

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ

КРЕАТИВНОСТЬ И СУБЪЕКТНОСТЬ КАК ФЕНОМЕНЫ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

Людмила Александровна Василенко^а (vasilenkola@mail.ru),
Ольга Ильинична Молчанова^б (moi.2012@bk.ru),
Лариса Владиславовна Богданова^а (renar_larisa@mail.ru)

^а Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
Москва, Россия

^б Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Цитирование: Василенко Л.А., Молчанова О.И., Богданова Л.В. (2024) Креативность и субъектность как феномены цифрового общества. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 27(1): 139–161. <https://doi.org/10.31119/jssa.2024.27.1.7>. EDN: CITUDT

Аннотация. В связи с цифровой трансформацией рутинные работы активно и динамично передаются компьютерам. Человек как субъект и творец своей истории столкнулся с необходимостью в скором будущем осуществлять преимущественно те виды деятельности, которые недоступны компьютерам. В статье сформулированы условия обретения человеком свойств субъектности и креативности. В качестве субъектов цифрового общества авторы рассматривают как человека, так и искусственно созданные изделия, построенные на самообучающихся алгоритмах искусственного интеллекта (техносубъектов). Исследовательские вопросы сформулированы в статье следующим образом: при каких условиях человек в сетевой коммуникации может выступать как креативный субъект, а в каких случаях он выступает объектом влияния других субъектов? Насколько автономен самообучающийся техносубъект в коммуникациях с человеком и может ли он создавать и использовать нечто новое? Может ли самообучающийся техносубъект выполнять действия, не заданные явным образом его алгоритмами, модифицируя цели? Как снизить рискогенность алгоритма искусственного интеллекта в процессе его саморазвития? Статья носит поисковый характер с акцентом на поиск идей, помогающих более глубоко понять степень риска, с которым сталкивается цифровое общество.

Ключевые слова: креативность, медиаконвергенция, субъектность, техносубъект, цифровое общество, креативное общество, экосистема, цифровая платформа, гибридный социум.

Введение

Россия столкнулась с глобальными вызовами: введение санкций нарушили привычные цепочки поставок и заморозили многие технологические процессы, зарубежные бизнес-структуры ушли с российского рынка, совместные предприятия внутри страны закрываются. В условиях, когда на повестке остро стоят вопросы, как развиваться дальше, на чем сфокусировать усилия, время и ресурсы, просматриваются три направления действий: создание собственных производств импортозамещающей продукции и занятие освободившихся ниш рынка, построение современной инфраструктуры, включая развитие цифровых экосистем, цифровых платформ и логистическую инфраструктуру, а также развитие креативной экономики и электронной экономики (E-lance Economy) (Agrawal et al. 2015). В условиях глобальных вызовов социальных изменений стратегическим направлением развития выступает синергичное единение титанических усилий управленческой системы страны с организациями и потенциалом самоорганизации граждан (Стратегия динамического развития... 2004). Это особенно важно в условиях реализации программ, связанных с цифровой трансформацией, размещением приложений, включающих использование технологий искусственного интеллекта на цифровых платформах и экосистемах. Экосистемы имеют большое социальное значение, поскольку создают инфраструктурные возможности коллаборации всех желающих участников (креативных граждан, организаций, социальных сообществ и бизнес-объединений) в условиях децентрализованного принятия решений и самоорганизации при ведущей роли компании-лидера (Moore 1993), вокруг которой формируется среда взаимодействия виртуальных сообществ.

Человек живет в сложном современном мире, где креативность выступает особым фактором развития социального пространства, обретающего новые качественные отличия — медиаконвергентность и гибридность. Но бытие как «существование мыслящего человека» (Мамардашвили 2011) сегодня осуществляется в условиях креативного общества и креативного класса (Florida 2016; Волков 2013; Иванов 2021), гибридной субъектности (Николаева 2023), симбиотического интеллекта (Селиверстова 2022), техносубъектности как альтернативной формы агента социальной жизни (Игнатъев 2021). И эта нарастающая сложность требует переосмысления феномена субъектности.

Методология и методы исследования

Научная категория «креативность»

Научная категория «креативность» в современной науке стремительно расширяет свое смысловое поле. Рассмотрим спектр этих значений.

1. *Креативность как качество, определяющее характеристику современной личности*, в том числе:

- как способность к творческой деятельности, уровень одаренности, решительность, упорство, настойчивость в преодолении трудностей, наличие нелинейного разнонаправленного типа мышления (Guilford 1967);
- нешаблонное латеральное мышление, использующее множество подходов к решению (Боно 2019);
- радиантное мышление, т.е. склонность мозга мыслить ассоциативно, от «центра к периферии», аналогично тому как от ствола дерева отходят крупные ветви, а от них более мелкие (Бьюзен 2010).

Американский ученый Роберт Стернберг, автор теории интеллекта как совокупности трех видов способностей — аналитической, творческой и практической, рассматривал одаренность личности как высшее проявление его умственных способностей, которую он назвал мудростью (Sternberg 2000: 257). При этом он определил практические особенности трех видов интеллекта: «Мудрый стремится осмыслить то, что он знает, креативный попытается выйти за пределы того, что он знает, умный же думает о том, чтобы освоить и использовать то, что знает» (Муздыбаев 2012: 118). Последнее качество — «умность» — Стернберг называет «интеллектом успеха» или «практическим интеллектом», который мы чаще связываем с наличием непосредственно человеческих качеств, т.е. человека как биологического существа. Практический интеллект обуславливает способность человека формировать свою среду жизнедеятельности в соответствии со своими потребностями и интересами, творчески адаптироваться к социальным изменениям. Аналитический интеллект как форма реализации логического рационального мышления определяет способность вести поиск, обработку и анализ информации применительно к исследуемой проблеме. Творческий интеллект связывается с качеством креативности, т.е. связывается с изобретательством, поиском нового, выходом за пределы имеющегося знания.

2. *Креативность как способ самореализации*, желание идти к успеху, инициативность, самостоятельность. Данный подход рассматривается немецким ученым Хансом Йоасом в контексте восприятия человеческой личности не как рационального субъекта, стремящегося к максимальной пользе, и не как индивида, следующего правилам нравственности и мо-

рали, «а как существа, которое самовыражается — и в этом смысле само-реализуется — в своих высказываниях и поступках» (Joas 1992; Йоас 2005). Отметим, что по результатам опроса ВЦИОМ (2020 год) 37 из 100 опрошенных женщин-предпринимателей решили открыть свое дело с целью «профессиональной самореализации»¹.

3. Обозначенный выше аспект приближает нас к пониманию *креативности как реализации коллективного творческого потенциала по продвижению социальных изменений*. «Тема креативности становится особенно актуальной в период радикального обновления социальной системы... Эти изменения проявляются в новом способе деятельности, который преобразует реальность и в порядке обратной связи углубляет трансформационные процессы в обновляющейся системе» (Василенко 2004: 498). Креативный потенциал связывается с наличием потенциала коллективного социального творчества, самоорганизации, направленной на создание новых моделей поведения, изменение заданного социального порядка через синергический эффект «сложения социальных энергий разных знаков — энтропии управления и негаэнтропии самоорганизации», через сознательную и при этом самостоятельную интеграцию в согласованный ритм и направление коллективных действий. «Высвобождение креативности, реализация инновационного потенциала гражданского социума на стадии социального подъема и переменного лидерства обуславливает также повышение эффективности управления» (Миронова 2005: 101).

