значимыми онлайн-контакты и связи, позволяет индивиду строить сетевую идентичность как продолжение или дополнение реальной. В то же время, как показывают исследования, пользователи различают свое реальное и виртуальное Я, осознают ограниченность сетевого общения. Соединение трансляционной и интерактивной моделей распространения массовой информации позволяет дифференцировать аудиторию с точки зрения участия в онлайн-коммуникации. Обнаруживаются как пользователи, «погруженные» в информационные потоки, так и те, кто находится на периферии. Одновременно актуализируется проблема «коммуникации ради коммуникации». Диффузия интерперсонального и массового приводит, с одной стороны, к распространению новых способов социального взаимодействия и упрощает пользователю выход в публичную сферу. С другой стороны, она провоцирует неопределенность условий коммуникации, усложняет контроль за распространением контента, лишает продукты взаимодействий того контекста, в котором они были созданы. Размывание границ между приватным и публичным несет в себе угрозу и тому, и другому: утрачивается подлинно публичное пространство, легитимизируется приватное. Как следствие, перед обществом встает задача адаптации к этим изменениям и выработки норм поведения в новых условиях.

В завершение главы были рассмотрены условия возникновения креативных практик в глобальной сети. Одним из ключевых социально-коммуникативных факторов стало формирование активной аудитории, которая

выступает в качестве субъекта массовой коммуникации. Благодаря онлайн-ресурсам, пользователи сети получают возможность участвовать в реконфигурации, производстве, дистрибуции контента. Однако сама по себе возможность выступить активным автором не делает всех пользователей таковыми: креативные практики присущи небольшой доле обитателей сети. К технологическим условиям, способствующим социальному творчеству пользователей, отнесены также изменяющийся характер онлайн-среды, развитие горизонтальных связей между пользователями, в том числе за счет участия в сообществах по интересам, простота подключения к сети и ее использования.

Вместе с тем творчество ограничивается на социально-коммуникативном уровне нежеланием или неумением части пользователей использовать ресурсы сети, на технологическом — отсутствием доступа к ней в силу экономических или технологических причин. В связи с этим включенность или невключенность в практики социального творчества может рассматриваться как один из признаков цифрового разрыва.

Глава 3. Творческие практики пользователей в интернет-пространстве

В главе приводится классификация социально-творческих практик пользователей новых медиа с точки зрения их результата и субъекта, дается анализ последствий социального творчества в интернет-пространстве на индивидуальном и социетальном уровнях.

3.1 Практики пользователей интернет-пространства как социальное творчество

Описанные выше ограничения не позволяют распространить результаты анализа социально-творческих практик на всех пользователей сети, только на наиболее вовлеченную их часть. Тем не менее можно выделить несколько видов социального творчества, питательной средой для которого является интернет. Для удобства исследователя они могут быть типологизированы по двум основаниям: результат и субъект творчества. В первой проекции можно говорить о том, что творчество выражается: 1) в культурном производстве, результатом которого становятся цифровые артефакты, 2) в социально активной деятельности, выраженной в различных формах гражданского участия, 3) в нормировании виртуального социального пространства, в процессе которого конструируются социальные образцы. Вторая проекция позволяет выделять индивидуальные и коллективные практики. В следующих параграфах предложенная матрица (см. Таблица 1) будет объяснена.

Таблица 1 — Матрица социально-творческих практик в интернет-среде

Субъект	Результат		
	Цифровые артефакты	Гражданское участие	Социальные образцы
Индивидуальный			
Коллективный			

3.1.1 Культурное производство в сети как социальное творчество

К группе творческих практик, связанных с культурным производством, предлагается относить те, в которых индивиды вовлечены в производство и распространение в сетевой среде отчуждаемых цифровых артефактов. К последним относятся фотографии, видеоролики, музыка, литературные произведения (так, в конце 1990-х годов в российском культурном пространстве возникает феномен «сетературы»), производство приложений, сервисов, программ, сайтов, развитие игровых персонажей и миров (в частности, в многопользовательских играх вроде Second Life или World of Warcraft), участие в наполнении контентом коллективных проектов, в том числе «Википедии» или сайтов гражданской журналистики. В этом случае, как уже было отмечено, пользователи выступают в роли просьюмеров или продизайнеров.

Часто подобное творчество связано с переосмыслением, интерпретацией созданных ранее артефактов, что называется культурой ремикса²⁸⁶. Так, широко распространены практика создания мемов и демотиваторов (фотография, часто представляющая собой кадр из известного фильма или широко растиражированная СМИ, с юмористической подписью), литературы фанфиков (созданных поклонниками продолжений известных произведений: например, сайт harrypotterfanfiction.com содержит несколько десятков тысяч текстов, написанных фанатами), коубов (зацикленных видеофрагментов продолжительностью 10-15 секунд), стримов (прямых трансляций) и т. п.

Следует рассмотреть несколько примеров более подробно. Создание и публикация мемов относятся к числу широко распространенных практик пользователей интернета. Мем определяется как креолизованный текст, «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное

²⁸⁶ Трубникова Н. В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Экономика. 2016. № 2. С. 74-80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativ-v-postinformatsionnom-izmerenii-marketingovye-aspekty>; Eckart V. Memes, GIFs, and remix culture // The Routledge companion to adaptation. London, 2018. 424 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315690254-40/memes-gifs-remix-culture-eckart-voigts>.

на комплексное прагматическое воздействие на адресата»²⁸⁷. Визуальной частью мема является фото или графическое изображение: кадр из фильма, вымышленный персонаж, любительское фото (иногда неудачное), рисунок из комикса, публикация в СМИ, скриншот и т. п. Текстовая часть мема представляет собой надпись, иллюстрирующую слова персонажа, комментирующую изображение или выражающую эмоции по его поводу. Единство иконических и вербальных элементов может быть неразрывным, и в таком случае изображение сопровождается всегда приблизительно один и тот же текст, либо, наоборот, устойчивый визуальный или текстовый шаблон может помещаться в различные контексты. За каждым мемом закрепляется определенное значение или сфера использования, и чем шире он тиражируется, тем более понятным становится значение мема.

Производство мемов часто стихийно и анонимно, а их распространение имеет вирусную природу. В основном их источником выступают так называемые имиджборды — форумы, где анонимные пользователи могут прикреплять изображения. Вокруг создания и распространения мемов создается целая инфраструктура: появляются платформы, где можно скачать шаблоны уже известных мемов, куда можно загрузить свой контент, возникают базы данных мемов с описанием и историей каждого (например, американский сайт Knowyourmeme или российский Memeredia).

Производство мемов превращается в своего рода диалог, соревнование между пользователями, и наиболее успешные мемы выходят за пределы имиджбордов, становясь известными широкому кругу людей. Таким образом, креолизованный текст из стихийного творческого эксперимента, происходящего внутри ограниченного сообщества, становится частью языка пользователей сети.

Мемы выполняют и важные социальные функции. Исследовательская группа изучила, как и для чего жители нескольких стран используют интернет. В частности, авторы обнаружили, что в пользователи в сельской местности Китая

²⁸⁷ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003. 128 с.

или замужние женщины в Италии публикуют мемы по нескольким причинам. Во-первых, они полагают, что посты с мемами вызовут больший интерес у подписчиков. Во-вторых, они стремятся сохранить приватность и ограничить распространение личных фото в сети²⁸⁸. Люди по всему миру нередко размещают мемы с религиозным, мотивирующим или политическим содержанием, присоединяясь к ним, подчеркивая, что эти сообщения выражают именно то, что они думают; мемы заменяют поздравительные открытки, пожелания хорошего дня, анекдоты. Подобная практика предоставила новые возможности людям, плохо владеющим грамотой. С помощью мемов они обретают голос. «Мемы приобрели большую важность как способ выражения для тех, кто не очень четко формулирует свои мысли, или для тех, кто не обладает достаточной уверенностью в себе, чтобы размещать свои слова в публичном пространстве»²⁸⁹.

Д. Полфри и У. Гассер отмечают, что такое творчество дает пользователям сети возможность взаимодействовать не только друг с другом, но и с контентом, на практике познавая, как устроены механизмы культурного производства²⁹⁰. Другое объяснение этой практики можно получить, обратившись к уже упоминавшемуся термину «интерпретативные сообщества» С. Фиша, под которыми понимается некоторое множество «включенных в интерпретацию медиатекстов, коммуникацию и создание собственного контента зрителей/читателей/слушателей/игроков», причем «границы интерпретации задает сообщество, к которому принадлежит пользователь»²⁹¹.

Производство мемов включает авторов в массовые креативные и коммуникативные практики, а их распространение упрощает публичное высказывание и делает его доступным для тех, кто испытывает сложности с выражением собственных мыслей. Создание и распространение мемов могут рассматриваться как новая социальная и коммуникативная практика,

²⁸⁸ Costa E. et al. *How the World Changed Social Media*. London, 2016. 288 p.

²⁸⁹ Ibid. P. 168.

²⁹⁰ Palfrey J. and Gasser U. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. P.116.

²⁹¹ Соколова Н. Л. «Это ваше шоу!»: массовые креативные практики в трансмедийных проектах. С. 20.

позволяющая заявить о себе в сетевом пространстве, выразить свои взгляды и настроения, получить признание и даже влияние.

Не все пользователи создают мемы или используют их в своей коммуникации, однако многие ведут свои аккаунты в социальных сетях и размещают в них мультимедийный и текстовый контент. Цифровая репрезентация пользователя, в которую входит не только наполнение его профиля, но и комментарии, оценки, оставленные на страницах других участников сети или в сообщества, на взгляд автора, тоже может рассматриваться как результат социального творчества в сети. В этой связи продуктивно анализировать создание цифровой идентичности через концепцию Я как нарратива, как истории, рассказываемой индивидом о себе Другим. Как отмечает Е. О. Труфанова, Я как нарратив дает возможность индивиду «постоянно его реконструировать, рассказывать свою жизненную историю или ее фрагменты каждый раз по-новому, в зависимости от данного контекста разговора, от собеседника, от этапа развития личности»²⁹². Он сочетает в себе реальность и фантазию, причем «человек сам определяет значимость каждого из событий, для внедрения его в конструкцию собственного Я»²⁹³.

Перед пользователем встает задача установления границ цифрового Я, что, по замечанию О. В. Новожиной, «возможно двумя путями: через перенос в киберпространство уже известных и наработанных в социальном мире символов (пола, возраста и пр.), то есть через виртуальную реконструкцию социальной идентичности; или через осмысление ценностных ориентиров своей деятельности, через формирование себя в киберпространстве как активного субъекта, т. е. через виртуальную реконструкцию персональной идентичности»²⁹⁴. Создавая текстовый (посты, сообщения, комментарии) и визуальный (фото, видео, эмодзи) нарратив о себе, актуализируя в нем тщательно отобранные события своей биографии, пользователь выступает не только творцом собственной

²⁹² Труфанова Е. О. Я-нарратив и его автор. С. 185.

²⁹³ Там же. С. 188.

²⁹⁴ Новожиная О. В. Интернет как новая реальность и феномен современной цивилизации.

цифровой личности или даже, как полагают некоторые авторы, собственного цифрового бессмертия²⁹⁵.

Все, что рассматривалось выше, было скорее *индивидуальными* социально-творческими практиками, связанными с культурным производством. В каких случаях можно говорить о *коллективном* субъекте-создателе цифровых артефактов? Очевидно, в тех, когда личность творца остается анонимной, а конечный продукт становится результатом групповых усилий. Характерным примером такого творчества может быть Википедия. Ч. Лидбитер описывает работу онлайн-аудитории над ней как массовое социальное творчество, в процессе которого «множество людей с разными точками зрения и навыками, обладающих способностью мыслить независимо, ... объединяются для достижения общей цели»²⁹⁶. Для того, чтобы это стало возможным, необходимо соблюдение нескольких условий: наличие сообщества с ядром из наиболее авторитетных и опытных пользователей, наличие в нем норм взаимодействия и самоуправления.

Другим примером создания коллективного творческого продукта может быть уже описанный выше опыт пользователей Reddit, которые в течение 72 часов заполняли пустое пространство на одной из страниц ресурса изображениями и текстами, и успели за короткий промежуток времени перейти от хаотической, беспорядочной активности к борьбе за территорию и к порождению норм.

Таким образом, первая группа выявленных в работе социально-творческих практик связана с культурным производством, с созданием так или иначе отчуждаемых цифровых артефактов. Часть из них (мемы, коллажи, перемонтаж, литература фанфиков и т. п.) создается на основе интерпретации уже существующих текстов массовой культуры, что позволяет охарактеризовать их природу как игровую и коммуникативную. Часть создается для взаимодействия с другими пользователями: как аватар в узко ограниченных пространствах

²⁹⁵ Алексеева И. Ю., Сколота З. Н. Феномен бессмертия в виртуальном мире // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2016. Т. 3. С. 135–141.

²⁹⁶ Лидбитер Ч. Мы-думаем. Массовые инновации, не массовое производство. С. 95-96.

многопользовательских онлайн-игр или как цифровое Я в широких контекстах социальных сетей. В этом случае речь идет о создании цифровой личности, которая способна взаимодействовать со средой и окружающими. Это Я существует в форме нарратива, рассказа о самом себе, изменяющегося в зависимости от обстоятельств, контекста, собеседников.

Наконец производство цифровых артефактов возможно и силами коллективного субъекта, когда каждый пользователь выступает как член сообщества, занимающий определенное место в его структуре, разделяющий его ценности и нормы. Примерами таких практик являются создание и редактирование статей в «Википедии» и подобного рода ресурсов, анонимное массовое производство мемов.

3.1.2 Социальная активность и гражданское участие как социальное творчество

Вторая группа выделяемых в работе творческих практик связана с социальной активностью, которая в полной мере реализуется в сетевой среде, либо происходит одновременно в реальном и виртуальном пространстве.

Некоторые виды этой активности не требуют практически никаких усилий от субъекта. Чтобы подписать онлайн-петицию, сделать перепост чужого сообщения с жалобой, критикой, призывом, просьбой о помощи, выразить поддержку и продемонстрировать солидарность по поводу праздничных, трагических или резонансных событий, достаточно совершить несколько кликов мыши. В английском языке такие практики обозначаются словом *slacktivism*, которое переводят на русский как «диванный» или «ленивый активизм». Индивид в действительности не переходит от слов и жестов к делу, а, следовательно, за его активной гражданской позицией, скорее всего, не стоит ничего, кроме демонстрации. Как по поводу этого феномена замечает киберскептик Е. Морозов, «проблема массовой политической деятельности в социальных сетях состоит

в том, что люди занимаются ею скорее для того, чтобы впечатлить знакомых»²⁹⁷. В своей работе Е. Морозов описывает эксперимент, который в 2009 г. провел датский психолог А. Колдинг-Йоргенсен. Он создал в социальной сети Facebook группу, где намекнул, что власти Копенгагена собираются уничтожить одну из городских достопримечательностей — Фонтан аистов. В течение нескольких часов к группе присоединились 27,5 тысячи человек. Скорость роста Е. Морозов объясняет рядом факторов: репутацией ее создателя, возможным вниманием СМИ, но в первую очередь «дешевизной коммуникации»²⁹⁸. Именно эта причина, полагает автор, и порождает «диванный активизм».

Эту же скептическую позицию можно распространить и на любую другую общественную активность в новых медиа, за которой не следует никаких действий, например, на присоединение к онлайн-петициям по каждому животрепещущему вопросу или публикацию сообщений из групп помощи бездомным собакам и кошкам вместо пожертвований или попытки найти им новых хозяев. Вероятно, такие действия становятся элементами сознательно сконструированного нарратива пользователя о себе наряду с фотографиями из отпуска или видеосъемкой детского утренника.