Отметим, что этот взгляд на управление достаточно специфичен. Чтобы избежать погашения энергии разных знаков, необходимо обеспечить автономность самоорганизационных компонентов. Для этого имеет смысл принять позицию В.Л. Романова, согласно которой «креативное обновление создает новые формы и содержание жизни» (Романов 1998: 82), если они исходят из самоорганизации и мы понимаем, что самоорганизация происходит в коллективных форматах коммуникации.

4. Но коллективный характер выработки нового гуманитарного знания, по мнению известного российского ученого Г.Л. Тульчинского, осуществляется в условиях «коллектива, в котором имеются различные научные компетентности, но который объединен общими ценностями» (Гуманитарные аспекты... 2015: 40). И здесь тема креативности тесно пересекается с местом человека креативного в обществе (Волков 201; Иванов 2021), с иным пониманием индивидуальности. В отличие от индивидов как «мно-

¹ Онлайн-опрос 100 женщин-предпринимателей, проживающих в Москве, в возрасте от 18 до 59 лет. Цит. по: (Расширенная подборка данных ВЦИОМ к теме «Бизнес и предпринимательство»).

жества одинаковых атомов, отношения между которыми подчинены универсальным законам», мы переходим в контекст высокоорганизованных индивидуальностей, которые «проходят через сложные процессы развития, по мере того как ищут путь к самореализации через свои поступки» (Йоас 2011: 35). Изменение понимания «сообщества», места и роли человека в этом сообществе актуализировало туреновский дискурс «прогрессивной субъективизации» (Touraine 1992: 70), следствием чего, по его мнению, выступает «разрушение модели общества, объединявшего в себе вселенную инструментальной рациональности и вселенную культурной идентичности». Ален Турен ведет дискуссию в направлении замены «социологии общества» «социологией действующих лиц и даже субъектов». Он обращается к субъекту как к действующему лицу общества, как к креативному творцу своей истории. По его мнению, «обращение к субъекту позволяет сегодня перейти от уже изменившейся культуры» под воздействием модернизации «к созданию действующих лиц, способных оживить общество своими верованиями и конфликтами» (Турен 1998: 130).

Такой дискурс предопределяет особую аккуратность процесса построения человеко-машинных систем, отдавая человеку креативные составляющие, а искусственному интеллекту рутинные.

5. *Креативность в профессии.* Сегодня наличие креативности приветствуется, молодые специалисты связывают с ней надежды на успех и карьеру. Применение творческого и креативного мышления в профессиональной деятельности представляет собой поиск новых идей, образов, способов, подходов к решению профессиональных задач новым способом, и это не всегда формат нестандартных решений. Иногда стандартные варианты могут найти новое применение. В данном значении креативное и творческое мышление рассматриваются как синонимы. Для России данная тема не представляет новизны. Всемирно известны советские школы обучения креативным техникам:

- ТРИЗ (теория решения изобретательских задач Генриха Альтшуллера как способов решения изобретательских задач, базирующихся на системе логических операций /Альтшуллер 2017/);
- интеллектуально-практические методологические школы, СМД-методология, берущие начало в 1950-х годах от Московского логического кружка и развиваемые далее известными философами и методологами Георгием Щедровицким (Щедровицкий 2006), Александром Зиновьевым (Зиновьев 2002), Мерабом Мамардашвили (Мамардашвили 2011) и их последователями.

Сегодня креативность и инновации требуются практически в любой профессиональной деятельности, включая креативные социальные прак-

тики. Социальные инновации становятся значимой тенденцией современного мира. Но они требуют учитывать особенности культуры того социума, для которого предназначены. В связи с этим В. Главяну с коллективом единомышленников предлагают исследователям креативности «размышлять, изучать и развивать креативность как социокультурный феномен» (Glăveanu 2020: 741–745).

Вопросы измерения креативности поднимают многие зарубежные авторы. Канли Эстра в своей работе подробно рассматривает наиболее часто используемые инструменты оценки креативности (Kanli 2021). О потенциале креативности пишут французские исследователи, предлагая методiku, дающую возможность «выявления, ориентации, индивидуализированных образовательных программ и анализа эффектов программ обучения творчеству» (Lubart et al. 2019).

Большой спектр моделей взаимодействия граждан и их сообществ с органами власти по продвижению социальных инноваций в условиях цифровой трансформации представлен в работе «Модели диалога власти и общества в интернет-коммуникациях» (Модели диалога власти и общества 2015). Востребованность творческого подхода вызвало к жизни необходимость уметь управлять таким ресурсом. В эпоху быстрых изменений исходя из потребности привлечения талантливых сотрудников в организацию получил широкое распространение термин «управление талантами» (талант-менеджмент) как «процесс интеграции таланта в деятельность организации с целью снижения уровня ресурсов и риска, повышения уровня эффективности организации» (Волонтерство в России... 2019: 354). Талант-менеджмент рассматривается как «использование интегрированной совокупности видов деятельности, которые направлены на то, чтобы фирма привлекала, мотивировала и удерживала необходимых ей сегодня и в будущем талантливых работников, которые являются основным ресурсом организации» (Armstrong 2007; Армстронг 2010). При этом существуют разные подходы. Один из них — привлечение в организацию уже готовых состоявшихся талантливых работников, а другой заключается в развитии уже имеющегося персонала. По мнению Х. Йоаса, креативность не является свойством исключительно талантливого человека, т.е. усилия управленцев следует направить на развитие уже имеющегося персонала «соответственно их способностям, знаниям и потребностям в развитии» (Йоас 2005). Талант-менеджмент выступает одним из самых востребованных направлений развития в креативной экономике.

Подводя итоги обзору в контексте тематики настоящей статьи, сформируем паттерны социологического измерения креативности субъекта:

- а) ассоциативное мышление, нешаблонный подход к решению проблем (задач), поиск нового, возможность измерять через фиксацию осуществления выхода за пределы имеющегося знания;
- б) самореализация как осознанное достижение успеха может быть определена через выявление способности определять сущностные черты успеха и построения плана его достижения, беря на себя ответственность;
- в) коллективную реализацию творческого потенциала возможно определять по фактам коллективного продвижения социальных инноваций и степени влияния социальных сообществ на изменение социального порядка (в какой-то мере этот паттерн можно рассматривать как коммуникативную креативность);
- г) новое применение известных ранее способов практической деятельности, т.е. созидательная деятельность (этот паттерн интуитивно понятен и не требует дополнительных пояснений).

Методы исследования

Следующий эмпирический материал используется преимущественно для демонстрации теоретических выводов:

- экспертный опрос «Потенциал социально-сетевых сообществ в публичном управлении в условиях цифровизации», 2021 г. (N = 128); респондентами выступили имеющие опыт работы с социально-сетевыми сообществами: представители органов власти всех уровней (35 %), представители общественности (политических партий, общественных движений, научного и экспертного сообщества) (43,76 %), медиаторы (21,09 %);
- расширенная подборка данных ВЦИОМ по теме «Бизнес и предпринимательство», 2021 г.;
- расширенная подборка данных ВЦИОМ по теме «Нейросети и человек» (нейросети и креативность), 2023 г.

Результаты и дискуссии

Субъекты креативного класса в цифровом обществе

Тенденция передачи рутинных функций интеллектуализированным компьютерным системам обуславливает расширение сфер интеллектуально-творческого труда человека. Люди, осуществляющие такие функции, формируют особый социальный слой. Они становятся значимой силой, пополняя креативный класс. Родоначальник теории креативного класса американский ученый Ричард Флорида относит к этому классу тех, кто занимается умственной деятельностью (Florida 2004). Теория была осо-

бенно обсуждаемой в период расцвета информационного общества, когда социальная страта специалистов, предметом труда которых была информация, становилась весьма значимой. И. Рыбакова назвала эту страту «инфотариат» (Стратегия динамического развития России 2004). Публикация Р. Флориды вызвала активные дискуссии в научном сообществе, критика касалась неоднозначных результатов исследований численности креативных работников, что связано с нечеткостью выделенных Р. Флоридой профессиональных категорий, не всегда связанных со специальностями (Джабборов 2017: 119–122), размытостью признаков креативного труда, неравенства в доходах, возможности отмирания «некреативных» профессий, значимости влияния этого класса на развитие экономики, поскольку игнорируется роль «не креативного класса» (Степанова 2020), а также сомнения в применении категории «класс» (Markusen 2006). Применительно к теме настоящей статьи весьма интересным является определение Фримана, приведенного в публикации Т. Степановой (Степанова 2020: 157): к креативному классу относятся индивиды, чей труд нельзя заменить машинами (незаменимый класс) (Фриман 2016: 42).

Спустя десятилетие тема креативного класса актуализировалась в связи с процессами развития креативной экономики и креативных индустрий. В новых расширенных изданиях своей книги Флорида противопоставляет роль технологий в социальных изменениях и роль креативности, считая последнюю главным источником экономического развития. Лидирующими социальными группами, по его мнению, становятся люди, чья работа связана с творчеством, которое теперь применяется не только в стратах творческих профессий, но и в бизнесе, экономике, компьютерных профессиях. Высокая концентрация креативных творческих людей способствует привлечению капитала и развитию бизнеса. «Сегодня актуальными сферами для стартапов являются цифровые и социальные медиа, создание игр и приложений для творчества. Эти направления требуют привлечения значительного числа дизайнеров, композиторов, музыкантов и копирайтеров» (Флорида 2016). Сырьем в креативной экономике выступает «человеческий талант к порождению новых, оригинальных идей и к их превращению в экономический капитал и товары», а ресурсом — «творческая и интеллектуальная способность человека» (Creative Industries Mapping...). Сегодня в эпоху развития цифрового общества вряд ли можно согласиться с снижением роли развития технологий в развитии. Именно благодаря высокому уровню технологического развития осуществляется цифровая трансформация, в условиях креативной экономики развиваются креативные индустрии (Богданова 2022), принимаются государственные документы (Концепция развития творческих (креативных) индустрий... 2021).

Концепция новых моделей развития как роста наполненности жизни также расширяет понимание креативного класса. «Наполненность жизни достигается соединением высокого уровня и качества жизни с включенностью в сети и потоки нового постиндустриального общества, с пространственной и социокультурной мобильностью и креативностью». И здесь становится важным «освоение новых общественных пространств» через «активность и креативность в социальных сетях», которая позволяет открыть доступ «к новым социальным и культурным ресурсам, которых нет в непосредственном окружении индивида», наращивая социальный капитал. И мы наблюдаем новый процесс становления креативного класса в креативной экономике, одним из индикаторов которого выступает новый характер его цифрового разрыва с другими социальными структурами, «теперь цифровой разрыв в большей степени связан не с имущественным положением индивидов, а с их стилем жизни и ценностными ориентациями, укорененными в опыте поколения, к которому они принадлежат» (Иванов и др. 2023: 59–63).

Значимый аспект теории Р. Флориды, с которым трудно согласиться, — построение креативного класса на индивидуалистической основе. Этот тезис, по нашему мнению, устарел. Подтверждение правильности нашего критического взгляда мы находим у российского социолога Юрия Волкова, который определяет креативный класс как референтный социальный слой, ориентированный на «ценности свободы, самореализации и творчества и выступающий субъектом массовых модернизационных практик», занимающий в обществе «позицию генератора идей» (Волков 2010: 43). Креативный класс характеризуется профессионализмом и социальной инициативностью, «творческой самомотивацией», стремлением созидательной деятельности, что влияет на «жизненные стратегии, на отношение к базисным позициям», на «жизненный выбор и оценку жизненных шансов». Его представители связаны с «инновационными сферами экономики и общественной жизни», им важны «престиж, авторитет как статусный признак, выработка общественного реноме» (Волков 2013). Этот подход дает новое понимание креативного класса, не противоречащее росту разрывов, связанных с социальным неравенством, вытеснением этносов и т.п. Таким образом, авторы солидарны с Ю. Волковым, что главный признак креативного класса России — нацеленность на созидание, преобразование, коллективные социально значимые проекты, т.е. «креативный класс — это коммунитаристы, ориентированные на баланс личных и общественных интересов, на профессионализм как общественный альтруизм». В этом смысле их активная жизненная позиция, «творчество как способ взять на себя решение социальных проблем» (Волков 2010: 54) противоположна

американскому разобщенному креативному классу, в основе которого Р. Флорида назвал «безответственный индивидуализм» (Florida 2004).

Подводя итоги, подчеркнем, что участники сетевых сообществ в интернет-коммуникациях становятся носителями субъектности, т.е. обретают способность своими практическими активными действиями преобразовывать окружающий мир, меняя социальный порядок: половина респондентов экспертного опроса «Потенциал социально-сетевых сообществ в публичном управлении в условиях цифровизации» (2021) активно участвуют в социальных акциях и регулярно выражают свою позицию в социальных сетях, более 14 % занимаются организацией и модерированием интернет-площадок для выдвижения инициатив и предложений по решению общественно значимых проблем; 45 % отмечают полезность онлайн-площадок в сборе информации от населения, хотя только 1,9% сами организуют публичные мероприятия в социальных сетях. Две трети респондентов не согласились с утверждением, что «цифровые платформы будут способствовать замене чиновников чат-ботами», 47 % считают, что «отсутствие нормативного закрепления публичного формата процедур принятия решений по общественно значимым проблемам» препятствует «использованию потенциала социальных медиа в публичном управлении». Изменение социального порядка в условиях цифровой трансформации реализуется через применение творческих видов деятельности, поскольку рутинные работы все чаще передаются машинам. Но творческие виды деятельности требуют обретения свойств субъектности.