Более того, следует учитывать еще два фактора, которые могут усиливать стремление пользователей манифестировать свою активную гражданскую позицию с помощью простых, не требующих ответственных действий или траты ресурсов, средств. Первый фактор — технологический — связан с так называемым эффектом «пузыря фильтров» или «эхо-камеры», который возникает, когда пользователь в результатах поисковой выдачи или в ленте социальных сетей видит рекомендуемый ему алгоритмом контент, сходный с тем, что он публиковал или просматривал прежде. Автор термина Э. Паризер называет «пузырь фильтров» «уникальной информационной вселенной для каждого из нас»²⁹⁹. Стоит отметить, что недавние исследования ставят под сомнение

²⁹⁷ Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. С. 238.

²⁹⁸ Там же.

²⁹⁹ Pariser E. The filter bubble: what the Internet is hiding from you. London, 2011. P. 9.

негативное влияние «пузырей фильтров»³⁰⁰. Второй фактор — влияние общественного мнения как механизма, описанного Э. Ноэль-Нойман. Немецкая исследовательница определяет его следующим образом: «Это ценностно окрашенное, в частности имеющее моральную окраску мнение и способ поведения, которые следует демонстрировать прилюдно, если не хочешь оказаться в изоляции»³⁰¹.

Оказавшись в «пузыре фильтров», пользователь, окруженный призывами подписать онлайн-петицию или выражениями солидарности с жертвами теракта / участниками демонстрации, будет стремиться к декларированию тех же идей, интересов, к проявлению тех же реакций, поскольку это кажется теми мнениями и способами поведения, которые надлежит демонстрировать. Таким образом, даже если «ленивый активизм» не ведет к реальной деятельности в социальном пространстве, он выступает инструментом коммуникации, социализации пользователя в онлайн-среде, а также становится средством предъявления моральных суждений.

В этом отношении интересны два примера кампаний онлайн-активистов против интернет-магазина Amazon и производителя кондитерских изделий Mars Inc., которые рассматривает К. Миночер³⁰². Инструментом в обоих случаях было создание петиций на сайте Change.org, где любой пользователь может опубликовать сообщение с призывом поддержать его инициативу и собирать подписи сторонников. В 2011 году американка Рене Шаттерс разместила петицию с требованием от компании Mars Inc. прекратить использовать в конфетах M&M's искусственные красители, вызывающие гиперактивность у детей. В 2016 году пользователи Change.org требовали от Amazon остановить продажу автобиографии серийного убийцы Роберта Пиктона. Первая петиция собрала 200 тысяч подписей, и спустя три года после ее опубликования Mars отказалась от опасных веществ в своей продукции. Вторую петицию за 14 часов подписали

³⁰⁰ Fletcher R. The truth behind filter bubbles: Bursting some myths // Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>.

³⁰¹ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. С. 341.

³⁰² Minocher X. Online consumer activism: Challenging companies with Change.org.

примерно 50 тысяч человек, после чего Amazon объявил об изъятии книги из продажи.

К. Миночер показывает отличия площадки Change.org от социальных сетей вроде Facebook или Twitter. Пользователи Change.org не могут обмениваться репликами друг с другом и оценивать комментарии с помощью «лайков»; платформа не показывает сеть друзей и подписчиков комментатора, а потому она не очень удобна в качестве инструмента самопрезентации, каковым выступают сервисы социальных сетей. Вместо этого комментарии и подписи активистов на Change.org, не стоящие практически никаких усилий их авторам, создают эффект значительного коллективного воздействия на политику бренда. Высказывания пользователей, как правило, носят оценочный, морализаторский характер, а компания, против которой они выступают, предстает в образе носителя социального зла и неравенства. Безусловно, негодование потребителей не является достаточным условием для изменения политики крупной корпорации, и подобные протесты достигают своего эффекта только при широкой поддержке СМИ, которые, по наблюдению Н. Больца, также склонны переводить любой конфликт в моральную плоскость³⁰³.

Можно выделить и другие практики, гораздо более ресурсоемкие, когда пользователи участвуют в коллективном сборе средств (краудфандинг), в гражданских расследованиях или научных проектах (краудсорсинг), в публикации открытых данных (data activism), организуют через сеть кампании, привлекающие внимание к проблемам местного, национального и глобального уровней, или присоединяются к какой-то активности за пределами сети, узнав о ней и договорившись о координации усилий с другими людьми онлайн (например, к сбору вещей нуждающимся, к поиску пропавшего, к митингу и т. п.). Все это требует от человека вложения времени, денег, интеллектуальных или физических усилий, демонстрации действий, за которые нужно будет нести ответственность. Однако в таком случае мы видим появление различных форм гражданского участия, причем не исключительно виртуальных.

³⁰³ Больц Н. Азбука медиа. С. 40-45.

Как полагает М. Кастельс, в сетевом обществе конкуренция между социальными движениями, их борьба за привлечение сторонников и распространение идей происходят в «мультимедийных коммуникационных сетях»³⁰⁴. Он доказывает этот тезис на примере движения против глобального потепления. Возникнув еще в 1970-е годы задолго до появления онлайн-средств коммуникации, в начале XXI века оно смогло задействовать новые медиа для формирования нового экологического сознания. М. Кастельс показывает, что «используя интерактивные возможности, предлагаемые интернетом» защитники природы смогли сделать коммуникацию между членами организаций более эффективной, расширить международные связи, привлечь новых сторонников и партнеров из государственного и негосударственного секторов, увеличить приток пожертвований, оказывать большее влияние на повестку дня и стимулировать «массовое участие граждан»³⁰⁵.

Вероятно, тот же механизм действует и на локальном уровне: новые медиа могут делать более заметными небольшие сообщества, прежде остававшиеся за пределами повестки дня СМИ и неизвестные широкой аудитории. Вместе с этими сообществами в поле актуальности попадают и проблемы, решением которых они занимаются. Например, организации защитников животных в больших городах с помощью социальных сетей не только собирают средства на лечение и находят владельцев для бездомных кошек и собак, но и в целом заставляют общественность обсуждать вопросы обращения с бродячими животными и городской политики по отношению к ним. Интернет делает видимыми сообщества родителей детей с ограниченными возможностями здоровья, благотворительные организации, жителей микрорайонов, любителей комиксов, собирателей редких коллекций и т. п.

³⁰⁴ Кастельс М. Власть коммуникации. С. 335.

³⁰⁵ Там же. С. 361.

Социально-креативный потенциал новых медиа раскрывается в том, что они могут становиться инструментом выстраивания групповой идентичности³⁰⁶. Как показано в статье А. Кавады, социальные сети сыграли ключевую роль в позиционировании участников американского движения Occupy Wall Street в 2011 году в качестве коллективного актора³⁰⁷. Согласно исследованию, информационно-коммуникационные ресурсы были инструментом, с помощью которого очерчивались границы между движением и остальным миром, между центром и периферией движения. В пространстве социальных медиа формулировалась, дискутировалась и прояснялась идеология активистов, его участники выступали от имени движения, а сторонники высказывали свою поддержку. Процесс не был стихийным: так, были приняты общие правила публикации сообщений в социальных сетях о движении, которых должны были придерживаться все участники. Стоит отметить, что, как и в случае с творчеством — культурным производством, социальная активность достигает результата, если внутри сообщества возникает комплекс общих норм и ценностей.

Некоторые социальные практики, развивающиеся в среде новых медиа, обусловлены не только ее интерактивностью, но и ее условной анонимностью. Таковы флешмобы, нацеленные на вербализацию травматического опыта, о котором не принято говорить публично, например, гендерно обусловленного насилия: #BeenRapedNeverReported в 2014 году в Канаде и в США, #NotGuilty в Великобритании в 2015 году, «Я не боюсь сказать» на Украине и России в 2016 году, #MeToo в 2017 году по всему миру. Опыт, который, как правило, не обсуждается широко в личной коммуникации или в массовом информационном пространстве, получает публичную огласку. Более того, за счет тематических хештегов, комментариев и перепостов, даже мемов, весь корпус сообщений, связанных с кампанией, выстраивается в единый сетевой нарратив, что, с одной стороны, демонстрирует его глубину и масштаб, с другой, позволяет

³⁰⁶ Núñez-Gómez P., Larrañaga K.P., Rangel C. and Ortega-Mohedano F. Critical Analysis of the Risks in the Use of the Internet and Social Networks in Childhood and Adolescence // *Frontiers in Psychology*. 2021. № 12. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.683384>.

³⁰⁷ Kavada A. Creating the collective: social media, the Occupy movement and its constitution as a collective actor.

жертвам ощутить поддержку. В этом смысле практики виртуального пространства оказываются прямо противоположными практикам реального.

Новый тип активизма, который появился благодаря развитию информационно-коммуникативных технологий в целом и накоплению больших данных в частности, носит название «дата-активизма» (data activism). Его можно определить как гражданское и политическое участие, связанное с распространением, использованием, обеспечением доступа к большим данным. Целями дата-активизма являются повышение информированности граждан, включение их в информационное общество, сокращение неравенства доступа к информационным ресурсам и, как следствие, социальные изменения³⁰⁸. Он может существовать в виде разнообразных практик: от партизанских до институционализированных. К дата-активистам можно отнести одиночек вроде Д. Ассанжа или Э. Сноудена, которые пошли на государственные преступления, чтобы сделать опубликовать закрытые данные о деятельности правительственных организаций.

Одновременно с этим в разных странах существуют движения за открытые данные, в том числе поддерживаемые государством или коммерческими организациями, в задачи которых входит сбор, распространение, анализ, обеспечение широкого доступа к любым массивам, имеющим ценность для общества. Подобным примером служит финский проект MyData, который объединяет инженеров, исследователей, бизнесменов, специалистов в области компьютерных наук, общественных деятелей, стремящихся совместными усилиями разрабатывать программные решения и сервисы на основе больших данных. В России в области дата-активизма работает АНО «Информационная культура». Она занимается экспертной, исследовательской, образовательной деятельностью, разрабатывает стандарты открытых правительственных данных, проводит мониторинг открытости государственных информационных ресурсов и т. п. Дата-активистскими могут быть и сообщества журналистов, например,

³⁰⁸ Lehtiniemi T., Haapoja J. Data agency at stake: MyData activism and alternative frames of equal participation.

Bellingcat — платформа, где публикуются расследования, сделанные на основе открытых данных.

Таким образом, ко второй группе социально-творческих практик отнесены те, результатом которых являются различные формы социальной активности и гражданского участия пользователей: *индивидуальные* — выражение солидарности, подписание онлайн-петиций, поддержка общественных кампаний с помощью авторских сообщений, комментариев, перепостов чужих публикаций; *коллективные* — деятельность активистских сообществ в общественной или политической сфере. Эти практики гораздо чаще, чем, например, производство цифровых артефактов носят совместный характер, индивид гораздо реже выступает здесь в качестве единственного актора, однако если это происходит, то он может принимать на себя роль лидера или инициатора активности.

Среди других характерных особенностей можно выделить сочетание условной анонимности и заведомой публичности, виртуальность, которая обуславливает отсутствие прямого физического контакта между участниками и превращает действие в текст, а также сетевую форму организации активистских сообществ. Следует добавить, что онлайн-социальная активность не обязательно требует от индивида движения, перемещения, выхода на демонстрацию или на субботник и других реальных действий; достаточным бывает высказывание в любой декодируемой форме (в виде поста, комментария, хештега, фотографии, подписи, мема, видео, перепоста и т.п.). Тем не менее, это может быть демонстрацией или псевдодемонстрацией его общественной позиции, формой гражданского участия, инструментом рефлексии травматического опыта, путем освоения и присвоения коллективной идентичности.

3.1.3 Создание социальных образцов как социальное творчество

Третья выделенная в работе группа социально-творческих практик состоит в нормировании действий и взаимодействий внутри виртуального пространства,

иными словами, результатом социального творчества в этом случае являются нормы и социальные образцы. Вслед за Т. Парсонсом можно определить нормы как «конкретные способы ориентации для действия в функциональных и ситуационных условиях, специфичных для определенных коллективов и ролей»³⁰⁹. Они не только описывают желательный образ действия, но и предписывают согласовывать с ними поведение и деятельность в будущем³¹⁰. Они обусловлены культурно-историческим контекстом и создают общее для индивидов поле, в котором возможна социальная коммуникация. Нормы упорядочивают пространство взаимодействий, определяют границы легитимных практик и устанавливают санкции за их несоблюдение. В виртуальном пространстве они, с одной стороны, испытывают воздействие национальных культур, а с другой, формируются как часть глобальной виртуальной коммуникации.

Под социальным образцом вслед за А. А. Ивиным будет пониматься «устойчивое представление о том, каким должен быть рассматриваемый объект»³¹¹. Он же выделяет два типа образцов: идеалы — образцы действий, поведение, которому надлежит следовать, и стандарты, «говорящие, какими должны быть объекты данного рода»³¹². Согласно А. А. Ивину, образцы анонимны, т.е. являются плодом коллективного творчества, универсальны и единообразны внутри одной общности, но динамичны и вариативны в зависимости от времени и места возникновения; они социальные, утилитарны и имеют дескриптивно-прескриптивную природу, т.е. «служат основаниями формулируемых человеком оценок»³¹³.

В социальной теории разработаны и другие понятия, связанные с нормативным регулированием практик индивидов. Так, Э. Гидденс говорит

³⁰⁹ Парсонс Т. Система современных обществ. С. 18

³¹⁰ Там же.

³¹¹ Ивин А. А. Коллективный разум и социальные образцы как продукт его творчества // Материалы всероссийской научной конференции «Философия творчества», 8-9 апреля 2015 г., Институт философии РАН. М., 2015. С. 274.

³¹² Ивин А. А. Философия коллективного творчества.

³¹³ Ивин А. А. Коллективный разум и социальные образцы как продукт его творчества. С. 276-277.

о правилах как о «методических процедурах социального взаимодействия»³¹⁴, которые выполняют по меньшей мере две функции — выстраивания значения и санкционирования социального поведения. Правила проявляются в рутинных действиях, закрепляют их и обеспечивают воспроизводство социальной системы.

Пространство виртуального бытия человека представляет собой отражение и продолжение реального социального пространства, и здесь аналогичным образом складываются обыденные практики взаимодействий, коммуникации, самопрезентации. Освоение и узнавание этих практик, понимание того, как действовать, говорить, какими иконическими образами сопровождать коммуникацию, — все это становится задачами цифровой социализации, а производство правил и образцов для новых ситуаций и практик облегчает процесс вхождения в виртуальное социальное пространство. В отличие от офлайн-мира, где правила, традиции, ритуалы, как правило, уже разработаны, пользователи сети оказываются в ситуации порождения, принятия или отторжения новых идеалов, стандартов и, как следствие, норм. Хотя, безусловно, образцы поведения в онлайн-среде создаются по аналогии с теми, что существуют в реальном социальном пространстве.

По большей части, за рассматриваемым видом социального творчества стоит коллективный, анонимный, рассредоточенный во времени и пространстве субъект, поскольку нормативные, регулирующие конструкции требуют присвоения и легитимации членами общества или сообщества. Однако индивидуальный субъект может выступать носителем социального образца, идеального образа действий, которому пользователи сети будут подражать. В онлайн-коммуникации даже закрепился термин «инфлюенсер», обозначающий пользователя социальных сетей, блогера, способного влиять на взгляды, предпочтения, поведение своей аудитории³¹⁵. Очевидно, что это понятие находится в тесной связи с понятием лидера мнений, выведенным еще

³¹⁴ Гидденс Э. Элементы теории структуры.

³¹⁵ Freberg K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality; Uzunoğlu E., Misci Kip S. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.