Субъекты виртуального пространства

Противоречивость тенденций современного мира проявляется, с одной стороны, через повышение субъектности, т.е. самостоятельного действия и формирования коммуникативных отношений, а с другой — в повышении связанности цифрового и медийного социальных пространств. Французские исследователи пришли к выводу, что командная работа в виртуальной реальности повышает скорость сообразительности и улучшает оригинальность мышления при выборе решения. На индивидуальном уровне, как показали результаты, виртуальность «нравится не всем», креативность проявляют те, кто склонен к риску, кто внутренне свободен, и эта свобода доступна им именно в виртуальном мире (Bourgeois-Bougrine et al. 2020: 55–65). Эта проблема порождена процессами виртуальности и медиа-конвергенции — инновационные формы общения довлеют над смыслом, который может уходить на второй план. Одной из важнейших функций субъекта такого сложного пространства становится поиск, «порождение смысла и стимулирование смысловой деятельности» (Dugin 2018: 13).

Субъект как медийная личность выступает в виртуальном мире как «творческая индивидуальность», «целостная система ценностей в сочетании с многообразием мыслей, чувств, проявлений интеллекта, креативности, воли, мотивов, интересов, потребностей, желаний, привычек, склонностей». Его присутствие в медийной среде образует уникальную возможность личного влияния на медийную аудиторию (Молчанова 2019).

Такие индивиды (Homo-digitals) живут в условиях слияния медийной деятельности с личной проблематикой и интересами, реализуя потребность непосредственного включения в коммуникации (а не через посредников!), выступая «одновременно в нескольких ролях: производителя информации, потребителя информации, владельца информации, digital-актора, digital-коммуникатора, digital-интегратора, вертикального или горизонтального координатора» (Василенко, Молчанова 2021: 46), обретая особые качественные характеристики инновационной креативной деятельности, продуцируя смысловые форматы медийной культуры. От уникальной структуры индивидуальности субъекта во многом зависит эффективность деятельности и уровень интегрированного воздействия на социум, медийную аудиторию. Таким образом, человек как творческая индивидуальность, проявление креативности которого выражено развитым воображением, обладает системой ценностей, определяющей сочетание его желаний, чувств, потребностей и интересов. При этом форматы деятельности креативного характера продуцируют смыслы, имеющие широкий диапазон ценностных оттенков, крайние позиции этого множества — позитивный и негативный.

Креативность техносубъекта в условиях гибридной субъектности

Гибридная субъектность — термин относительно новый, отражающий смысловую картину сложного социального явления. «Феномен гибридной субъектности возникает в результате интеграции естественных и искусственных объектов», формируя «гибридную, распределенную субъектность, которая возникает в многообразных сетевых интеракциях». Сложность отношений возникает в связи с неопределенностью, неоднозначностью «дифференциации на субъект и объект, поскольку эти роли подвижны и изменчивы. Множество гетерогенных объектов, взаимодействующих в социально-техническом сетевом пространстве, проявляют субъектность в отношении друг друга только в момент взаимодействия» (Николаева 2023: 46). «Мир людей перенаселен миром беспрецедентно сложных артефактов, живущих всё более самостоятельной “жизнью”, перекраивающих традиционную ткань социальных связей, ломая и заменяя человеческие функции на функции-придатки машин» (Игнатьев 2021: 131).

Используя выделенные паттерны социологического измерения креативности субъекта, теоретически рассмотрим возможность их проявления у техносубъектов.

1. Может ли техносубъект обладать ассоциативным мышлением, продцировать нешаблонный подход к решению проблем (задач), находить новое, выходя за пределы имеющегося знания? Ответ связан со степенью формализации алгоритмов, реализующих аналитические действия (сравнение и сопоставление, комбинаторику и т.п.), на них строятся формализованные приемы ТРИЗ. Доказательством этому выступают сами идеи создания компьютеров для замены человека в работах, связанных с когнитивной деятельностью. Подчеркнем главное — наличие алгоритмов искусственного интеллекта, построенных на логических операциях, стало общепризнанным. Нейросети и искусственный интеллект уже научились писать тексты, рисовать, сочинять музыку и стихотворения. В то же время стихотворные строки, созданные нейросетью, значительно уступают человеческому гению, и именно потому что для поэзии важны эмоции, тонкие переживания, чувственность, присущие исключительно человеку. 69 % респондентов не верят, что нейросети способны проявлять креативность. И это имеет объективные основания, так как не все грани креативности можно формализовать. Мы не сможем объяснить, как пользователю сети удастся действовать по ситуации, определяясь в зависимости от контекста, о чем писал Хьюберт Дрейфус, так как, по его мнению, «мозг человека не сводится к вычислительной машине» (Дрейфус 2010). В этом смысле уместно вспомнить работы Бориса Раушенбаха в книге «Пристрастие», в которой утверждается, что логическое мышление и рациональность дополняются внелогическими формами познания, связанными с работой правого полушария мозга, которые формализовать сегодня невозможно. Только «внелогическое познание обладает уникальной способностью находить в, казалось бы, хаотической картине некую “разумную сущность”... По сути, аналогичная способность находить в хаосе порядок — способность человека с некоторой фантазией видеть в бесформенной массе облаков всадников, человеческие лица или каких-либо чудовищ... это свидетельствует о том, что свойство человеческой психики вводить порядок в хаос было замечено давно» (Раушенбах 2000: 97).

2. Наделение техносубъектов свойством человеконезависимости, способностью действовать автономно от человека также нашло свое решение. Такой вывод в какой-то степени аккумулируется в определении искусственного интеллекта российским социологом Натальей Трегубовой как «ансамбля разработанных и закодированных человеком рационально-логических, формализованных правил, которые организуют процессы,

позволяющие имитировать интеллектуальные структуры, воспроизводить интеллектуальные целерациональные действия, а также осуществлять последующее кодирование и принятие инструментальных решений вне зависимости от человека» (Резаев и др. 2020: 39).

3. Коллективный формат по изменению социального порядка у техносубъекта частично может присутствовать. В этом аспекте мы обращаемся к работе Елены Эспозито «Искусственная коммуникация», которая рассматривает развитие как искусственную коммуникацию, опирающуюся на статистически сложившийся массовый контент, т.е. фактически на статистику отобранных по смыслу данных, порождаемых в онлайн-среде. С одной стороны, это вклад в коллективный интеллект (Эспозито применяет термин «социальный интеллект»). С другой стороны, это «не потому, что машины научились думать», а потому, что «мы научились коммуницировать с ними» (Esposito 2022: 65). Но обратим внимание, что, вступая в сетевое взаимодействие, человек не разделяет партнеров на людей и техносубъектов, т.е. не меняет способ коммуникации. Так, текст, сконструированный одним из видов техносубъектов ChatGPT на основе простейших аналитических методов, теоретически может порождать изменения в социальной реальности, выступать посредником в социальных взаимодействиях, влиять незапланированным образом на сознание медиапублики. При этом, согласно теореме Томаса, результат будет зависеть от восприятия населением сконструированного техносубъектом текста, т.е. результат может обладать повышенной рисковенностью, если население будет верить в правильность высказываний ChatGPT. На сегодня отношение к техносубъектам в большей степени нейтрально, что следует из опроса, проведенного ВЦИОМ в 2023 г.: с нейросетями знакомы 63 % россиян, 51 % респондентов слышали что-то о них, а 12 % хорошо с ними знакомы. Интересно, что 37 % услышали о нейросетях только в ходе опроса. 40 % граждан относятся к нейросетям нейтрально, 35 % — положительно. Каждый пятый россиянин воспринимает подобные технологии отрицательно (20 %). Это подтверждает тенденцию наличия доверия информации, полученной от ChatGPT (рис. 1). И одной из причин некорректного влияния может выступить неумение человека взаимодействовать с ChatGPT или незнание того, что текст был сконструирован машиной.

Что недоступно искусственному интеллекту

Теоретически зачатки креативности алгоритмическая логика может частично формализовать и реализовать, но ценностные основания в деятельности техносубъекта в алгоритмы включить нельзя, поскольку с цен-

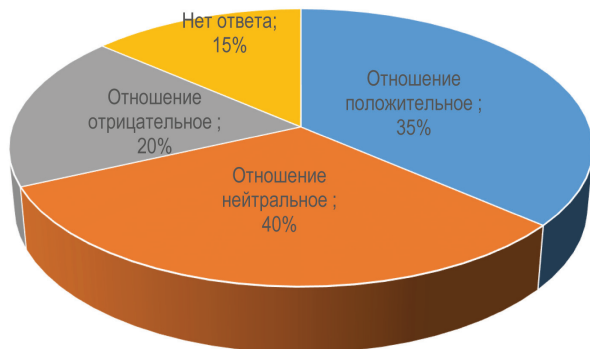


Рис. 1. Спектр отношений респондентов к ChatGPT

Источник: диаграмма построена авторами статьи по данным опроса ВЦИОМ «Нейросети и человек», 2023.

ностными смыслами взаимодействует внелогическое мышление. Поэтому на вопрос «Можно ли создать алгоритм саморазвития техносубъекта с такими параметрами, чтобы он принимал мудрые решения?» следует отрицательный ответ. Куанышбек Муздыбаев в своей публикации «Исследование мудрости в погибших, древних и современных цивилизациях» подчеркивает, что, «продолжая изучать сходство и различие интеллекта, мудрости и креативности, Стернберг выработал несколько интересных обобщений. Знания мудрых людей могут быть на таком же уровне, как у креативных и умных (высокий интеллект), но мудрые больше понимают значение проблемы, смысл ситуации» (Муздыбаев 2012: 118). Такая социальная обусловленность на сегодня вряд ли подвластна искусственному интеллекту. Дело в том, что «мудрость нужна в неопределенных ситуациях, когда существует нехватка эксплицитной, документированной информации» (Муздыбаев 2012: 117), для продвижения к намеченной цели перед техносубъектом возникает преграда: отсутствует «неявное или подразумеваемое знание» как «никем не выраженная информация, которую нельзя нигде найти, прочитать», а значит техносубъект не сможет найти такую информацию в готовом виде. Мудрый человек актуализирует неявное знание, которое представляет собой «компонент практического интеллекта и хранится в опыте и в переживаниях пронизательной, рассудительной личности» (Муздыбаев 2012: 117), поэтому человек для актуализации неявного знания обращается к мудрым людям. Такое действие вполне можно и даже обязательно нужно заложить в алгоритм искусственного интеллекта как процедуру преодоления возникшего барьера на основе человеко-машинного интеллекта.

Другая причина обращения к мудрости — необходимость соблюдения баланса интересов на основе достижения общего блага и моральной оценки, т.е. решение проблем в рамках конкретной системы ценностей, культуры того социума, в рамках которого и развивается алгоритм принятия решений. А эти аспекты связаны с более широким кругом запретов, обуславливающих поведение самообучающегося техносубъекта. И тогда алгоритм формулирования предложений должен содержать обоснование каждого варианта, а формализация этой функции сегодня практически недостижима.

Один из выводов, который следует из приведенного рассуждения, заключается в том, что предложения относительно принятия мудрого решения должны проходить проверку ценностных оснований того социума, интересы которого затронуты, т.е. обучение техносубъекта должно включать те же самые аспекты социализации, которые проходит человек в своем развитии начиная с детского возраста. Это касается сбалансированного в рамках конкретной культуры обучающего множества, правильно скомплектованной информационной базы с алгоритмом постепенного ее расширения, включая учебную и художественную литературу, историческую память, совокупность законов страны, поскольку мудрость — это «не просто богатое знание, она трактуется как высоко-развитая совокупность разных форм знаний» (Sternberg 2003: 156). А эти формы знаний определяются выбором культурной среды, в рамках которой развивается техносубъект.

Заключение

Подводя итоги, отметим, что авторы статьи признают правоту Илона Маска и большого сообщества ученых, специалистов в области ИТ и искусственного интеллекта, которые в марте 2023 г. обратились к мировой общественности с письмом о прекращении создания самообучающихся нейросетей до тех пор, пока не будут созданы правила, обеспечивающие человечеству безопасность. Действительно, техносубъекта теоретически можно наделить некоторыми чертами креативности. Назревает вопрос о социальном контроле за техносубъектом, ведь пока проблема ответственности за будущее социокультурной среды, в которой обучается и функционирует техносубъект, остается открытым. У индивида есть родители или опекуны, отвечающие за его воспитание перед страной, перед законом. У техносубъекта такого назначенного куратора нет. И общество не может сегодня наказать автора алгоритма или того, кто формирует обучающее множество с непроработанным отношением к базовым ценностям, на основе которых выстраивается поведение развивающегося искусствен-

ного субъекта. Выход человека во взрослую жизнь построен через процедуру экзамена, документального подтверждения его социальной зрелости. Данная процедура определяет дальнейшую судьбу, являя собой оценку по заданному эталону пригодности экзаменуемого к выполнению тех или иных обязанностей. И сдают экзамены взрослеющие дети без участия родителей и учителей, обучающих их. А техносубъекты такого экзамена не сдают. И мы сталкиваемся с ситуацией, когда граждане, безуспешно пытаясь решить свою проблему, коммуницируют с чат-ботом, а негативный результат ассоциируют не с бездарным создателем чат-бота, а с неправильной, по их мнению, системой управления. Мир пришел к моменту, когда программы-оболочки виртуального чат-бота может купить любой желающий, который за последствия ответственности не несет. Таким образом, по мере развития нейросетей решением проблемы должны заняться юристы, социологи, педагоги, специалисты сферы IT, представители научного сообщества, — только сообща можно прийти к формуле ответственности за деятельность техносубъекта, в том числе за креативную деятельность.

Литература

Альтшуллер Г. (2017) *Найти идею. Введение в ТРИЗ — теорию решения изобретательских задач*. М.: Альпина Паблшер.

Армстронг М. (2010) *Практика управления человеческими ресурсами*. 10-е изд. СПб.: Питер.

Боно Э. (2019) *Искусство думать. Латеральное мышление как способ решения сложных задач*. М.: Альпина Паблшер.