П. Лазарсфельдом³¹⁶, и обозначает одну из его разновидностей. Как любые лидеры мнений, инфлюенсеры открыты, готовы к дискуссии, обладают влиянием и ценными социальными связями, при этом они более глубоко, чем рядовые пользователи погружены в виртуальную коммуникацию, раньше других принимают инновации, лучше владеют необходимыми для успешного взаимодействия в сетевой среде навыками (операциональными, информационными, стратегическими)³¹⁷. Нетрудно заметить, что инфлюенсеры — это те, кто в модели сетевого общества Я. ван Дейка отнесен к информационной элите. Влияние инфлюенсеров часто описывается в терминах маркетинга, однако их положение позволяет им выступать и в роли тех, кто задает образцы, нормы поведения.

Необходимо рассмотреть практики, которые являются результатом социального творчества, связанного с производством социальных образцов коллективным или индивидуальным субъектом. Прежде всего, стоит говорить о ревизии норм общения. С первых же лет существования сетевых площадок коммуникации (форумов, чатов, электронной почты) их администраторы устанавливали правила поведения пользователей, что привело к появлению сетевого этикета, который и по сей день остается предметом интереса теоретиков. Однако сегодня можно наблюдать, как взаимодействия расширяются за счет увеличения вариативности площадок и затрагивают не только сферу личного, неформального общения. Все больше онлайн-коммуникации происходит в деловой среде, где этикетные правила требуют более строгих ограничений. Как следствие, начинает формироваться деловой сетевой этикет, регламентирующий, в частности, правила переписки по электронной почте и в мессенджерах, процедуры обмена документами, способы сохранения конфиденциальности информации и прочее.

Другой пример кристаллизации образца действий можно проследить в реакциях пользователей на масштабные трагические события, связанные

³¹⁶ Лазарсфельд П. Ф. Вводная часть ко второму изданию книги «Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской кампании».

³¹⁷ Uzunoğlu E., Misci Kip S. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement.

с гибелью людей: теракты, авиакатастрофы, стрельбу в публичных местах. Все более распространенной становится практика демонстрировать свою солидарность с теми, кто пострадал, и скорбь по тем, кто не выжил, с помощью смены аватара или добавления особого хештега. Так, когда в 2014 году пропал самолет «Малайзийских авиалиний», пользователи социальных сетей публиковали сообщения, сопровождая их хештегом #prayformh17, а в 2015 году после терактов в Париже появился похожий хештег #prayforparis. Аватар в социальной сети пользователи могут менять на черный прямоугольник, изображение свечи или символа, связанного с трагедией (например, Эйфелева башня, вписанная в окружность, после терактов 2015 года).

Во второй главе работы были описаны характеристики новых медиа через ряд бинарных оппозиций, одной из которых была оппозиция личное — публичное. Расширение возможностей онлайн-коммуникации, распространение ее за пределы только лишь межличностного общения поставило перед пользователями по меньшей мере две проблемы: смешения частного и публичного, а также и контроля над доступом к публикуемой в сети информации. Их решение тоже происходит через нормирование, причем на нескольких уровнях. Принципы такого регулирования приведены в работе Х. Ниссенбаум. Как она отмечает, «больше всего людей заботит не простое ограничение информации, они хотят быть уверенными в том, что она распространяется надлежащим образом»³¹⁸. Под надлежащим образом она понимает возможность открывать доступ к информации только тем, к кому она имеет отношение, и ответственность за ее передачу сторонним субъектам. Можно видеть, как эти принципы воплощаются в пользовательских практиках регулирования.

На уровне действий *индивида* можно наблюдать, как появляются разные способы контроля частной информации. Самым элементарным становится закрытие профиля в социальной сети для общего доступа и отбор подписчиков. Более сложной стратегией может быть разделение функций между аккаунтами

³¹⁸ Nissenbaum H. Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life. P. 2.

пользователя. Так, один профиль может использоваться только для профессиональных коммуникаций, а другой — только для личных. Как правило, они изолированы, вплоть до того, что находятся в разных социальных сетях, а предназначение их четко обозначено. К подобной практике часто прибегают сотрудники образовательных учреждений, которым, с одной стороны, приходится много общаться с учениками в привычной для них среде, с другой стороны, необходимо с большой осторожностью управлять доступной о них информацией.

Особое место в публичном распространении приватной информации занимает практика так называемого «шерентинга» (от английских слов share — делиться и parenting — родительство), когда родители размещают фотографии и видеозаписи своих детей с первых дней жизни, документируя каждое ценное для себя событие. Как следствие, информация о человеке распространяется онлайн еще до того, как он узнает, что такое интернет, и до того, как он становится субъектом какой-либо социальной деятельности, реальной или виртуальной. Поскольку этой практике едва ли больше десяти лет, шерентинг порождает проблему, которую придется решать в будущем, когда повзрослевшие объекты родительской гордости осознают себя полноценными участниками информационных отношений и потребуют восстановления своих прав на приватность. Пока, предвидя нечто подобное, некоторые родители публикуют изображения своих детей, закрывая их лица специальными фильтрами.

На уровне *институций* — провайдеров — разрабатываются меры защиты приватных данных пользователей, принимается более прозрачная и понятная политика обращения с данными. Например, сервисы вводят настройки, позволяющие ограничить передачу информации другим платформам, закрыть те или иные публикации для комментирования, перепоста, просмотра и т. д. Однако по-прежнему проблема утечек пользовательских данных или непрозрачности их сбора остается актуальной.

На уровне *государства* принимаются нормы, помогающие пользователю защищать свою приватность, или, наоборот, использующие возможность собирать и хранить данные о действиях граждан в интернете, для обеспечения

национальной безопасности. Так, в ряде стран Европейского союза (Франция, Германия, Италия, Испания), в Аргентине, в России в течение последних нескольких лет были приняты законы о праве на забвение. Они декларируют право гражданина на удаление из публичного доступа устаревшей, порочащей, недостоверной информации, если она не представляет общественного интереса, а также устанавливают порядок удаления подобной информации.

Онлайновая среда порождает стандарты и готовые, всеми узнаваемые, формулы коммуникации и самопрезентации. Особенно это заметно в сервисе для публикации фото Instagram, где сформировался своего рода набор тем, которые пользователи отражают в своих профилях, а также спектр визуальных шаблонов для фотографий (например, изображение еды на тарелке, селфи в зеркале или в лифте, чашка кофе, книга с цветком, рука новорожденного в руке матери и т. п.). Социальные сети Instagram и TikTok становятся средой распространения так называемых «челленджей» — массовых вирусных кампаний, когда пользователи повторяют одно и то же действие, записывают его на видео и публикуют в сети. Часто это действие не несет в себе никакого смысла, но дает возможность участнику присоединиться к глобальной коммуникации, воспроизведя предложенное действие или модифицировав его. В 2018–2019 годах Instagram был охвачен несколькими кампаниями: например, #KikiChallenge, когда пользователи выпрыгивали из движущегося автомобиля на дорогу и начинали танцевать, #FallingStars2018, во время которой нужно было разместить в сети постановочное фото своей гибели, участники #10YearsChallenge публиковали свои изображения десятилетней давности, #BottleCupChallenge призывает пользователей открыть бутылку с пластиковой крышкой одним ударом ноги.

Общие и понятные пользователям новых медиа практики, которые формируются внутри виртуальной среды, можно анализировать через предложенное П. Бурдьё понятие габитуса. Как нормы и правила, габитус структурирует и воспроизводит социальное пространство, представляя собой «систему практических схем, предрасположенную функционировать как структура, формирующая все практики агента таким образом, что они

оказываются адаптированными к системе социальных отношений, продуктом которой он является»³¹⁹. Габитус требует от индивида овладения общими принципами, которые определяют и организуют социальные практики внутри его сообщества или класса. При этом он, как пишет П. Бурдьё, не зависит от чьей-либо индивидуальной воли, оставаясь явлением «коллективно управляемым»³²⁰. Габитус сочетает в себе свободу действия и заданность: «Габитус как искусство изобретения есть то, что позволяет производить бесконечно большое число практик, к тому же относительно непредсказуемых (как и соответствующие ситуации) и вместе с тем ограниченных в своем разнообразии»³²¹. Он порождает разумные, приемлемые способы поведения и исключает все, способное заслужить неодобрение.

Можно говорить о том, что пользователи отдельных площадок в новых медиа производят и воспроизводят практики, опираясь на принципы, заключенные в габитусах различных виртуальных сред. Это позволяет им осваивать язык и правила сетевой среды, а также возможный спектр приемлемых действий внутри нее.

Особое место среди формирующихся внутри онлайн-пространства социальных образцов занимает генезис этических норм. Проблемы информационной этики, компьютерной этики, этики технологий являются частью современной социально-философской и антропологической дискуссии. Преждевременно говорить о том, что этические нормы, регулирующие деятельность человека в среде новых медиа, сформировались окончательно и достигли устойчивого состояния. Скорее обнаруживаются проблемные вопросы, решение которых еще предстоит найти.

Р. Капулло включает в поле информационной этики такие темы, как «интеллектуальная собственность, неприкосновенность частной жизни, безопасность, перегруженность информацией, цифровой разрыв, дискриминация

³¹⁹ Шматко Н.А. На пути к практической теории практики // П.Бурдьё. Практический смысл. СПб., 2001. С. 548-562.

³²⁰ Бурдьё П. Практический смысл. С. 113.

³²¹ Там же. С. 108.

по признаку пола, искусственные «посредники», виртуальная реальность, робототехника, достоверная и актуальная информация об окружающей среде и цензура»³²². При этом он подчеркивает, что этическая оценка деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий должна даваться не только с точки зрения всеобщих прав и принципов, но и с учетом национальных, культурных, исторических особенностей разных обществ. Как видно, в целом информационная этика охватывает гораздо более широкий спектр проблем, нежели те, что обсуждаются в настоящей работе. Однако с деятельностью человека в среде новых медиа связаны вопросы приватности, информационной перегрузки, цензуры, дискриминации и шире — агрессии.

Л. Флориди сравнивает информационную этику с экологической. Технологии, знания, данные, коммуникация образуют окружающую среду, инфосферу, в которой протекает жизнь современного человека. Следовательно, рассуждает он, этические принципы, определяющие нашу жизнь в биосфере, должны быть распространены на инфосферу: «Нам нужно бороться с любым видом разрушения, уничтожения, загрязнения, истощения (заметного снижения качества, количества, содержания или ценности) или несправедливого ограничения инфосферы, что будет рассматриваться нами как информационная энтропия. Этическое использование ИКТ и устойчивое развитие справедливого информационного общества нуждаются в общедоступной, безопасной и публичной инфосфере для всех, где коммуникация и сотрудничество могут существовать гармонично с применением гражданских прав, законных установлений и фундаментальных свобод медиа»³²³.

Л. Флориди формулирует пять принципов, на которых должна основываться информационная этика:

- 1) информационная энтропия не должна быть вызвана в инфосфере;
- 2) информационная энтропия должна предотвращаться в инфосфере;
- 3) информационная энтропия должна быть устранена из инфосферы;

³²² Капурро Р. Информационная этика. С. 8.

³²³ Floridi L. Information Ethics: An Environmental Approach to the Digital Divide. P. 3.

4) информация должна поддерживаться за счет расширения, улучшения, обогащения, открытия инфосферы, то есть путем обеспечения ее количества, качества, разнообразия, безопасности, приватности, сохранности, плюрализма и доступности³²⁴.

В другой работе³²⁵ Л. Флориди анализирует этические вызовы, которые порождает использование рекомендательных сервисов — встроенных в различные сайты (поисковые системы, онлайн-кинотеатры, магазины, социальные сети и др.) алгоритмов, демонстрирующих пользователю контент, сходный с тем, что уже вызывал его интерес. Часть проблем вызывает само применение этих сервисов пользователями и внедрение провайдерами: к ним исследователь относит предвзятый и сомнительный контент, а также непрозрачность использования данных и работы алгоритма. Другая группа проблем, согласно Л. Флориди, связана с нарушением прав пользователей: это дискриминирующие разные группы рекомендации, вторжение в индивидуальную автономию, нарушение границ приватности и поляризация.

Отсутствие строго очерченных границ приемлемого и неприемлемого с точки зрения этики поведения хорошо ощущают пользователи. Об этом говорит масштаб агрессии и травли в сетевой коммуникации: так, согласно исследованию фонда «Дети онлайн», 10 % российских подростков подвергались кибербуллингу³²⁶, по данным Pew Research Centre, 40 % взрослых американцев были жертвами онлайн-травли³²⁷. Оставляя за рамками работы мотивы, разновидности и последствия кибербуллинга, стоит отметить лишь то, что многие участники сетевой агрессии объясняют виртуальные преследования возможностью остаться безнаказанным, сохранить анонимность, а также отсутствием строгих правил, напрямую запрещающих подобное поведение³²⁸.

³²⁴ Floridi L. Information Ethics: An Environmental Approach to the Digital Divide. P. 4.

³²⁵ Floridi L. Translating Principles into Practices of Digital Ethics: Five Risks of Being Unethical // Philosophy & Technology. 2019. Vol. 32. № 2. Pp. 185–193.

³²⁶ Солдатова Г. Дети в интернете: онлайн-риски и киберагрессия.

³²⁷ Duggan M. Online harassment. Pew Center Research. 22.10.2014. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/10/22/part-1-experiencing-online-harassment/>

³²⁸ Солдатова Г. Дети в интернете: онлайн-риски и киберагрессия; Harrison T. Virtuous reality: moral theory and research into cyber-bullying.

Таким образом, выработка и интериоризация пользователями сети этических норм остается задачей, без которой невозможны безопасные коммуникация и кооперация в онлайн-среде.

Итак, к третьей группе социально-творческих практик в новых медиа отнесены практики, результат которых представляет собой социальные образцы, нормы, часто воплощенные в традициях и ритуалах. Выполняя функцию упорядочения социального виртуального пространства, они могут находиться в сфере формального и неформального общения, в сфере самопрезентации или публичной демонстрации солидарности, это могут быть нормы этического, а иногда и правового регулирования. Субъектом творчества может выступать *коллектив*, когда речь идет о создании норм, и *индивид*, когда продуктом творчества выступает образец поведения. В отличие от двух предыдущих видов социального творчества, эти практики еще окончательно не сформировались.

В параграфе приведена классификация социально-творческих практик пользователей глобальной сети: с точки зрения субъекта, они могут быть индивидуальными и коллективными, с точки зрения результата, они могут быть связаны с порождением 1) цифровых артефактов, 2) форм гражданского участия, 3) социальных норм и образцов. В социальном творчестве аудитории новых медиа проявляются и выявленные ранее антиномии творчества. Так, реализуются все альтернативы дилеммы субъекта. В продуктах творчества выражаются как конструктивные, так и деструктивные последствия внедрения новых социальных практик. Антитеза нормативности — аномальности проявляется и в том, что в действительности не каждый пользователь становится актором творческой деятельности, и в том, что возникают практики, регулирующие ненормативное поведение в виртуальном пространстве.

3.2 Последствия социально-творческих практик в интернет-среде

Феномен творчества, как было показано в первой главе работы, содержит в себе противоречия между созиданием и разрушением, нормативностью и девиантностью. Социально-творческие практики пользователей выражаются не только в их результатах, но и в последствиях — конструктивных и деструктивных изменениях, происходящих на уровне индивида и общества, после того как эти практики включены в социальный контекст. К конструктивным последствиям можно отнести те, которые ведут к развитию личности, гармонизации общественных отношений, расширению возможностей и жизненных шансов пользователей, решению личных и социальных проблем. Деструктивные последствия творческих практик связаны с ростом конфликтности и агрессии, ухудшением социального самочувствия, разрушением связей между людьми и т. п.