Бьюзен Т. (2010) *10 способов как развить креативность*. СПб.: Попурри.

Василенко Л.А. (2004) Опережающее образование как способ выживания человечества. *Безопасность Евразии*, 3(17): 491–505.

Василенко Л.А., Богданова Л.В. (2020) Креативность, добровольчество и управление талантами в механизмах социальных лифтов. *Волонтерство в России: отечественный опыт и современность*. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС: 353–371.

Василенко Л.А. и др. (ред.) (2004) Стратегия динамического развития России: единство самоорганизации и управления. *Материалы Первой международной научно-практической конференции: международный семинар «Динамическое социально-экономическое развитие России в контексте мировых целей тысячелетия»*. М.: Проспект.

Василенко Л.А., Молчанова О.И. (2021) Влияние медиаконвергенции на субъектов публичного управления в России. *Коммуникология*, 9(4): 40–52.

Волков Ю.Г. (2010) Креативный класс: поиск социологического концепта. *Россия реформирующаяся*, 9: 43–60.

Волков Ю.Г. (2013) Креативное общество как цель российской модернизации. *Новые идеи в социологии*. М.: Юнити-Дана, 202–213.

Лекторский В.А., Касавин И.Т., Юдин Б.Г., Неретина С.С., Аванесов С.С., Смирнов С.А., Киселева М.С., Артемьева Т.В., Климова С.М., Мануильский М.А., Майданский А.Д., Попова О.В., Тульчинский Г.Л. (2015) Гуманитарные аспекты науки: вчера, сегодня, завтра (материалы круглого стола). *Человек*, 2: 6–41.

Джаббаров Д.Б. (2017) *Трансформация отношений товарного производства под влиянием креативного труда: дис. канд. экон. наук*. М.

Дрейфус Х. (2010) *Чего не могут вычислительные машины: Критика искусственного разума*. М.: Либроком.

Зиновьев А.А. (2002) *Логическая социология*. М.: Социум.

Иванов Д.В., Асочаков Ю.В., Богомякова Е.С. (2021) Включенность в интернет-коммуникации и креативность в социальных сетях как показатели социального развития. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 24(2): 56–80.

Игнатьев В.И. (2021) Проблема техносубъекта: о субъектности «сущностей-конструкторов». *Идеи и идеалы*, 13(1): 130–150.

Йоас Х. (2005) *Креативность действия*. СПб.: Алетейя.

Йоас Х. (2011) Макс Вебер и происхождение прав человека: исследование культурной инновации. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 14(1): 32–50.

Мамардашвили М. (2011) *Формы и содержание мышления*. М.: Азбука-Аттикус.

Миронова Н.И. (2005) *Социальная динамика: метаморфозы самоорганизации и управления*. Челябинск: Челябинский Дом печати.

Василенко Л.А., Василенко В.И., Казанцева О.А., Тарасова Е.В. (2015) *Модели диалога власти и общества в интернет-коммуникациях*. М.: Проспект.

Молчанова О.И. (2019) *Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере*. М.: ИНФРА-М.

Муздыбаев К. (2012) Исследование мудрости в погибших, древних и современных цивилизациях. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 15(6): 113–130.

Николаева Е.М., Камалева А.М., Николаев М.С. (2023) Гибридная субъектность: интеграция естественного и искусственного в современном социально-техническом пространстве. *Казанский социально-гуманитарный вестник*, 1: 46–50.

Романов В.Л. (1998) Креативные аспекты социального управления. *Синергетика и социальное управление*, М.: 74–86.

Селиверстова А.Д. (2022) Симбиотический интеллект: его понятие, структура и функции применительно к управленческой деятельности. Новгородцева А.Н. (ред.) *Культура, личность, общество в условиях пандемии и пост-*

пандемии: методология, опыт эмпирического исследования: материалы XXV Международной конференции памяти профессора Л.Н. Когана. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет: 223–228.

Степанова Т.Д. (2020) Развитие теории креативного класса: зарубежная и российская экономическая мысль. *Вопросы политической экономии*, 3(23): 153–169.

Резаев А.В., Иванова А.А., Стариков В.С., Трегубова Н.Д., Яблонский П.К. (2020) Резаев А.В. (ред.) *От искусственного интеллекта к искусственной социальности: новые исследовательские проблемы современной аналитики*. М.: ВЦИОМ.

Турен А. (1998) *Возвращение человека действующего. Очерк социологии*. М.: Научный мир.

Флорида Р. (2016) *Креативный класс. Люди, которые создают будущее*. М.: Манн, Иванов и Фербер.

Щедровицкий Г.П. (2006) *О методе исследования мышления*. М.: Фонд «Институт развития им. Г.П. Щедровицкого».

Agrawal A., Horton J., Lacetera N., Lyons E. (2015) Digitization and the Contract Labor Market: A Research Agenda. In: *Economic Analysis of the Digital Economy*. Chicago: The University of Chicago Press: 219–250.

Armstrong M. (2007) *Human Resources Management. Latest Trends and Approaches*. Prague: Grada Publishing.

Bourgeois-Bougrine S. (2020) The Expression of Users' Creative Potential in Virtual and Real Environments: An Exploratory Study. *Creativity Research Journal*, 32(1): 55–65.

Collins H. (2018) *Artificial Intelligence: Against Humanity's Surrender to Computers*. UK: Polity Press.

Dugin E.Y. (2018) Methodology of media research in the “era of digital civilization”. *European Journal of Philosophical Research*, 5(1): 3–18.

Esposito E. (2022) *Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence*, Hardcover: MIT Press.

Florida R. (2004) *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. N.Y.: Basic Books.

Florida R. (2005) *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. N.Y.: HarperBusiness; HarperCollins.

Glăveanu V.P. (2020) Advancing creativity theory and research: A sociocultural Manifesto. *Journal of Creative Behaviour*, 43(5): 741–745.

Guilford Y. P. (1967) *The nature of human intelligence*. N.Y.: Mc-Gaw Hill.

Joas H. (1992) *Die Kreativität des Handelns*. Frankfurt: Main.

Kanli E. (2021) Assessment of Creativity: Theories and Methods. In: Pooja J. (ed.) *Creativity — A Force to Innovation*. L.: IntechOpen: 125–147.

Lubart T., Barbot B., Besançon M. (2019) Creative potential: assessment issues and the EPoC Battery. *Estudios de Psicologia*, 40(3): 1–23.

Markusen A. (2006) *Artists' Centers: Evolution and Impact on Careers, Neighborhoods and Economics*. University of Minnesota: Center for Urban and Regional Affairs.

Moore J.F. (1993) Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 71(3): 75–83.

Sternberg R.J. (2004) Words to the Wise About Wisdom? *Human Development*, 47: 286–289.

Touraine A. (1992) *Critique de la modernité*. Paris: Fayard.

Touraine A. (1998) *Le retour de l'acteur. Essai de sociologie*. Moscou: Le Monde Scientifique.

Источники

Богданова Л. (2022) Связь культуры и экономического развития территории [https://www.csr.ru/ru/blogs/svyaz-kulturny-i-ekonomicheskogo-razvitiya-territorii/] (дата обращения: 20.06.2023)

Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-п [http://government.ru/docs/all/136723/] (дата обращения: 28.06.2023).

Как женщины ведут бизнес в Москве. (2020) [https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kak-zhenshhiny-vedut-biznes-v-moskve] (дата обращения: 15.07.2023).

Расширенная подборка данных ВЦИОМ к теме «Бизнес и предпринимательство». (2021) [http://www.wciom.ru] (дата обращения: 05.07.2023).

Расширенная подборка данных ВЦИОМ к теме «Нейросети и человек». 2023. [https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/neiroseti-i-chelovek-nachalo-puti] (дата обращения: 11.08.2023).

Creative Industries Mapping Documents: From: Department for Digital, Culture, Media & Sport. 9 April 1998. [https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport] (дата обращения: 05.06.2023).

Digital-report. (2023) [https://digital-report.ru/ilon-mask-i-drugie-jeksperty-podpisali-peticiju-protiv-dalnejshego-razvitiya-tehnologii-gpt/] (дата обращения: 11.08.2023).

CREATIVITY AND SUBJECTIVITY AS PHENOMENA OF THE DIGITAL SOCIETY

Lyudmila Vasilenko^a (vasilenkola@mail.ru),

Olga Molchanova^b (moi.2012@bk.ru),

Larisa Bogdanova^a (renar_larisa@mail.ru)

^a Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

^b Saint Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Citation. Vasilenko L., Molchanova O., Bogdanova L. (2024) Kreativnost i subyektnost kak fenomeny tsifrovogo obshchestva [Creativity and Subjectivity as Phenomena of the Digital Society]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 27(1): 139–161 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2024.27.1.7>. EDN: CITUDT

Abstract. In connection with digital transformation, routine work is actively and dynamically transferred to computers. Man, as the subject and creator of his history, is faced with the need in the near future to carry out mainly those types of activities that are inaccessible to computers. The article formulates the conditions for a person to acquire the properties of subjectivity and creativity. As subjects of a digital society, the authors consider both a person and artificially created products built on self-learning algorithms of artificial intelligence (techno-subjects). *Research questions are formulated in the article as follows:* Under what conditions can a person act as a creative subject in network communication, and in what cases can he act as an object of influence of other subjects? How autonomous is a self-learning techno-subject in communications with a person and can he create and use something new? Can a self-learning techno-subject perform actions that are not explicitly set by its algorithms, modifying goals? How to reduce the riskiness of an artificial intelligence algorithm in the process of its self-development? The article is exploratory in nature, with an emphasis on finding ideas that help to better understand the degree of risk faced by the digital society.

Keywords: creativity, media convergence, subjectivity, techno-subject, digital society, creative society, ecosystem, digital platform, hybrid society.

References

Agrawal A., Horton J., Lacetera N., Lyons E. (2015) Digitization and the Contract Labor Market: A Research Agenda. *Economic Analysis of the Digital Economy*. Chicago: The University of Chicago Press: 219–250.

Altshuller G. (2017) *Nayti ideyu. Vvedeniye v TRIZ — teoriyu resheniya izobretatel'skikh zadach* [Find an idea. Introduction to TRIZ — the theory of inventive problem solving]. Moscow: Alpina Publisher (in Russian).

Armstrong M. (2007) *Human Resources Management. Latest Trends and Approaches*. Prague: Grada Publishing.

Armstrong M. (2010) *Praktika upravleniya chelovecheskimi resursami* [The practice of human resource management]. St. Petersburg: Piter (in Russian).

Bono E. (2019) *Iskustvo dumat. Lateral'noye myshleniye kak sposob resheniya slozhnykh zadach* [The art of thinking. Lateral thinking as a way to solve complex problems]. M.: Alpina Publisher (in Russian).

Bourgeois-Bougrine S. (2020) The Expression of Users' Creative Potential in Virtual and Real Environments: An Exploratory Study. *Creativity Research Journal*, 32(1): 55–65.

Buzan T. (2010) 10 sposobov kak razvit' kreativnost' [10 ways to develop creativity]. St. Petersburg: Potpourri (in Russian).

Collins H. (2018) *Artificial Intelligence: Against Humanity's Surrender to Computers*. UK: Polity Press.

Dreyfus H. (2010) *Chego ne mogu vychislitel'nye mashiny: Kritika iskusstvennogo razuma* [What Computing Machines Can't: A Critique of Artificial Intelligence]. Moscow: Librokom (in Russian).

Dugin E.Y. (2018) Methodology of media research in the "era of digital civilization". *European Journal of Philosophical Research*, 5(1): 3–18.

Esposito E. (2022) *Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence*. The MIT Press.

Florida R. (2004) *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Florida R. (2016) *Kreativnyj klass. Lyudi, kotorye sozdayut budushchee* [Creative class. People who create the future]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber (in Russian).

Florida R. (2005) *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. New York: HarperBusiness; HarperCollins.

Glăveanu V.P. (2020) Advancing creativity theory and research: A sociocultural Manifesto. *Journal of Creative Behaviour*, 43(5): 741–745.

Guilford Y.P. (1967) *The nature of human intelligence*. New York: Mc-Gaw Hill.

Ignatiev V.I. (2021) Problema tekhnosub"ekta: o sub"ektnosti «sushchnostej-konstruktorov» [The problem of the techno-subject: on the subjectivity of "entities-constructors"]. *Ideji i idealy* [Ideas and ideals], 13(1): 130–150 (in Russian).

Ivanov D.V., Asochakov Yu.V., Bogomyagkova E.S. (2021) Vklyuchennost' v internet-kommunikatsii i kreativnost' v sotsial'nykh setyakh kak pokazateli sotsial'nogo razvitiya [Inclusion in Internet communications and creativity in social networks as indicators of social development]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoj antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 24(2): 56–80 (in Russian).

Jabborov D.B. (2017) *Transformatsiya otnoshenij tovarnogo proizvodstva pod vliyaniem kreativnogo truda* [Transformation of relations of commodity production under the influence of creative labor]. PhD Thesis. Moscow (in Russian).

Joas H. (1992) *Die Kreativität des Handelns*. Frankfurt: Main.

Joas H. (2005) Kreativnost deystviya [Creativity of action]. St. Petersburg: Aletejya (in Russian).

Joas H. (2011) Max Weber i proiskhozhdeniye prav cheloveka: issledovaniye kul'turnoy innovatsii [Max Weber and the Origin of Human Rights: A Study of Cultural Innovation]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoj antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 14(1): 32–50 (in Russian).

Kanli E. (2021) Assessment of Creativity: Theories and Methods. In: Pooja J. (ed.) *Creativity — A Force to Innovation*. London: IntechOpen: 125–147.

Lektorsky V.A., Kasavin I.T., Yudin B.G., Neretina S.S., Avanesov S.S., Smirnov S.A., Kiseleva M.S., Artemyeva T.V., Klimova S.M., Manuilsky M.A., Maidansky A.D., Popova O.V., Tulchinsky G.L. (2015) *Gumanitarnyye aspekty nauki: vchera, segodnya, zavtra (Materialy kruglogo stola)* [Humanitarian aspects of science: yesterday, today, tomorrow (Materials of the round table)], 2: 6–41 (in Russian).