Анализ последствий социально-творческих практик на уровне *индивида* следует начать с ответа на вопрос, являются ли описанные практики пользователей на самом деле творчеством? Что дает нам право считать их не просто креативными, но социально-креативными? Не все исследователи готовы признать их таковыми. Так, Д. Полфри и У. Гассер в своей работе используют два понятия — *creation* и *creativity*³²⁹. Первое предполагает создание пользователями какого угодно контента: от обновления своей страницы в социальной сети до видеоклипа, в то время как второе описывает свойства этого контента. Он является продуктом творчества, если он уникальный, полезный и организованный, структурированный. Как следствие, любой пользователь что-то создает, но не обязательно творит.

Н. Л. Соколова отказывается от слова «творчество» по отношению к деятельности индивидов в сетевом пространстве, мотивируя это тем, что с ним связаны «категории новизны, гения, шедевра»³³⁰. Однако, по ее словам, подобные

³²⁹ Palfrey J., Gasser U. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. P. 114.

³³⁰ Соколова Н. Л. «Это ваше шоу!»: массовые креативные практики в трансмедийных проектах. С. 3.

категории не всегда применимы к деятельности рядовых пользователей, с помощью которой они ищут самореализации или развлечения, поэтому исследовательница говорит о «любительских креативных практиках», о своего рода самодеятельности в виртуальном мире.

На взгляд автора данной работы, деятельность пользователей сети все же должна рассматриваться как творческая. В первой главе исследования было определено, что творческой может считаться деятельность, в процессе которой не только появляется новое, но и опыт творца выходит за пределы его собственного мира, продукт творчества включается в социальный контекст, погружается в поле коммуникации между субъектом и его аудиторией.

Рассмотрим, насколько творчество пользователей новых медиа соответствует этому определению. Во-первых, стоит согласиться с рядом исследователей, настаивающих на том, что категории уникальности, эстетической привлекательности не всегда применимы по отношению к результатам творчества большинства представителей сетевой аудитории. Во-вторых, не всегда креативные практики пользователей представляют собой образное осмысление действительности, что отличает художественное творчество от остального. В-третьих, важнейшим последствием творческой деятельности в глобальной сети является не продукт, а коммуникация, возникающая вокруг него. Наконец, выделенные результаты творчества в онлайн-среде лежат в сфере преобразования социального пространства: цифровые артефакты, практики гражданского участия, нормы и социальные образцы.

Коммуникативная природа творчества предполагает диалог, обмен смыслами и опытом между тем, кто создает творческий продукт, и тем, кто его воспринимает, интерпретирует и оценивает. Одновременно внутри творческого процесса происходит и коммуникация автора с самим собой, «проблематизация собственного мира» (Г. С. Батищев)³³¹. В результате, социальная инклюзия, коммуникация и автокоммуникация приводят не только к созданию нового

³³¹ Батищев Г. С. Введение в диалектику творчества.

продукта, явления, предмета, но и к самоактуализации автора, к выходу его за пределы имеющегося опыта.

Именно это и наблюдается в сетевом пространстве. Виртуальная среда становится пространством социального бытия человека, производит новые социальные ситуации, заставляет осваивать ее язык, нормы, стандарты, способы действия, возможные внутри нее. Привычные практики самопрезентации, коммуникации, гражданского участия видоизменяются под влиянием специфики онлайн-среды или замещаются новыми, более приемлемыми здесь.

Коммуникативная природа глобальной сети обеспечивает включение продукта креативной деятельности в социальный контекст. Активный индивид (см. параграф 2.3) включается в практики производства нового контента и смыслов, присоединяясь к другим таким же. Критерий общезначимости тоже может быть применен к креативным практикам виртуальной аудитории, особенно если мы рассматриваем их в рамках партиципаторной культуры (или культуры соучастия). Здесь творчество поощряется, а участники чувствуют свою связь друг с другом и нуждаются в отклике.

Таким образом, создание нового в онлайн-среде — это естественное следствие новизны самого пространства и социальных ситуаций, возникающих в нем. В свою очередь, свойства новых медиа, их пограничное положение между реальным и виртуальным, интерперсональным и массовым, приватным и публичным, информационным и коммуникационным, дают возможность для погружения результатов творчества в социальный контекст. Более того, можно говорить о том, что творческая активность является условием «видимости» субъекта в интернет-пространстве.

Что, в таком случае, дает индивиду социальное творчество в новых медиа? В первой главе сформулирован вывод о том, основным последствием социального творчества для индивида становится самореализация личности как субъекта. Необходимо определить, что это значит, когда речь идет о креативной деятельности в виртуальной среде.

Ю. П. Прохоренко полагает рассматривать субъектность как «способность (готовность) давать адекватный ответ на внешние воздействия и внутренние процессы, угрожающие бытию субъекта, что проявляется в упрочении онтологических структур социальной реальности»³³², однако такая дефиниция представляется излишне ограничивающей потенциал проявления субъектности, словно сводя ее к реакциям на сторонние раздражители и лишая самостоятельности. Более релевантным для данного исследования представляется определение Д. А. Зубовой, в работе которой субъектность понимается как «активное деятельностно-преобразовательное начало человека, непрерывно разрешающее противоречия, совершающее выбор, самоопределяющееся в смысловом пространстве»³³³. Она наделяется такими характеристиками, как активность, способность к развитию и интеграции, самодвижению и самосовершенствованию, детерминированность через сознание, многомодальность, рефлексивность, нравственная ориентированность, когнитивная мотивированность, близость и адаптивность к действительности, сопряженность с ответственностью, открытость к взаимодействию с другими.

Оригинальная модель субъектности или «человека могущего» разработана П. Рикёром. Она включает в себя четыре составляющих: «Во-первых, способность говорить, вступать в общение с другими посредством языка. Во-вторых, способность вмешиваться в ход вещей посредством действий, усилий, если можно так выразиться, прокладывать свой путь в физическом мире. В-третьих, способность рассказывать о своей жизни и, следовательно, формировать свою собственную идентичность посредством повествования, основываясь на своих воспоминаниях. В-четвертых, способность быть субъектом действия, рассматривать самого себя в качестве автора собственных поступков, то есть быть **вменяемым**»³³⁴.

³³² Прохоренко Ю. П. Субъектность в структурах социальной реальности // Дисс. ... д-ра филос. наук : 09.00.11. Екатеринбург, 2003. 449 с.

³³³ Зубова Д. А. Феномен субъектности в пространстве современной философской рефлексии : автореферат дис. ... канд. филосо. наук : 09.00.01 2011. С. 13.

³³⁴ Рикёр П. Я-Сам Как Другой. М., 2008. С. 15-16.

Иными словами, творческая деятельность, напрямую связанная с преобразованием действительности, невозможная без коммуникации, может выступать одним из видов человеческой активности, где проявляется субъектность. Включаясь в новые практики в социальной среде, добавляя элементы в нарратив о себе, производя новые смыслы, индивид расширяет границы своего действующего Я. В этом заключаются *конструктивные* последствия социально-креативных практик для индивидов, участвующих в них в качестве субъектов.

Деструктивные последствия для пользователей могут быть связаны со свойствами новых медиа, о которых уже неоднократно говорилось выше. Так, игровая природа сети, которая дает возможность конструировать любой нарратив о себе, может не только приводить к пониманию себя, но и уводить от него. Увлечение игрой, масками, создание неподлинной истории о себе, безусловно, не является принципиально новой моделью человеческого поведения, однако сеть многократно увеличивает такие образы, делает их публичными, заставляет пользователей следовать ложным образцам.

Интерактивная природа сети, потребность в отклике на размещаемый контент заставляет пользователей, которые испытывают потребность выступать в роли продизайнеров³³⁵, постоянно инициировать коммуникацию вокруг себя. При этом могут использоваться малоэтичные стратегии вроде провокации или троллинга, а также приемы фатической речи, которые в устной коммуникации выполняют контактоустанавливающую функцию, но в медиасреде иногда служат своего рода средством заполнения пустоты³³⁶. В результате пользователи производят не столько содержательную коммуникацию, сколько информационный шум. Наглядным примером может служить уже описанная выше практика «ленивого активизма», когда пользователь только декларирует

³³⁵ Hernández-Serrano M.-J., Renés-Arellano P., Graham G. and Greenhill A. From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption.

³³⁶ Прокофьева Н.А. К вопросу о деструктивности фатического речевого поведения // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2591>.

свою вовлеченность в решение значимых для общества вопросов, но в действительности ничего не предпринимает.

Включение в социально-креативные практики, как и любая активность в сети, может быть небезопасна для пользователя, так как несет в себе угрозы нарушения его приватности, утраты контроля над данными. Он может стать объектом киберагрессии или жертвой распространения фейковой информации. Чтобы защитить себя от этих угроз, следует развивать навыки цифровой и медийной грамотности (необходимо отметить, что их нехватка все чаще отмечается как проблема и взрослыми, и детьми³³⁷).

Последствия социально-творческих практик отражаются и на *социетальном* уровне. В их числе новые нормы и практики, способствующие гармонизации социальных отношений, а именно разрешению конфликтов, преодолению социальных барьеров, реализации межкультурного, межконфессионального диалога и пр. Новые способы обеспечения информационной безопасности, развитие информационной грамотности также могут служить примерами подобных позитивных изменений.

При этом не обязательны революционные последствия социального творчества, напротив, далеко не всегда описанные социальные изменения имеют глобальный масштаб. Скорее, стоит присоединиться к позиции исследователя социокультурной природы творчества В. П. Главеню, который считает его основным двигателем культурных перемен и трансформаций. «Если устарели прежние решения или возникли новые проблемы, творчество призвано добавлять, изменять, обогащать, упрощать или просто украшать мир. Не только несколько великих творцов играют роль в этом процессе, но каждый из нас. Если культура — это “открытая и сложная система” (Lier, 2001, p. 7), тогда даже малейшее творческое действие вносит вклад в системную динамику и, в конце концов, именно такие “маленькие акты обычной креативности, которые сплетают и

³³⁷ Núñez-Gómez P., Larrañaga K.P., Rangel C. and Ortega-Mohedano F. Critical Analysis of the Risks in the Use of the Internet and Social Networks in Childhood and Adolescence

расплетают структуру, что делает социальную жизнь возможной” (Bateson, 1999, p.153)»³³⁸.

Данная работа посвящена доказательству мысли о том, что творчество пользователей в виртуальном пространстве совершается не потому, что они хотят создать образец фото-, видео-, словесного искусства, а потому, что они хотят заявить о своем существовании, вступить в коммуникацию с другими, зафиксировать события из своей жизни, принять участие в социальных процессах или общественных движениях. Творчество в глобальной сети оказывается способом коммуникации и социализации одновременно. Во многом, это та самая самоактуализация, о которой заявляет А. Маслоу.

Следует согласиться с тезисом о том, что медиа, информационные технологии являются неотъемлемой частью социального пространства и «создают индивидуальный жизненный опыт»³³⁹. Благодаря медиа, в первую очередь, интернету, индивид оказывается погруженным в глобальную коммуникативную среду. Эта среда социальная, поскольку предполагает наличие других акторов, сообществ, взаимодействий, норм, отношений, в ней представлены государства, организации, институты, движения. Выше была показана ее сетевая природа, которая проявлена в том, что коммуникация между связанными между собой акторами становится системообразующим фактором социальной структуры. Сетевое общество формируется персональными и медийными связями, а индивиду, с точки зрения теоретиков, предоставлена большая свобода в построении собственной сети взаимодействий. Центральной фигурой такого общества, соглашаются Г. Кардозо и Я. ван Дейк, выступает пользователь-инноватор, создающий и распространяющий контент в персонализированной информационной среде³⁴⁰. Таким образом, важнейшими *конструктивными* последствиями на уровне *общества* становятся появление индивидов и структур, выступающих инициаторами изменений, расширение горизонтальных связей

³³⁸ Glăveanu V. P. Creativity as cultural participation. P. 62.

³³⁹ Deuze M. J. P. Media life and media work // Televisão e novos meios. Covilhã, 2017. P. 19.

³⁴⁰ Cardoso G. From mass to networked communication: communicational models and the informational society; Dijk J. Van. The Network Society: Social Aspects of New Media

между членами общества, распространение норм и практик, которые облегчают существование в мире, пронизанном цифровыми технологиями.

Деструктивные последствия проявляются в ряде дисгармонизирующих практик. Так, условная анонимность цифровой среды создает иллюзию безнаказанности и снимает барьеры для проявления агрессии, радикализма и даже преступной активности. Те, кто в прямой непосредственной коммуникации, сдерживает себя от резких высказываний, в опосредованном взаимодействии, поддержанный окружением, может оказаться активным участником или инициатором конфликта, вплоть до травли. Нелегальная деятельность, перенесенная в сеть, также получает широкое распространение.

Отдельно стоит остановиться на производстве дезинформации как продукте социального творчества пользователей. Намеренное и непреднамеренное распространение ложной информации всегда было частью пространства массовой коммуникации. Однако в цифровом пространстве, благодаря возможностям новых медиа, она многократно усиливается. Все сложнее становится обнаружить источник фейка и остановить его распространение. Кроме того, современные технологии позволяют создавать так называемые дипфейки: нейронные сети способны генерировать реалистичные фото- и видеоизображения, неподлинность которых почти невозможно увидеть без специального программного обеспечения. Подобные разработки тоже продукт социального творчества, последствием которого может быть размывание границ истинного и ложного в информационном пространстве, потеря ориентации в нем, массовое недоверие к любым источникам и одновременно труднопреодолимые массовые заблуждения. Ответом на эти угрозы становятся практики, отнесенные в данной работе к созданию социальных образцов: разработка правил медийной грамотности и медийной гигиены.

М. Кастельс выделяет три вызова, стоящие перед зарождающимся сетевым обществом³⁴¹. Первый связан со свободой. Глобальная сеть предполагает глобальную свободную коммуникацию, однако остается открытым вопрос о тех,

³⁴¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура.

кто будет контролировать доступ к сетевой инфраструктуре. Второй вызов связан с опасностью исключения из сети. Чем больше развивается интернет, тем более маргинализированными становятся группы, не имеющие к нему доступа в силу технических, экономических или культурных причин. Эти же ограничения выделяет Н. Больц, называя подключенность к интернету «социальным обязательством, которого никто не может избежать»³⁴².

Третий вызов — это развитие в индивиде способностей к обработке, поиску, осмыслению информации для производства новых знаний. Очевидно, отмечает Кастельс, нам потребуется новое образование, новая педагогика, целью которой станет воспитание независимой, способной к постоянному обучению личности. Стремительное развитие форм и площадок для онлайн-образования (Coursera, edX, «Открытое образование», «Универсариум» и др.), благодаря которым любой пользователь интернета может проходить курсы и специализации от множества университетов мира, лишний раз подтверждает это предположение. Эти вызовы можно рассматривать и как задачи, которые могут быть решены с помощью социально-креативных практик, и как негативный прогноз нарастающих проблем, с которыми человечество рискует столкнуться в ближайшие годы. Попытки ограничить свободу коммуникации в сети и попытки этому противостоять, цифровой разрыв, потребность в развитии информационной и медийной грамотности, — все это определяется как проблемы глобального сетевого пространства рядом исследователей и международных организаций. Человек, используя новые медиа, вынужден решать эти задачи уже сейчас³⁴³.

Следует добавить к этому угрозу, связанную с развитием технологий искусственного интеллекта. Уже сегодня он способен выполнять не только рутинные действия, но и принимать сложные решения, а также создавать новые

³⁴² Больц Н. Азбука медиа. С. 103.

³⁴³ Deursen A. J. A. M. Van, Deursen A. Van, Dijk J. Van. Internet skills and the digital divide // *New Media Society*. 2010. Vol. 13. № 6. Pp. 893–911; Global media and information literacy assessment framework. UNESCO. 2013; Жилавская И. В. От медиаобразовательной среды – к образованным медиа // *Журналистика и медиаобразование – 2007/ Сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. в 2 т. Т.1. Белгород, 2007. С. 233-238*; Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность в обществах знаний // ЮНЕСКО между этапами Всемирного саммита по информационному обществу. М., 2005. С.329-339; Федоров А. В. Обучение критическому анализу медиатекстов: «за» и «против» // *Журналистика и медиаобразование – 2007/ Сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. в 2 т. Т.1. Белгород, 2007. С.229-233*.

продукты. Известны эксперименты с генерацией лиц, изображений, произведений искусства: так, в 2021 году с помощью искусственного интеллекта была дописана незаконченная симфония Л. ван Бетховена. Футурологи обсуждают вопрос о перспективах разработки универсального искусственного интеллекта человеческого уровня, который будет справляться с поставленными перед ним задачами так же, как это делают люди³⁴⁴. В контексте творчества это может означать опасность вытеснения человека на периферию инновационного процесса, превращения его из субъекта преобразовательной деятельности в звено в цепочке решений искусственного интеллекта.

Новые медиа стали неотъемлемой частью жизни современного человека: с их помощью он проводит досуг, поддерживает формальные и неформальные связи, находит необходимую информацию, получает услуги, решает профессиональные задачи, реализует образовательные потребности. Сетевые ресурсы превратились в инструмент для множества привычных практик в новых условиях, которые отличает конвергенция разделенных прежде пространств реального и виртуального, частного и публичного, межличностного и массового. Индивид оказывается в ситуации, когда ему необходимо адаптироваться к этим изменениям, освоить правила игры в онлайн-среде или создать новые при их отсутствии. С одной стороны, для него открываются пути для творческой и созидательной активности, возможности гражданского участия, включения в глобальную коммуникацию. Все это может вести к расширению автономии индивида, к его самоактуализации, к ощущению причастности к миру и своего осуществления в нем. С другой стороны, сетевое пространство нестабильно, переменчиво, противоречиво. Подчас игра и реальность, искусственное и подлинное неразличимы в нем, а, следовательно, пользователь рискует оказаться в замкнутом круге «коммуникации ради коммуникации»³⁴⁵, где говорение приводит не к обретению смысла, а к умножению пустых сущностей.

³⁴⁴ Тегмарк М. Жизнь 3.0. М.: Издательство АСТ, Corpus, 2019. 560 с.

³⁴⁵ Больц Н. Азбука медиа. С. 95.

В свою очередь, на уровне общества в конструктивном русле меняются процессы коммуникаций между субъектами, группами, институтами, иерархические вертикальные структуры дополняются горизонтальными, возникают новые экономические, политические, культурные практики, а вслед за ними новые нормы социального порядка; в деструктивном — растет уровень киберагрессии, конфликтности, радикализма, возникает угроза противоправного использования сети, распространяется дезинформация.

Конструктивные и деструктивные последствия социального творчества неотделимы друг от друга, поскольку они берут начало в человеческой природе. По всей видимости, новые социально-творческие практики пользователей сети будут способны преодолеть некоторую часть существующих угроз, однако и спровоцируют появление новых.

Выводы главы 3

Сетевая среда, характеризующаяся информационно-коммуникационной природой, взаимопроникновением реального и виртуального, личного и публичного, интерактивностью, мультимодальностью, с одной стороны, упрощает взаимодействия между пользователями и открывает им доступ к практически неограниченному объему информации, с другой стороны, ставит перед ними новые ситуации, связанные с самопрезентацией, демонстрацией политической позиции или защитой своих границ. Безусловно, сама по себе возможность творчества не означает, что каждый пользователь сети становится его субъектом.

На примере ряда прецедентов были показаны вариации социального творчества с точки зрения его субъекта и его результата. Были выделены индивидуальные и коллективные практики, а также практики, связанные с производством 1) цифровых артефактов, 2) форм гражданского участия и социальной активности, 3) социальных образцов и норм.

Творческие практики, предполагающие создание цифрового артефакта, относятся к сфере культурного производства. Такое творчество может быть связано с переосмыслением уже циркулирующих в культуре текстов, например, с созданием мемов или фанфиков, или с конструированием цифровой личности, которая выступает в виде нарратива пользователя о самом себе. Таким практикам, в большей степени присуща игровая, карнавальная природа.

Вторая группа практик связана с гражданским участием и может быть отнесена к сфере политического. Здесь хорошо заметны ограничения этого участия, поскольку нередко действия пользователей остаются лишь манифестацией каких-то взглядов, но не переходят в подлинную общественную или политическую деятельность. Однако рассмотренные в главе примеры онлайн-кампаний потребителей против брендов, выступлений против насилия, расизма, буллинга говорят о том, что сетевая активность способна приводить к общественным изменениям.

Третья группа практик включает в себя создание социальных норм, регулирующих деятельность в сети и упорядочивающих социальное виртуальное пространство. Наиболее заметными оказываются этические нормы — настолько, что возникает проблема информационной этики, охватывающая отношения человека и онлайн-среды, человека и алгоритмов. В эту же группу включены практики проявления солидарности, выражения скорби, ограничения распространения контента. По всей видимости, именно через подобные практики происходит приобщение пользователя к особенностям коммуникации в среде новых медиа.

Социально-творческие практики вызывают ряд последствий как для индивида, так и для общества. Наиболее важным конструктивным последствием социального творчества в сети для пользователей следует признать превращение его в субъекта созидательной активности, для общества — появление инноваторов, стимулирующих появление новых гармонизирующих практик. Наиболее значимыми деструктивными последствиями для индивидов оказываются увлечение игровой стихией сети, псевдокоммуникация

и псевдоактивность, нарушение границ приватности; для общества — рост противоправной активности, усиление агрессии, распространение фейковой информации. Однако социальное творчество, в том числе связанное с развитием практик цифровой грамотности, может быть способом преодоления этих негативных тенденций.

Заключение

Современное развитие среды новых медиа позволяет человеку осуществлять в ней привычные ему виды деятельности и вести коммуникацию с другими пользователями, сообществами, институтами. Для погружения в виртуальную социальную среду индивиду необходимы такие инструменты, как цифровая личность, доступные каналы и способы взаимодействия, понятные правила поведения. В силу относительной новизны онлайн-пространства элементы виртуальной социальности создаются пользователями и их сообществами сознательно или стихийно. Это позволяет говорить о новых медиа как о сфере социального творчества.

Целью диссертационного исследования являлось выявление условий, видов и последствий социального творчества пользователей в интернет-среде. Подводя итоги, следует зафиксировать ряд выводов, сделанных в ходе работы.

Творчество человека и природы является предметом постоянного интереса гуманитарных и социальных наук. На протяжении столетий продолжается интенсивный поиск ответов на вопрос о природе творчества, его субъекте, рациональности, нормальности, созидательности. Творческая деятельность определяется как деятельность, направленная на преобразование окружающего мира, создание нового, и наделяется такими характеристиками, как новизна, социальная значимость, интуитивность, уникальность, эмерджентность. На современном этапе все чаще подчеркивается коммуникативная природа творчества, которая предполагает активное взаимодействие, обмен идеями, смыслами между автором и его аудиторией, погружение творческого продукта в социальный контекст, где и рождается представление о его новизне, подлинности, значимости.

Творческая деятельность есть деятельность продуктивная, преобразующая. Однако она изменяет не только социальную действительность, но и субъекта, создателя. Творчество становится актом самоосуществления индивида, когда он

выходит за пределы собственного опыта, расширяет границы своей субъектности и тем самым преобразует самого себя.

При этом творчество выступает в качестве сложного и многомерного феномена, характеристики которого раскрываются через ряд дилемм: 1) творчество как имманентное свойство природы — творчество как исключительное свойство человека; 2) индивид как субъект творчества — масса как субъект творчества; 3) творчество как созидание — творчество как разрушение; 4) творчество как норма — творчество как аномалия. Эти аспекты не только позволяют рассмотреть многогранность понятия, но и задают направления для анализа социально-творческой деятельности пользователей глобальной сети.

Первая антиномия открывает пространство для рефлексии природы творчества как универсального и социокультурного явления. Она заставляет обратиться к вопросу, кому или чему присуще творчество. Признавая, творчество всеобщей способностью, приходится принять и тот факт, что сложная интеллектуальная техническая система — искусственный интеллект — может обладать потенциалом и мотивацией для преобразования действительности и может превзойти достижения человека. Однако разрешение указанной дилеммы в пользу второй альтернативы делает людей единственными, чью деятельность можно рассматривать как креативную в любой природной, социальной или технической среде.

Вторая антиномия задает направление для анализа человека-субъекта творческой деятельности. С этой точки зрения в историческом контексте можно наблюдать, как понимание субъекта творчества расширяется от создающего индивида (часто гения) до разного рода общностей. В онлайн-среде реализуются все возможности, и противоречия, выраженные дилеммой, сглаживаются. Так, можно наблюдать результаты индивидуального и коллективного творчества в любой сфере его приложения. Более того, свойственные интернет-пространству анонимность пользователей, горизонтальные связи между ними, вирусность коммуникации делают широко распространенным творчество «безымянных» авторов или слабо организованных сообществ.

Третья дилемма дает возможность рассмотреть последствия творческой деятельности, оценить созидательную интенцию и этическую составляющую преобразований. В силу того, что онлайн-среда в меньшей степени подвержена регулированию и контролю, в ней развиваются и поддерживаются не только конструктивные, но и деструктивные действия, подробно рассмотренные в последнем параграфе работы. Преобразование техносциального пространства связано с поиском новых способов жизнедеятельности пользователей в сети, с адаптацией к ее условиям, что одновременно может приводить к разрушению привычных практик (например, к пересмотру отношения к приватному и публичному) или к девиантным проявлениям творчества.

Последняя антиномия актуализирует аспект нормативности творчества в двух ракурсах: 1) как способности каждого индивида или исключительно гения, 2) как нормального или девиантного, патологического поведения. В контексте первой точки зрения, если творчество признается потребностью и способностью всякого человека, то интернет становится средой, расширяющей возможности для реализации его потенциала. Однако позиция, обосновывающая исключительность творческих способностей, позволяет оценивать креативную активность пользователей сети как один из факторов, усиливающих социальную стратификацию. Вторая точка зрения возвращает к вопросу о деструктивных проявлениях творчества как средства реализации патологических потребностей личности.

Одним из видов творчества является социальное творчество, которое понимается как деятельность, направленная на изменение общественных отношений, результатом которой становится появление и закрепление в общественном пространстве новых социальных практик. Оно всегда детерминировано конкретными социально-историческими, культурными условиями, и, с одной стороны, подвергается их серьезному влиянию, с другой — воздействует на них. Субъектом социального творчества могут выступать как индивиды, так и разного рода социальные общности. Объектом являются общественные отношения. Специфика социального творчества проявляется в его

двунаправленности: воздействуя на социальное пространство, выступая в роли активного деятеля, находящегося в «практическом отношении с миром», субъект социального творчества изменяется и сам. Таким образом, происходят как общественные изменения, так и личностные, выраженные в субъектности, самореализации и самосовершенствовании творящего индивида.

Особой сферой реализации социально-творческих практик выступает интернет-пространство. Оно стимулирует их, поскольку, во-первых, в силу своего постоянного развития, является источником новых социальных ситуаций. Во-вторых, оно насыщено публичностью, предлагая пользователям и образцы для подражания, и быстрый способ выхода к своей аудитории. Вместе с тем интернет-пространство проявляет и риски социального творчества, когда его субъектами могут становиться любители, которые не могут предложить обществу продукты, отличающиеся новизной и социальной значимостью.

В работе были рассмотрены социальные и технологические характеристики онлайн-среды, а также условия, которые в ней возникают для реализации социально-творческих практик пользователей. В контексте сферного подхода интернет мыслится как часть инфосферы с присущими ей признаками глобальности, интегрированности технологического и социального, проникновения в повседневность современного человека.

Развитие информационно-коммуникационных технологий привело к тому, что в онлайн-среде получили продолжение практически все сферы социальной жизни. Виртуальное пространство стало не подменой реального мира, как опасались некоторые теоретики на заре его существования, но его расширением. В нем индивид приобретает большую автономность в выборе сообществ, социальных связей, источников информации. У него больше возможностей для участия в распределенных экономических, политических, культурных практиках. Одновременно с этим сетевое общество несет в себе угрозу децентрализации, фрагментации, цифрового разрыва, исключения тех, кто не вовлечен в глобальный информационный обмен.

Функционирование сетевого общества невозможно без новых медиа — конвергентных и интерактивных цифровых средств коммуникации. Сущностные признаки новых медиа могут быть описаны через метафору проницаемых границ: между реальным и виртуальным пространством, публичной и приватной сферами, массовым и интересубъективным взаимодействиями, трансляционным и интерактивным способами распространения контента.

Проницаемость границ между реальным и виртуальным пространствами ставит перед пользователем задачи адаптации к сетевому социальному пространству, которые решаются через конструирование цифровой идентичности, освоение норм среды, поддержание связей и накопление социального капитала. С одной стороны, эти действия подконтрольны индивиду и могут быть организованы в соответствии с его замыслом, с другой стороны, он оказывается вовлеченным во множество контекстов, заданных другими пользователями.

Совмещение трансляционной и интеракционной моделей информационного обмена в новых медиа дает возможность субъекту стать создателем (prodesigner) и распространителем (prod-user) собственного контента, поскольку доступ к сетям передачи информации открыт. Это, безусловно, делает среду новых медиа весьма продуктивной для творческих практик. Однако за интерактивностью стоит опасность оказаться в ситуации коммуникации ради коммуникации, когда пользователи будут погружены не в обсуждение новых смыслов и идей, а в бессмысленное говорение всех со всеми.

Конвергентность интерперсональной и массовой коммуникации позволяет одновременно вести личный и публичный разговор, иногда переключаясь между пространствами, а нередко нет. Это свойство новых медиа проявляет горизонтальные связи людей и сообществ, делает простой, легкодоступной и одновременно уязвимой любую коммуникацию. Как следствие, пользователи практически ничем не ограничены в распространении контента, однако одновременно они вынуждены создавать и осваивать новые нормы взаимодействия.

Наконец, взаимопроникновение приватной и публичной сфер ведет к смешению социальных контекстов, в которые вовлечен пользователь, к феномену гиперпубличности, к неконтролируемому распространению данных, что ставит проблему информационной этики. В то же время публичность, обретаемая в виртуальном пространстве, может быть способом заявить миру о своем существовании, оставить в нем свой цифровой след, воссоздать свою действительность в онлайн-среде. В результате пользователи ищут новые формы сообщения о себе и вырабатывают правила управления своей приватностью.

Креативные практики пользователей сети возникают под влиянием социально-коммуникативных и технологических условий. Важнейшим фактором, связанным со спецификой онлайн-коммуникации представляется формирование партиципаторной культуры («культуры соучастия»). Ей присущи такие характеристики как свободное творчество пользователей, убежденность субъектов в значимости своего вклада, низкий барьер для самовыражения и гражданской активности, использование медиатехнологий. К технологическим условиям возникновения творческих практик отнесены простота доступа к сети и вариативность устройств для подключения.

Несмотря на эти возможности, возникает дифференциация пользователей по степени участия в коммуникации, что является сдерживающим фактором для социального творчества. Творческие практики распространены лишь среди наиболее мотивированной, вовлеченной, технологически подготовленной части пользователей новых медиа, что позволяет говорить о цифровом неравенстве.