Lubart T., Barbot B., Besançon M. (2019) Creative potential: assessment issues and the EPoC Battery. *Estudios de Psicología*, 40(3): 1–23.

Mamardashvili M. (2011) *Formy i sodержaniye myshleniya* [Forms and content of thinking]. Moscow: Azbuka-Attikus (in Russian).

Markusen A. (2006) *Artists' Centers: Evolution and Impact on Careers. Neighborhoods and Economics*. University of Minnesota: Center for Urban and Regional Affairs.

Mironova N.I. (2005) *Sotsial'naya dinamika: metamorfozy samoorganizatsii i upravleniya* [Social dynamics: metamorphoses of self-organization and management]. Chelyabinsk: Chelyabinskij Dom pečati (in Russian).

Molchanova O.I. (2019) *Sotsial'noye upravleniye protsessami konvergentsii v sovremennoy mediasfere* [Social management of convergence processes in the modern media sphere]. Moscow: INFRA-M (in Russian).

Moore J.F. (1993) Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 71(3): 75–83.

Muzdybaev K. (2012) *Issledovaniye mudrosti v pogibshikh, drevnikh i sovremennykh tsivilizatsiyakh* [The study of wisdom in the dead, ancient and modern civilizations]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 15(6): 113–130 (in Russian).

Nikolaeva E.M., Kamaleeva A.M., Nikolaev M.S. (2023) *Gibridnaya sub'ektnost': integraciya estestvennogo i iskusstvennogo v sovremennom social'no-tehnicheskom prostranstve* [Hybrid subjectivity: integration of natural and artificial in the modern socio-technical space]. *Kazanskij social'no-gumanitarnyj vestnik* [Kazan Social and Humanitarian Bulletin], 1: 46–50 (in Russian).

Rezaev A.V., Ivanova A.A., Starikov V.S., Tregubova N.D., Yablonsky P.K. (2020) Rezaev A.V. (ed.) *Ot iskusstvennogo intellekta k iskusstvennoj social'nosti: novye issledovatel'skie problemy sovremennoj analitiki* [From artificial intelligence to artificial society: new research problems in modern analytics]. Moscow: VCIOM (in Russian).

Romanov V.L. (1998) *Kreativnyye aspekty sotsial'nogo upravleniya* [Creative aspects of social management]. In: *Sinergetika i social'noe upravlenie* [Synergetics and social management]. Moscow: 74–86 (in Russian).

Seliverstova A.D. (2022) *Simbioticheskiy intellekt: yego initsiativa, struktura i funktsii preimushchestvenno k upravlencheskoy deyatel'nosti* [Symbiotic intelligence: its concept, structure and functions in relation to management activities]. In: *Kultura, lichnost', obshchestvo v usloviyah pandemii i post-pandemii: metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya. Materialy XHV Mezhdunarodnoj konferencii pamyati professora L.N. Kogana* [Culture, personality, society in a pandemic and post-pandemic: methodology, experience of empirical research. Proceedings of the XXV International]. Yekaterinburg: Ural'skiy gosudarstvennyy pedagogicheskij universitet: 223–228 (in Russian).

Shchedrovitsky G.P. (2006) *O metode issledovaniya myshleniya* [On the method of studying thinking]. Moscow: Fond «Institut razvitiya im. G.P. Shchedrovickogo» (in Russian).

Stepanova T.D. (2020) Razvitie teorii kreativnogo klassa: zarubezhnaya i rossijskaya ekonomicheskaya mysl' [Development of the theory of the creative class: foreign and Russian economic thought]. *Voprosy politicheskoy ekonomii* [Questions of political economy], 3(23): 153–169 (in Russian).

Sternberg R.J. (2004) Words to the Wise About Wisdom? *Human Development*, 47: 286–289.

Touraine A. (1992) *Critique de la modernité*. Paris: Fayard.

Touraine A. (1998) *Le retour de l'acteur. Essai de sociologie*. Moscou: Le Monde Scientifique.

Touraine A. (1998) *Vozvrashcheniye cheloveka deystvuyushchego. Ocherk sotsiologii* [The return of the acting man. Essay on sociology]. Moscow: Nauchnyj mir (in Russian).

Vasilenko L. (2004) Operezhayushcheye obrazovaniye kak sposob vyzhivaniya chelovechestva [Forestalling education as a way of the mankind's survival]. *Bezopasnost' Yevrazii* [Security of Eurasia], 3(17): 491–505 (in Russian).

Vasilenko L.A. et al. (ed.) (2004) Strategiya dinamicheskogo razvitiya Rossii: yedinstvo samoorganizatsii i upravleniya [Dynamic Development Strategy of Russia: Unity of Self-Organization and Management]. In: *Materialy Pervoy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii: Mezhdunarodnyj seminar «Dinamicheskoe social'no-ekonomicheskoe razvitie Rossii v kontekste mirovyh celej tysyacheletiya»* [Proceedings of the First International Scientific and Practical Conference: International Seminar “Dynamic Social and Economic Development of Russia in the Context of World Millennium Goals”]. Moscow: Prospect (in Russian).

Vasilenko L.A. Molchanova O.I. (2021) Influence of media convergence on public governance subjects in Russia [Vliyaniye mediakonvergensii na sub'yektov publichnogo upravleniya v Rossii]. *Kommunikologiya* [Communicology], 9(4): 40–52 (in Russian).

Vasilenko L.A., Bogdanova L.V. (2020) Kreativnost', dobrovol'chestvo i upravleniye talantami v mekhanizmax sotsial'nykh liftov [Creativity, volunteerism and talent management in the mechanisms of social elevators]. In: *Volonterstvo v Rossii: otechestvennyj opyt i sovremennost'* [Volunteering in Russia: domestic experience and modernity]. Moscow: Izdatel'skij dom «Delo» RANHiGS: 353–371 (in Russian).

Vasilenko L.A., Vasilenko V.I., Kazantseva O.A., Tarasova E.V. (2015) Vasilenko L.A., Tarasova E.V. (eds.) *Modeli dialoga vlasti i obshchestva v internet-kommunikatsiyakh* [Models of dialogue between the authorities and society in Internet communications]. Moscow: Prospect (in Russian).

Volkov Yu.G. (2010) Kreativnyy klass: poisk sotsiologicheskogo kontsepta [Creative class: the search for a sociological concept]. *Rossiya reformiruyushchayasya* [Reforming Russia], 9: 43–60 (in Russian).

Volkov Yu.G. (2013) Kreativnoye obshchestvo kak tsel' rossiyskoy modernizatsii [Creative society as a goal of Russian modernization]. In: *Novye idei v sociologii* [New ideas in sociology: monograph]. Moscow: Yuniti-Dana [Unity-Dana]: 202–213 (in Russian).

Zinoviev A.A. (2002) *Logicheskaya sotsiologiya* [Logical sociology]. Moscow: Sotsium (in Russian).