В заключительной главе работы выделены три группы социально-творческих практик в новых медиа: производство цифровых артефактов, гражданская активность и создание социальных образцов. Первый тип творчества конструирует культурное содержание, второй — политическое, третий — социальное. Кроме того, было установлено, что эти практики может совершать как индивид, так и коллективный субъект. Итоговая матрица представлена в таблице 2 ниже.

Таблица 2 — Дополненная матрица социально-творческих практик в интернет-пространстве

Субъект	Результат		
	Цифровые артефакты	Гражданское участие	Социальные образцы
Индивидуальный	Фото, видео, фанфики, цифровая личность	Высказывание, смена аватара, инициация кампании, активизм, лидерство	Инфлюенсеры, стратегии контроля информации
Коллективный	«Википедия», Reddit, мемы	Онлайн-петиции, публикация контента, самоорганизация, флешмобы, краудсорсинг, краудфандинг, гражданские расследования, публикация открытых данных	Этические нормы, стандарты коммуникации, ритуалы, правила

Участие в практиках первого типа открывает перед пользователем возможности для самовыражения, коммуникации и кооперации с другими, наращивания социального капитала. Субъект сетевого пространства заявляет о своем существовании в цифровом мире, создавая элементы медийного нарратива о самом себе. Иными словами, культурное производство позволяет индивиду или сообществу сказать: «Я есть онлайн».

Второй тип практик связан с манифестацией гражданской позиции пользователя, что дает ему возможность проявить политическое участие с разной степенью безопасности, ответственности и рефлексивности, от ленивого активизма до лидерства. Он нередко выступает носителем коллективной идентичности, присоединяясь к какой-либо группе (политических активистов, защитников животных, недовольных потребителей бренда, сочувствующих

пострадавшим от пожара и т.д.) и ее ценностям. Через такие практики пользователь или группа сообщают: «Я (мы) действуем».

Наконец, третий тип социально-творческих практик дает пользователям образцы, нормы, правила поведения, которые он может воспроизводить и через которые может адаптироваться к среде виртуального сетевого бытия. Это упорядочивает пространство коммуникации и взаимодействий, делает онлайн-сферу более предсказуемой и понятной. С помощью таких практик пользователь или сообщество могут заявить: «Я знаю, как действовать».

Социальное творчество служит инструментом, с помощью которого пользователь осваивает виртуальное пространство и приобретает в нем значимость. Его конструктивными последствиями для индивида становится выход за границы собственной субъектности, самопрезентация, самозаявление, накопление социального капитала, автономизация и гражданское участие. Социально-творческие практики могут иметь ценность для индивида и общества, сравнимую с творчеством в реальной среде социальных отношений, а включение продукта креативной деятельности в коммуникацию между творцом и его аудиторией в силу специфики новых медиа происходит быстрее, проще, масштабнее, чем в офлайн-пространстве. На уровне общества происходит усиление горизонтальных структур, распространение гармонизирующих практик, появление индивидов и сообществ-инноваторов.

Однако последствия социального творчества амбивалентны, и нельзя исключать те, что имеют негативный характер. Для индивидов это может быть чрезмерное увлечение игровой природой интернета и, как следствие, утрата идентичности, растворение смысла коммуникации в бесконечном говорении ни о чем, имитация социальной активности, лишение контроля над своими данными и приватностью. Деструктивными последствиями на уровне общества могут быть распространение практик, связанных с высокой степенью межперсональной и межгрупповой агрессии, с противоправной деятельностью, с распространением ложной информации. Тем не менее социальное творчество видится не только

источником негативного воздействия на общество, но и средством преодоления описанных угроз.

Исследование социального творчества в современном информационно-коммуникативном пространстве может быть продолжено в направлении изучения отдельных практик, углубления представлений о них. Дальнейшего рассмотрения требует вопрос об индивидуальных и социальных последствиях включения в социальное творчество в сети и о последствиях исключения из него. В научной рефлексии нуждаются вновь возникающие проблемы взаимодействия человека и алгоритмов в глобальной сети. Особого внимания заслуживает теоретическое осмысление актуальных аспектов правового и этического регулирования онлайн-коммуникации.

Список литературы

1. Акопян, К. З. Творчество как поиск смысла / К. З. Акопян // Творчество как принцип антропогенеза. — М.: Академия гуманитарных исследований, 2006.
2. Алексеева, И. Ю., Сколота, З. Н. Феномен бессмертия в виртуальном мире / И. Ю. Алексеева, З. Н. Сколота // Каспийский регион: политика, экономика, культура. — 2016. — Т. 3. — С. 135–141.
3. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. / Е. Е. Анисимова. — М.: Академия, 2003. — 128 с.
4. Антоновский, А. Ю. Коммуникация и понимание: возможности и разрывы. К социоэпистемологической интерпретации коммуникативных медиа в теории Никласа Лумана / А. Ю. Антоновский // Философия науки. — 2012. — Т. 17. — № 1. — С. 174–189.
5. Арендт, Х. Vita activa, или о деятельной жизни / Х. Арендт. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. — 416 с.
6. Аскин, Я. Ф. Время и творчество / Я. Ф. Аскин // Пространство и время в искусстве. — Л., 1988. — 170 с.
7. Асмолов, А. Г., Асмолов, Г. А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире / А. Г. Асмолов, Г. А. Асмолов // Вопросы психологии. — 2009. — Т. 3. — С. 3–15.
8. Аудитория ВКонтакте. Медиаскоп. Ноябрь 2020 [Электронный ресурс] — Исследовательская компания «Медиаскоп». — Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202011&id=16571>
9. Аудитория Telegram за месяц выросла на 1,2 млн человек [Электронный ресурс] // ТАСС. — 17.10.2020. — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/9743857>

10. Бакунин, М. А. Избранные философские сочинения и письма / М. А. Бакунин. — М.: Мысль, 1987. — 574 с.
11. Барлоу, Дж.П. Декларация независимости киберпространства [Электронный ресурс] / Дж. П. Барлоу. — 1996. — Режим доступа: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html>
12. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М.: Прогресс, 1994. — 624 с.
13. Барулин, В.С. Диалектика сфер общественной жизни / В. С. Барулин. — М.: Издательство МГУ, 1982. — 230 с.
14. Батищев, Г. С. Неисчерпанные возможности и границы применения категории личности / Г. С. Батищев // Деятельность. Теория. Методология. Проблемы. — М.: Издательство политической литературы, 1990. — С. 21-34.
15. Батищев, Г. С. Введение в диалектику творчества / Г. С. Батищев. — Санкт-Петербург: Изд-во РХГИ, 1997. — 464 с.
16. Бахтин, М. М. Автор и герой в эстетической деятельности / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества — М.: Искусство, 1979. — 423 с.
17. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. — М.: Academia, 2004. — 944 с.
18. Бенин, В. Л. Социальное творчество в историческом процессе : дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.01 / Бенин Владислав Львович. — М., 1984. — 173 с.
19. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. — М.: Медиум, 1995. — 323 с.
20. Бергсон, А. Творческая эволюция / А. Бергсон. — М., Жуковский: Кучково поле, 2006. — 384 с.
21. Бердяев, Н. А. Самопознание / Н. А. Бердяев. — М.: Мир книги, 2006. — 416 с.
22. Бердяев, Н. А. Философия свободы. Смысл творчества / Н. А. Бердяев. — М.: Правда, 1989. — 608 с.

23. Блохин, И.Н. Теория журналистики на рубеже веков: диалектика науки и метафизика творчества / И. Н. Блохин // Век информации. — 2020. — Т.8. — № 1. — С.11-18.
24. Больц, Н. Алфавит медиа / Н. Больц. — М.: Европа, 2011. —136 с.
25. Боровинская, Д. Н. К вопросу о классификации теорий креативности / Д. Н. Боровинская // Вестник Томского государственного университета. — 2014. — № 385. — С. 50–56.
26. Бредшоу, П. СМИ 21 века. [Электронный ресурс] / П. Бредшоу. — Хабр. — 2009. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/288762/>
27. Бурдьё, П. Практический смысл / П. Бурдьё. — М.: Алетейя, 2001. — 562 с.
28. Бурдьё, П. Формы капитала / П. Бурдьё // Экономическая социология. — 2002. — Т. 3. — № 5. — С. 60–74.
29. Виндельбанд, В. История новой философии в ее связи с общей культурой и отдельными науками. В 2 т. Том 2. От Канта до Ницше / В. Виндельбанд. — М.: Терра-Канон-Пресс-Ц, 2000. — 512 с.
30. Войскунский, А. Е., Евдокименко, А. С., Федупина, Н. Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях / А. Е. Войскунский, А. С. Евдокименко, Н. Ю. Федупина // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. — 2013. — № 1. — С. 66–82.
31. Войскунский, А. Е., Евдокименко, А. С., Федупина, Н. Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование / А. Е. Войскунский, А. С. Евдокименко, Н. Ю. Федупина // Психология. Журнал ВШЭ. — 2013. — Т. 10. — № 2. — С. 98–121.
32. Войскунский, А. Е. Социальная перцепция в социальных сетях / А. Е. Войскунский // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. — 2014. — № 2. — С. 90–101.
33. Волченко, О. В. Динамика цифрового неравенства в России / О. В. Волченко // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. — 2016. — № 5. — С. 163-182.

34. Выготский, Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте / Л. С. Выготский. — СПб.: СОЮЗ, 1997. — 96 с.
35. Гайдукова, И. Б. Виды социального творчества / И. Б. Гайдукова // Ученые записки РГСУ. — 2011. — №6. — С. 170-174.
36. Гваттари, Ф., Делез, Ж. Тысяча плато. Капитализм и шизофрения / Ф. Гваттари, Ж. Делез. — М.: Астрель, У-Фактория, 2010. — 896 с.
37. Гегель, Г.-Ф. Лекции по истории философии : в 14-ти т. Т. 9. / Г.-Ф. Гегель. — М.: Партийное издательство, 1932. — 560 с.
38. Гегель, Г.-Ф. Наука логики : в 14-ти т. Т. 5. / Г.-Ф. Гегель. — М.: Соцэкгиз, 1937. — 715 с.
39. Гегель, Г.-Ф. Философия истории : в 14-ти томах. Т. 8. / Г.-Ф. Гегель. — М.: Государственное социально-экономическое издательство, 1935. — 468 с.
40. Гегель, Г.-Ф. Феноменология духа / Г.-Ф. Гегель. — СПб.: Наука, 2000. — 495 с.
41. Гегель, Г.-Ф. Энциклопедия философских наук : в 14-ти томах. Т. 3. / Г.-Ф. Гегель. — М.: Государственное издательство политической литературы, 1956. — 372 с.
42. Гидденс, Э. Элементы теории структуризации / Э. Гидденс // Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. — Новосибирск: Издательство Новосибирского государственного университета, 1995.
43. Гишинский, Я. И. Творчество: норма или отклонение? / Я. И. Гишинский // Социологические исследования. — 1990. — № 2. — С. 41–49.
44. Гишинский, Я. И. Девиантность, творчество, правосудие / Я. И. Гишинский // Лев Клейн. Путеводитель. Сборник статей памяти Льва Самуиловича Клейна. — СПб.: Институт истории материальной культуры РАН, 2020. — С. 165-172.
45. Годик, Ю. О. «Цифровое поколение» и новые медиа [Электронный ресурс] / Ю. О. Годик // Медиаскоп. — 2011. — № 2. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/838>

46. Гулыга, А. В. Немецкая классическая философия / А. В. Гулыга. — М.: Рольф, 2001. — 416 с.
47. Диалектика и теория творчества : монография / С. С. Гольдентрихт [и др.]. — М. : МГУ, 1987. — 200 с.
48. Дружинин, В. Н. Психология общих способностей : учебное пособие для бакалавриата, специалитета и магистратуры / В. Н. Дружинин. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 349 с.
49. Дубина, И. Н. Творчество как феномен социальных коммуникаций : научное издание / И. Н. Дубина. — Новосибирск : Издательство СО РАН, 2000. — 189 с.
50. Дьюи, Д. Психология и педагогика мышления [Электронный ресурс] / Д. Дьюи. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 166 с. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468144>
51. Емелин, В.А. Ризома и интернет [Электронный ресурс] / В. А. Емелин. — Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/rhizome.htm>
52. Емелин, В. А., Тхостов, А. Ш. Вавилонская сеть: эрозия истинности и диффузия идентичности в пространстве интернета / В. А. Емелин, А. Ш. Тхостов // Вопросы философии. — 2013. — №1. — С. 74-84.
53. Емелин, В. А. Философско-методологический анализ трансформации идентичности человека в условиях развития технологий информационного общества : автореф. дисс. ...докт. филос. наук : 09.00.08 / Емелин Вадим Анатольевич. — М., 2017. — 42 с.
54. Жилавская, И. В. От медиаобразовательной среды – к образованным медиа / И. В. Жилавская // Журналистика и медиаобразование – 2007 / Сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. в 2 т. Т.1./ Ред. А.П. Короченский. — Белгород: Изд-во Белгород.гос ун-та, 2007. — С. 233-238.
55. Журавлёв, А. Л., Нестик, Т. А. Психологические особенности коллективного творчества в сетевых сообществах / А. Л. Журавлёв, Т. А. Нестик // Психологический журнал. — 2016. — Т. 37. — № 2. — С. 19–28.

56. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные : монография; ред. А. Г. Качкаева. — М., 2010. — 200 с.
57. Зубова, Д. А. Феномен субъектности в пространстве современной философской рефлексии : автореферат дис. ... канд. филос. наук : 09.00.01 / Зубова Дарья Алексеевна. — Ростов-на-Дону, 2011. — 20 с.
58. Ивин, А. А. Коллективный разум и социальные образцы как продукт его творчества / А. А. Ивин // Материалы всероссийской научной конференции «Философия творчества», 8-9 апреля 2015 г., Институт философии РАН, г. Москва / под ред. Н. М. Смирнова, Ю. А. Алексеев. — М.: ИИнтелл, 2015. — С. 270–279.
59. Ивин, А. А. Философия коллективного творчества / А. А. Ивин. — М.: Проспект, 2019. — 430 с.
60. Кант, И. Основы метафизики нравственности : в 6-ти томах. Т.4. Ч. 1 / И. Кант. — М.: Мысль, 1965. — 544 с.
61. Кант, И. Критика способности суждения : в 8-ми томах. Т. 5. / И. Кант. — М.: Чоро, 1994. — 414 с.
62. Кант, И. Критика чистого разума : в 8-ми томах. Т. 3. / И. Кант. — М.: Чоро, 1994. — 741 с.
63. Капурро, Р. Информационная этика / Р. Капурро // Информационное общество. — 2010. — № 5. — С. 6–15.
64. Карлоф, Б. Деловая стратегия (концепция, содержание, символы) / Б. Карлоф. — М.: Экономика, 1991. — 239 с.
65. Касавин, И. Т. Познание и творчество [Электронный ресурс] / И. Т. Касавин // Epistemology & Philosophy of Science. — 2010. — №2. — С. 5-16. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/poznanie-i-tvorchestvo-1>.
66. Касавин, И. Т. Коммуникация и творчество / И. Т. Касавин // Философия науки. — 2012. — № 17. — С. 7–23.
67. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.

68. Кастельс, М. Галактика Интернета / М. Кастельс. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — 28 с.
69. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс. — М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2016. — 564 с.
70. Качкаева, А. Г., Шомова, С. А. Понимая медиа. Медиаграмотность и критическая автономия в эпоху «коммуникативного капитализма», «эмпатичных медиа» и «чувствительных данных» [Электронный ресурс] / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова // Социодиггер. — 2021. — Том 2. — Выпуск 6. — С. 4-46. — Режим доступа: <https://clck.ru/WafhY>.
71. Клейберг, Ю. А. Креативная девиантология: опыт амплификации [Электронный ресурс] / Ю. А. Клейберг // Вестник КемГУ. — 2015. — №2-1 (62). — С. 125-129. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnaya-deviantologiya-opyt-amplifikatsii>.
72. Кудрявцев, В.Т. Лоцилин, А.Н. О природе дурной креативности / В. Т. Кудрявцев, А. Н. Лоцилин // Роль научного мировоззрения в активизации человеческого фактора. Часть 3. — Москва – Чебоксары, 1990. — С. 39-40.
73. Кузнецова, Ю. М., Чудова, Н. В. Психология жителей интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. — М.: URSS, 2011. — 224 с.
74. Лазарсфельд, П. Ф. Вводная часть ко второму изданию книги «Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской кампании» [Электронный ресурс] / П. Ф. Лазарсфельд // Социологический журнал. — 2018. — Том 24. — № 4. — С. 154-176. — Режим доступа: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/socjour/article/view/6102>
75. Лазутина, Т. В. Духовная основа социального творчества личности : дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Лазутина Татьяна Витальевна. — Красноярск, 2010. — 190 с.
76. Лапкин, В.В., Семенов, И.С. «Человек политический» перед вызовами «infomodernity» / В.В. Лапкин, И.С. Семенов // Полис. Политические исследования. — 2013. — № 6. — С. 64 – 81.

77. Лесниковская, Е. В. К вопросу о субъектности социального творчества / Е. В. Лесниковская // *Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире.* — 2013. — Т. 3. — № 4. — С. 77–79.
78. Лесниковская, Е. В. Социальное творчество как условие интегративного взаимодействия в формировании гражданского общества в России : автореферат дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Лесниковская Екатерина Викторовна. — Улан-Удэ, 2013. — 27 с.
79. Лидбитер, Ч. Мы-думаем. Массовые инновации, не массовое производство / Ч. Лидбитер. — М.: Акварминовая книга, 2009. — 262 с.
80. Лосев, А. Ф. Диалектика творческого акта (краткий очерк) / А. Ф. Лосев // *Контекст-1981. Литературно-теоретические исследования.* — М.: Наука, 1982. — С. 48–78.
81. Лоцилин, А. Н., Лоцилина, Е. А. Проблема теории творчества: некоторые итоги / А. Н. Лоцилин, Е. А. Лоцилина // *Теория и методология творчества: итоги и перспективы / Материалы Международн. научн. конф.* — М.: РФО, 2001.
82. Лукина, М. М., Фомичева, И. Д. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М.: Издательство МГУ, 2005. — 89 с.
83. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. — М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2006. — 399 с.
84. Маклюэн, М. Понимание медиа / М. Маклюэн.— М., Жуковский: Канон-Пресс, Кучково поле, 2003. — 464 с.
85. Маслоу, А. Дальние пределы человеческой психики / А. Маслоу. — СПб: Питер, 1999. — 432 с.
86. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. — СПб: Питер, 2019. — 400 с.
87. Матвеева, А. И. Принципы формирования мировоззренческих идеалов личности: социально-философский анализ [Электронный ресурс] / А. И. Матвеева // *Теория и практика общественного развития.* — 2011. — №5. — С. 32-39. — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17751863&>

88. Мацевич, И. Креативное общество: в поисках релевантной социальной теории / И. Мацевич // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2010. — № 2. — С. 98-111.
89. Метафизика творчества : коллективная монография; ред. А.Н. Лоцилин. — М.: Издательство «Перо», 2020. — 202 с.
90. Миннуллин, А. Н. Социальное творчество и роль субъект-объектной интерференции в развитии общества : автореферат дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Миннуллин Арслан Нариманович. — Казань, 2003. — 21 с.
91. Мирошниченко, А. А. Когда умрут газеты / А. А. Мирошниченко. — М.: Книжный мир, 2011. — 222 с.
92. Морозов, Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети / Е. Морозов. — М.: АСТ: Corpus, 2014. — 528 с.
93. Морозова, О. Ф. Культурные детерминанты социального управления : автореф. дис. ...д-ра культурологии : 24.00.01 / Морозова Ольга Федоровна. — М., 2011. — 51 с.
94. Назарчук, А. В. Сетевое общество и его философское осмысление / А. В. Назарчук // Вопросы философии. — 2008. — № 7. — С. 61–75.
95. Нескрябина, О. Ф. Индивидуальность: на границе реального и идеального : монография / О. Ф. Нескрябина. — Красноярск: Сибирский юридический институт МВД России, 2001. — 160 с.
96. Новоженина, О. В. Интернет как новая реальность и феномен современной цивилизации / О. В. Новоженина // Влияние интернета на сознание и структуру знания — Москва: ИФ РАН, 2004. — С. 195–216.
97. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. — М.: Прогресс - Академия, Весь Мир, 1996. — 352 с.
98. О'Рейли, Т. Что такое веб 2.0? [Электронный ресурс] / Т. О'Рейли // Компьютерра. — 2005. — 8 октября. — Режим доступа: <https://old.computerra.ru/think/234100/>

99. Орех, Е.А., Сергеева, О.В. Визуальная самопрезентация личности в сети интернет (о некоторых гипотезах в развитии темы) / Е. А. Орех, О. В. Сергеева // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике / Сборник статей международной научно-практической конференции — Казань: Издательство Казанского (Приволжского) федерального университета, 2015. — С. 250–260.
100. Орехов, А. М. Социальная философия. Предмет, структурные профили и вызовы на рубеже XXI века / А. М. Орехов. — М.: Книжный дом «Либроком», 2011. — 272 с.
101. Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. — М.: Аспект Пресс, 1998. — 270 с.
102. Пигров, К. С. Метафизика творчества / К. С. Пигров // Личность. Культура. Общество. — 2009. — Т.ХІ. — Вып. 3 (№ 50). — С. 173-181.
103. Пикеринг, М., Негус, К. Креативность. Коммуникация и культурные ценности / М. Пикеринг, К. Негус — Харьков: Гуманитарный центр, 2011. — 300 с.
104. Платон. Избранные диалоги / Платон. — М.: Художественная литература, 1965. — 205 с.
105. Пономарев, Я. А. Психология творчества / Я. А. Пономарев. — М.: Наука, 1976. — 302 с.
106. Прокофьева, Н.А. К вопросу о деструктивности фатического речевого поведения [Электронный ресурс] / Н. А. Прокофьева // Медиаскоп. — 2019. — Вып. 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2591>
107. Прохоренко, Ю. П. Субъектность в структурах социальной реальности // дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / Прохоренко Юрий Иванович. — Екатеринбург, 2003. — 449 с.
108. Резник, Ю. М. Понятие «социальное» в современной философии и науке / Ю. М. Резник // Вопросы социальной теории. — 2008. — Том II. — Вып. 1. — С. 88-111.

109. Резник, Ю. М. Творчество как предназначение человека (по мотивам лекций И.Г. Фихте «О назначении ученого» и книги Н.А. Бердяева «Смысл творчества») / Ю. М. Резник // Личность. Культура. Общество. — 2009. — Т.ХІ. — Вып. 3 (№ 50). — С. 182-200.

110. Рикер, П. Я-Сам Как Другой / П. Рикер. — М.: Издательство гуманитарной литературы, 2008. — 422 с.

111. Родина, Е. Н. Творчество как субъективный фактор социокультурных изменений : дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Родина Елена Николаевна. — Саранск. 2007. — 182 с.

112. Розин, В. М. Мышление и творчество / В. М. Розин. — М.: ПЕР СЭ, 2006. — 360 с.

113. Саяпин, В. О. Сетевое общество как матрица современной структуры социальной виртуальности / В. О. Саяпин // Грамота. — 2016. — №1. — С. 140-147.

114. Семашко, Л.М. Сферный подход: философия, демократия, человек, рынок / Л. М. Семашко. — СПб.: Нотабене, 1992. — 368 с.

115. Сивоконь, А. С. Сеть: от метафоры к онтологической константе / А. С. Сивоконь // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. — 2016. — Т. 16. — Вып. 1. — С. 47-51.

116. Смирнова, О. В., Шкондин, М. В. Журналистика в социальном пространстве: слагаемые публичности / О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Социально-гуманитарные знания. — 2017. — №4. — С. 72-88.

117. Смирнова, Н. М., Демченко, Л. М. Трансценденталистская ориентация когнитивного анализа творчества / Н. М. Смирнова, Л. М. Демченко // Эпистемология креативности. / Отв.ред. Е. И. Князева. — М.: Канон, 2013. — С. 104-130.

118. Соколова, Н. Л. Популярная культура в эпоху «новых» медиа: социальный анализ культурных практик: дисс.... д-ра филос. наук : 09.00.11 / Соколова Наталья Леонидовна. — Самара, 2010. — 354 с.

119. Соколова, Н. Л. «Это ваше шоу!»: массовые креативные практики в трансмедийных проектах / Н. Л. Соколова // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. — 2011. — № 6. — С. 1–33.

120. Солдатова, Г. Дети в интернете: онлайн-риски и киберагрессия [Электронный ресурс] / Г. Солдатова. — 2017. — Режим доступа: <https://files.runet-id.com/2017/riw/presentations/2nov.riw17-blue.11-00--soldatova.pdf>

121. Соловьёв, И. В. О происхождении и содержании понятия инфосфера. Инфосфера как объект исследования наук об информации [Электронный ресурс] / И. В. Соловьёв // Фундаментальные исследования. — 2013. — № 6 (часть 1). — С. 66-71. — Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=31415>

122. Соловьёв, И. В. Проблемы исследования информационной сферы Земли [Электронный ресурс] / И. В. Соловьёв // Перспективы науки и образования. — 2014. — №5. — С. 25-30. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-issledovaniya-informatsionnoy-sfery-zemli-1>

123. Социальная сеть — фотоальбом XXI века [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/soczialnaya-set-fotoalbom-xxi-veka>

124. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020. [Электронный ресурс] // Brand Analytics. — Режим доступа: <https://brand-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/>

125. Сулейманов, Т. Ф., Кашапов, У. А. Онтологические основания творчества в различных философских системах / Т. Ф. Сулейманов, У. А. Кашапов // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. — 2013. — Вып. 4 (16). — С. 40-45.

126. Сферный подход в теории и практике социально-культурной деятельности : монография / Л.Н. Жуковская, С.В. Костылев, О.Ф. Морозова [и др.]. — Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2020. — 200 с.

127. Тегмарк, М. Жизнь 3.0. Быть человеком в эпоху искусственного интеллекта / М. Тегмарк. — М.: Издательство АСТ, Corpus, 2019. — 560 с.

128. Творчество: теория, диагностика, технологии. Словарь-справочник / Под общ. ред. Т. А. Барышевой. — СПб.: Изд-во ВВМ, 2014. — 380 с.
129. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М.: АСТ, 2004. — 781 с.
130. Трубникова, Н. В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты [Электронный ресурс] / Н. В. Трубникова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Экономика. — 2016. — №2. — С. 74-80. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativ-v-postinformatsionnom-izmerenii-marketingovye-aspekty>
131. Труфанова, Е. О. Я-нарратив и его автор / Е. О. Труфанова // Философия науки. — 2010. — № 15. — С. 185-188.
132. Уледов, А. К. Социологические законы / А. К. Уледов. — М.: Мысль, 1975. — 296 с.
133. Устюжанина, Д. А. Журналист и аудитория в сетевых медиа: практики соучастия [Электронный ресурс] / Д. А. Устюжанина // Siberia Lingua. — 2013. — Вып. №3. — С. 286-294. — Режим доступа: http://ifiyak.sfu-kras.ru/images/1S_L_2013_3.pdf
134. Устюжанина, Д. А. Двойственная природа новых медиа в онлайн-пространстве / Д. А. Устюжанина // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. — 2019. — №2. — С. 204-218.
135. Устюжанина, Д. А. Я онлайн, следовательно я существую. Новые медиа как пространство социального творчества пользователей / Д. А. Устюжанина // Logos et Praxis. — 2020. — №1. — С. 63-73.
136. Устюжанина, Д. А. Феномен социального творчества в условиях глобальной цифровой среды / Д. А. Устюжанина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. — 2020. — №4. — С. 155-160.
137. Уродов, А. «Доброе утро, чат!» [Электронный ресурс] / А. Уродов // ТАСС. Дальний Восток. — 2016. — Режим доступа: <https://dv.land/territory/dobroe-utro-chat>.

138. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М.: Аспект Пресс, 2004.— 400 с.
139. Федоров, А.В. Медиаобразование и медиаграмотность в обществах знаний / А. В. Федоров //ЮНЕСКО между этапами Всемирного саммита по информационному обществу. — М.: Изд-во Ин-та развития информационного общества, 2005. — С.329-339.
140. Федоров, А. В. Обучение критическому анализу медиатекстов: «за» и «против» / А. В. Федоров // Журналистика и медиаобразование – 2007 / Сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. в 2 т. Т.1. / ред. А.П. Короченский. — Белгород: Изд-во Белгород.гос ун-та, 2007. — С.229-233.
141. Философия творчества : монография / ред. А. Н. Лоцилин, Н. П. Французова. — М.: ФО, 2002. — 131 с.
142. Фихте, И. Г. Сочинения. Работы 1791-1802 / И. Г. Фихте. — Москва: Ладомир, 1995. — 656 с.
143. Фленина, Т.А. Семантическое пространство понятия «сетевая идентичность» / Т. А. Фленина // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. — 2014. — № 171. — С. 310-314.
144. Флорида, Р. Креативный класс / Р. Флорида. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016. — 650 с.
145. Фомичева, И.Д. Социология Интернет-СМИ / И. Д. Фомичева. — М.: Издательство МГУ, 2005. — 79 с.
146. Фомичева, И.Д. Социальный капитал в поле СМИ [Электронный ресурс] / И. Д. Фомичева // Медиаскоп. — 2015. — № 1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1685>
147. Французова, Н. П. Принцип историзма и социальное творчество / Н. П. Французова // Теория и методология творчества: итоги и перспективы / Материалы Международн. научн. конф. – М.: РФО, 2001.
148. Франк, С. Л. Реальность и человек: метафизика человеческого бытия : монография / С. Л. Франк. — М.: Директ медиа, 2016. — 557 с.

149. Фрейд, З. Психология бессознательного / З. Фрейд. — СПб: Питер, 2002. — 400 с.
150. Фрейд, З. Художник и фантазирование / З. Фрейд. — М.: Республика, 1995. — 400 с.
151. Фриман, А. Феномен творчества в эпоху интернета [Электронный ресурс] / А. Фриман // Альтернативы. — 2013. — №3. — Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/alternativi/a3-2013/20684-fenomen-tvorchestva-v-epohu-interneta.html>
152. Фуко, М. Ницше, генеалогия и история / М. Фуко // Философия эпохи постмодерна: сборник переводов и рефератов. — Минск: Изд. ООО «Красико-принт», 1996. — С.74-97.
153. Фуко, М. Что такое автор? / М. Фуко // Воля к истине. По ту сторону знания, власти и сексуальности / сост., пер., примеч. С. Табачниковой. — М.: Касталь, 1996. — 448 с.
154. Хабермас, Ю. Структурное изменение публичной сферы / Ю. Хабермас. — М.: Весь мир, 2016. — 344 с.
155. Хайдеггер, М. Исток художественного творения / М. Хайдеггер. — М.: Академический проект, 2008. — 528 с.
156. Хойслинг, Р. Контексты и перспективы сетевой теории / Р. Хойслинг // Социальные процессы как сетевые игры. Социологические эссе по основным аспектам сетевой теории. — М.: Логос-Альтера, 2003. — 192 с.
157. Хокинс, Д. Креативная экономика / Д. Хокинс — М.: Классика XXI, 2011. — 265 с.
158. Черникова, Н. Как Якутия совершила прорыв в WhatsApp [Электронный ресурс] / Н. Черникова // Секрет фирмы. — 2015. — 21.04.2015. — Режим доступа: https://secretmag.ru/trends/tendencies/whatsapp_yakutsk.htm
159. Чижова, Ю. А. Социальное творчество как фактор политической трансформации российского общества : дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Чижова Юлия Алексеевна. — Орел, 2001.— 154 с.

160. Чумаков, А. Н., Иоселиани, А. Д. Философские проблемы глобализации / А. Н. Чумаков, А. Д. Иоселиани. — М.: Университетская книга, 2020. — 171 с.
161. Шавель, С. А. Сферный подход в социологической методологии / С. А. Шавель // Социология. — 2014. — №1. — С. 29-41.
162. Шеллинг, Ф. В. Система трансцендентального идеализма : в 2 томах. Т. 1. / Ф. В. Шеллинг. — М.: Мысль, 1987.— 637 с.
163. Шеллинг, Ф. В. Лекции о методе университетского образования / Ф. В. Шеллинг. — СПб.: Издательский дом «Мирб», 2009. — 352 с.
164. Шилина, М. Г. Медиа XXI века как объект исследования [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаальманах. — 2009. — № 5. — С. 6–14. — Режим доступа: http://www.mediaalmanah.ru/files/2009/2009_5.pdf
165. Шилина, М. Г. Коммуникация в интернете: методологические основания исследования / М. Г. Шилина // Известия Юго-Западного государственного университета. — 2014. — № 4. — С. 127–130.
166. Шматко, Н.А. На пути к практической теории практики // П.Бурдьё. Практический смысл. — СПб.: Алетейя, 2001. — С. 548-562.
167. Штомпка, П. Социология социальных изменений / П. Штомпка. — М.: Аспект-Пресс, 1996. — 414 с.
168. Шульга, Е.Н. Философия креативности: идеи, концепции и теории творчества / Е. Н. Шульга // Эпистемология креативности. — М.: «Канон +» РООИ «Реабилитация», 2013. — С.130-148.
169. Эпистемология креативности : монография / ред. Е. Н. Князева. — М.: «Канон +» РООИ «Реабилитация», 2013. — 520 с.
170. Юнг, К. Г., Нойманн, Э. Психоанализ и искусство / К. Г. Юнг, Э. Нойманн. — М.: Рефл-бук, Ваклер, 1998. — 304 с.
171. Яковлев, В. А. Философия творчества в диалогах Платона / В. А. Яковлев // Вопросы философии. — 2003. — Т. 6. — С. 142–154.
172. Ярмошенко, С. П. Творчество и его закономерности: к истории марксистского понимания диалектической природы творческого процесса / С. П.

Ярмошенко // Структура и закономерность творческого процесса. — М.: МГПИ, 1983. — 188 с.

173. Яценко, Л. В. Философские основания теории и методологии творчества / Л. В. Яценко // Теория и методология творчества: итоги и перспективы / Материалы Международн. научн. конф. — М.: РФО, 2001.

174. Baudrillard, J. The intelligence of evel or lucid pact / J. Baudrillard. — Oxford: Berg, 2005. — 215 p.

175. Benkler, Y. The Wealth of Networks / Y. Benkler. — New Haven and London: Yale University Press, 2006. — 527 p.

176. Boyd, D., Ellison, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2007. — Vol. 13. — Issue 1. — Pp. 210-230.

177. Boyd, D. Why youth heart social network sites: the role of networked publics in teenage social life / D. Boyd // Youth, Identity, and Digital Media (The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Learning). — Cambridge, MA: MIT Press, 2008. — Pp. 119–142.

178. Bradshaw, P. A model for the 21st century newsroom [Электронный ресурс] / P. Bradshaw. — 2007. — Режим доступа: <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>

179. Brake, D. R. Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides / D. R. Brake // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2014. — Vol. 19. — № 3.— Pp. 591–609.

180. Cardoso, G. From mass to networked communication: communicational models and the informational society / G. Cardoso // International Journal of Communication. — 2008. — Vol. 2. — Pp. 587–630.

181. Castells, M., Tubella, I., Sancho-Vinuesa, T. et al. La transició a la societat xarxa a Catalunya / M. Castells, I. Tubella, T. Sancho-Vinuesa. — Barcelona: FUOC, 2002. — 318 p.

182. Chesher, C. Colonizing virtual reality. Construction of the discourse of virtual reality, 1984-1992 [Электронный ресурс]/ C. Chesher // Cultronix. Vol. 1. Issue 1. — Режим доступа: <https://web-arhive.ru/page?url=http%3A%2F%2Fcultronix.eserver.org%2Fchesher%2F&date=20060207>
183. Clement, J. Internet usage worldwide – statistics & facts [Электронный ресурс] / J. Clement // Statista. — 26.10.2020. — Режим доступа: <https://clck.ru/anTnY>.
184. Correa, T, Hinsely, A. W., de Zuniga, H. G. Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use / T. Correa, A. W. Hinsely, H. G. de Zuniga // Computers in Human Behavior. — 2010. — № 26(2). — Pp. 247–253.
185. Creativity in the digital age / ed. N. Zagalo, P. Branco. — London: Springer-Verlag, 2015. — 269 p.
186. Curry, D. Reddit revenue and usage statistics [Электронный ресурс] / D. Curry // Business of Apps. — 11.11.2021. — Режим доступа: <https://www.businessofapps.com/data/reddit-statistics>.
187. Davis, K. Tensions of identify in a networked era: young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression / K. Davis // New Media & Society. — 2011. — №14(4). — Pp. 634–651.
188. Deursen, A. van, Dijk, J. van. Internet skills and the digital divide / A. van Duersen, J. van Dijk // New Media & Society. — 2010. — Vol. 13. — Issue 6. — Pp. 893–911.
189. Deuze, M. What is multimedia journalism? / M. Deuze // Journalism Studies. — 2004. — Vol. 5. — Issue 2. — Pp. 139–152.
190. Deuze, M. Media life and media work / M. Deuze // Televisão e novos meios / ed. P. Serra, S. Sá. — Covilhã: Labcom.IFP, 2017. — Pp. 17–37.
191. Dijk, J. van. The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells / J. van Dijk // New Media & Society. — 1999. — Vol. 1. — Issue 1. — Pp. 127–138.

192. Dijk, J. van. *The Network Society: Social Aspects of New Media* / J. van Dijk. — London, SAGE Publications, 2006. — 267 p.

193. Duggan, M. Online harassment [Электронный ресурс]. / M. Duggan // Pew Center Research. — 22.10.2014. — Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/10/22/part-1-experiencing-online-harassment/>

194. Eckart, V. Memes, GIFs, and remix culture [Электронный ресурс] / V. Eckart // *The Routledge Companion to Adaptation*. — London: Routledge, 2018. — 424 p. — Режим доступа: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315690254-40/memes-gifs-remix-culture-eckart-voigts>

195. Fischer, G. Information, participation, and collaboration overload - A design trade-off analysis [Электронный ресурс] / G. Fischer // *Proc. of Third International Workshop on Cultures of Participation in the Digital Age*. — Madrid, 2015. — Режим доступа: <http://ceur-ws.org/Vol-1641/paper1.pdf>

196. Fletcher, R. The truth behind filter bubbles: Bursting some myths [Электронный ресурс] / R. Fletcher // *Reuters Institute for the Study of Journalism*. — 2021. — Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>

197. Floridi, L. Information Ethics: An Environmental Approach to the Digital Divide / L. Floridi // *Philosophy in the Contemporary World*. — 2001. — Vol. 9. — Issue 1. — Pp. 1–7.

198. Floridi, L. Translating Principles into Practices of Digital Ethics: Five Risks of Being Unethical / L. Floridi // *Philosophy & Technology*. — 2019. — Vol. 32. — Issue 2. — Pp. 185–193.

199. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality / K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, L. A. Freberg // *Public Relations Review*. — 2011. — Vol. 37. — Issue 1. — Pp. 90–92.

200. Gillmor, D. *Mediactive* [Электронный ресурс] / D. Gillmor. — United States: Dan Gillmor, 2010. — 204 p. — Режим доступа: <http://mediactive.com/book>

201. Glăveanu, V. P. Creativity as cultural participation / V. P. Glăveanu // *Journal for the Theory of Social Behaviour*. — 2010. — Vol. 41. — Issue 1. — Pp. 48-67.
202. *Global Media and Information Literacy Assessment Framework: country readiness and competencies* — UNESCO, 2013. — 158 p.
203. Harrison, T. Virtuous reality: moral theory and research into cyberbullying / T. Harrison // *Ethics and Information Technology*. — 2016. — Vol. 17. — Issue 4. — Pp. 275–283.
204. Heer, J., Boyd, D. Vizster: Visualizing Online Social Networks / J. Heer, D. Boyd // *Information Visualization, 2005. INFOVIS 2005. IEEE Symposium on*. — Minneapolis, MN: IEEE, 2005. — Pp. 32–39.
205. Hernández-Serrano, M.-J., Renés-Arellano, P., Graham, G. and Greenhill, A. From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption / M.-J. Hernández-Serrano, P. Renés-Arellano, G. Graham, G., A. Greenhill // *Comunicar*. — 2017. — №25(50). — Pp. 77–88.
206. *How the World Changed Social Media* / E. Costa et al. — London: UCL Press, 2016. — 288 p.
207. Jenkins, H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture* / H. Jenkins. — MIT Press, 2009. — 72 p.
208. Kavada, A. Creating the Collective: Social Media , the Occupy Movement and its Constitution as a Collective Actor / A. Kavada // *Information, Communication, Society*. — 2015. — Issue 18. — Pp. 872–886.
209. Kemp, S. Digital 2021: the latest insights into the ‘State of digital’ [Электронный ресурс] / S. Kemp // *We are social*. — 27.01.2021. — Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
210. Lehtiniemi, T., Haapoja, J. Data agency at stake: MyData activism and alternative frames of equal participation /T. Lehtiniemi, J. Haapoja // *New Media Society*. — 2019. — Vol. 22. — Issue 1. — Pp. 87-104.

211. New Media: a critical introduction / M. Lister et al. — New York: Poutledge, 2009. — 446 p.

212. Manovich, L. The Language of New Media / L. Manovich. — MIT Press, 2001. — 354 p.

213. McDougall, J., Zezulkova, M., van Driel, B., Sternadel, D. Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education [Электронный ресурс] / J. McDougall, M. Zezulkova, B. van Driel, D. Sternadel. — Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. — 90 p. — Режим доступа: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0920fdbf-ff55-11e8-a96d-01aa75ed71a1/language-en>

214. Mesgari, M., Okoli, C., Mehdi, M., Nielsen, F.Å. and Lanamäki, A. “The Sum of All Human Knowledge”: A Systematic Review of Scholarly Research on the Content of Wikipedia / M. Mesgari, C. Okoli, M. Mehdi, F. A. Nielsen, A. Lanamäki // Journal of the Association for Information Science and Technology. — 2015. — № 66. — Pp. 219-245.

215. Milano, S., Taddeo, M., Floridi, L. Recommender Systems and their Ethical Challenges [Электронный ресурс] / S. Milano, M. Taddeo, L. Floridi // SSRN Electronic Journal. — 2019. — Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3378581

216. Minocher, X. Online consumer activism: Challenging companies with Change.org / X. Minocher // New Media & Society. — 2019. — Vol. 21. — Issue 3. — Pp. 620–638.

217. Nissenbaum, H. Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life / H. Nissenbaum. — Stanford: Stanford University Press, 2010. — 305 p.

218. Núñez-Gómez, P., Larrañaga, K.P., Rangel, C., Ortega-Mohedano, F. Critical Analysis of the Risks in the Use of the Internet and Social Networks in Childhood and Adolescence [Электронный ресурс] / P. Núñez-Gómez, K. P. Larrañaga, C. Rangel, F. Ortega-Mohedano // Frontiers in Psychology. — 2021. — № 12. — Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.683384>

219. Palfrey, J. Gasser, U. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives* / J. Palfrey, U. Gasser. — New York: BasicBooks, 2008. — 384 p.
220. Papacharissi, Z. *A private sphere : democracy in a digital age* / Z. Papacharissi. — Cambridge: Polity Press, 2010. — 200 p.
221. Pariser, E. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you* / E. Pariser. — London: Penguin Books Limited, 2011. — 304 p.
222. Pavlichkova, T., Kleut, H. *Produsage as experience and interpretation* / T. Pavlichkova, H. Kleut // *Participations. Journal of audience and reception studies*. — 2016. — Vol. 13. — Issue 1. — Pp. 349-359.
223. Poushter, J. *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies* [Электронный ресурс] / J. Poushter // Pew Research Center. — 22.02.2016. — Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>
224. Putnam, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* / R. D. Putnam. — New York: Simon and Schuster, 2001. — 544 p.
225. Similarweb [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.similarweb.com>.
226. Shah, V., Sivitanides, M. and Mehta, M. *The era of digital activism* / V. Shah, M. Sivitanides, M. Mehta // *International Journal of Information Technology, Communications and Convergence*. — 2013. — №2(4). — Pp. 295-307.
227. Sloam, J. *'The outraged young': young Europeans, civic engagement and the new media in a time of crisis* / J. Sloam // *Information, Communication, Society*. — 2013. — Vol. 17. — Issue 2. — Pp. 217-231.
228. Splendore, S. *The online news. Production and the use of implicit participation* / S. Splendore // *Comunicazione Politica*. — 2013. — №13(3). — Pp. 341-360.
229. Sudoscript. *When pixels collide* [Электронный ресурс] —Medium.com. — 04.04.2017. — Режим доступа: https://medium.com/@sudo_script

230. Telegram. Официальный сайт. Каналы [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://tlgrm.ru/channels>
231. Turkle, S. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* / S. Turkle. — New York: Simon & Shuster, 1995. — 352 p.
232. Uzunoglu, E., Misci Kip, S. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement / E. Uzunoglu, S. Misci Kip // *International Journal of Information Management*. — 2014. — Vol. 34. — Issue 5. — Pp. 592–602.
233. Valkenburg, P. M., Peter, J. Adolescents' identity experiments on the Internet: consequences for social competence and self-conceptuality / P. M. Valkenburg, J. Peter // *Communication Research*. — 2008. — № 35(2). — Pp. 208–231.
234. Vergeer, M. Pelzer, B. Consequences of media and Internet use for offline and online network capital and well-being. A causal model approach / M. Vergeer, B. Pelzer // *Journal of Computer-Mediated Communication*. — 2009. — Vol. 15. — Issue 1. — Pp. 189–210.
235. Viseu, A. A multidisciplinary approach to the mutual shaping process in electronic identities [Электронный ресурс] / A. Viseu — Режим доступа: https://static1.squarespace.com/static/5241d50be4b0609bedb26b7c/t/524609cce4b05a24380afe95/1380321740767/Viseu_cybid+we+shape+tools+they+shape+us_1999.pdf
236. Watson, E. Who or what creates? A conceptual framework for social creativity / E. Watson // *Human Resource Development Review*. — 2007. — Vol. 6. — № 4. — Pp. 419–441.
237. Zagalo, N., Branco, P. *The creative revolution that is changing the world* / N. Zagalo, P. Branco // *Creativity in the digital age*. — London: Springer-Verlag, 2015. — Pp. 3-15.