

DOI: 10.25629/НС.2026.01.11

УДК: 140.8:004.738.5:334.7:316.61:37.017.4

ВАК: 5.4.6. Социология культуры

5.3.5. Социальная психология

5.7.7. Социальная и политическая философия

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА

Тельных Е.О., Шеховцова Е.А.

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

Аннотация

В статье исследуется феномен социокультурного пространства цифровых экосистем как особого типа социальной среды. Основное внимание уделяется сравнению традиционного социокультурного пространства и пространства ЦЭС, анализу их ключевых характеристик и особенностей функционирования. На основе междисциплинарного подхода выявлены основные признаки обоих типов пространств, проведён их сравнительный анализ. Установлено, что ЦЭС формируют особую среду, оказывающую существенное влияние на социализацию молодого поколения. Ключевой аспект исследования – изучение механизмов воздействия ЦЭС на формирование ценностных установок личности. Выявлено, что цифровые экосистемы, доминируя в информационном пространстве, формируют специфическую модель потребления и мировоззрения. Научная новизна работы заключается в систематизации признаков социокультурного пространства ЦЭС и выявлении их отличий от традиционного пространства. Особое внимание уделяется отсутствию эффективных механизмов регулирования ЦЭС при их значительном влиянии на общество. Практическая значимость исследования состоит в определении рисков, связанных с доминированием ЦЭС в современном информационном пространстве, и необходимости разработки механизмов их регулирования с учётом сохранения традиционных ценностей.

Ключевые слова

цифровые экосистемы, социокультурное пространство, цифровая среда, социализация личности, традиционные ценности, информационное общество, Яндекс, Google, цифровое информационное пространство

Об авторах

Тельных Елена Олеговна, Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия, AuthorID: 1161293, ORCID: 0000-0003-1076-0057, teolog212008@yandex.ru

Шеховцова Елена Анатольевна, кандидат филологических наук, Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия, AuthorID: 1210015, elshekhovtsova@rambler.ru

Введение

Российская Федерация переживает ответственный этап развития своей цифровой реальности. Руководство страны осознаёт значимость и необходимость для защиты суверенитета собственного информационного общества, ведь теперь именно оно стало хранилищем смыслов, традиций, ценностей. *«Смещение акцентов в восприятии окружающего мира, особенно в сети "Интернет", с научного, образовательного и культурного на развлекательно-справочный сформировало новую модель восприятия – так называемое клиповое мышление, характерной особенностью которого является массовое поверхностное восприятие информации. Такая форма освоения информации упрощает влияние на взгляды и предпочтения людей, способствует формированию навязанных моделей поведения, что дает преимущество в достижении экономических и политических целей тем государствам и организациям, которым принадлежат технологии распространения информации»*, – отмечается в Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации» [1, с. 5].

В цифровом информационном пространстве (ЦИП) молодое поколение проводит большую часть своего свободного времени. Согласно исследованиям, проведённым в 2023 году, интернетом пользуются более 80% детей от четырёх лет. К 12–14 годам смартфоны имеют уже 90% детей, примерно у каждого пятого есть планшет (21%), ноутбук (20%) и/или стационарный компьютер (19%) [2]. В среднем в сутки подростки проводят в интернете 380 минут [3].

Лидерами в освоении и организации ЦИП РФ в настоящий момент являются крупнейшие цифровые экосистемы (далее ЦЭС) «Яндекс», «Сбер», VK, МТС [4]. Монополисты же цифрового информационного пространства – поисковые сервисы, ведь именно к ним пользователь первоначально обращается со всеми своими вопросами (98% пользователей выбирают «Яндекс» и Google) [5, с. 188].

Появление множества определений ЦЭС обусловлено их многоаспектным полидисциплинарным характером, ввиду чего понятие активно изучается в различных областях знания – экологии, экономике, технологии и др.

Пронизывая всю современную жизнь и закрывая большую часть потребностей человека, в том числе в общении, ЦЭС развиваются под особенности молодого поколения, которое представляет из себя основной потребительский ресурс, задача которого – стать лояльной клиентской базой на многие годы вперёд. Для привлечения внимания активно используется разнообразный культурно-развлекательный контент, способствующий вовлечению человека в мир виртуальной и дополненной реальности. Цифровое информационное пространство ЦЭС становится местом знакомства молодого человека с ценностными установками, которые влияют на формирование его личности. Ценностные установки присутствуют по большей части имплицитно, то есть они встроены в общую философию и алгоритмы работы ЦЭС. Это своего рода психология отношений между потребителем услуг и системой, создающей товар под свою целевую аудиторию. Если раньше целевую аудиторию искали, то теперь ее воспитывают, формируя те черты личности, которые будут наиболее значимы для профиля «идеального потребителя».

При том что крупнейшие ЦЭС распространяют своё влияние на такие сферы как образование (проекты Яндекс.Практикум, VK и т.д.), религия и культурный контент, предоставляют возможности самообразования, предлагают формирование сообществ по интересам, изначально создавались они как эффективный инструмент развития национальной экономики [6, с. 4–6]. Поэтому, мы предлагаем концептуально подойти к рассмотрению ряда вопросов, взглянув на них через призму принципов существования крупнейших ЦЭС как особого вида социокультурного пространства (далее СП ЦЭС).

В данный момент именно здесь разворачивается информационное поле битвы за смыслы, что в будущем предопределяет вектор развития государства: в конечном итоге выигрывает не тот, кто потребляет, а тот, кто производит. Можно сказать, что в настоящее время человек сам определяет свою гипотетическую потребность через цифровой след, что активно используется нейросетями путем генерации клиентоориентированного контента.

Цель исследования – сформулировать основные характеристики цифровой экосистемы как социокультурного пространства.

Задачи исследования: выделить и систематизировать основные признаки традиционного социокультурного пространства (далее ТСП); определить ключевые характеристики ЦЭС; дать развёрнутое описание ЦЭС как вида социокультурного пространства; провести сопоставительный анализ ТСП и СП ЦЭС, выявив их принципиальные различия.

Объект исследования – цифровые экосистемы. Предмет исследования – социокультурное пространство цифровых экосистем.

Методы исследования

В ходе исследования применялся междисциплинарный подход, который обеспечил целостное рассмотрение изучаемого феномена при выделении и систематизации признаков традиционного социокультурного пространства и социокультурного пространства ЦЭС. Для сравнения ТСП и СП ЦЭС использовался сопоставительный анализ, позволивший выявить специфические особенности СП ЦЭС.

Принцип традиционализма, выступающий как методологический подход к сохранению традиционных ценностей в условиях цифровой трансформации общества, позволил провести комплексное исследование социокультурного пространства: в ходе анализа социологических исследований выявлены и систематизированы характерные признаки традиционного социокультурного пространства, которое отличается устойчивостью, единством смыслов и преемственностью поколений; осуществлён их сравнительный анализ с особенностями социокультурного пространства общества Onlife, где происходит трансформация традиционных ценностей через цифровые экосистемы; обозначены фундаментальные различия между традиционным пространством, опирающимся на устойчивые культурные коды, и цифровыми экосистемами, характеризующимися потоковым потреблением контента и стимулированием неограниченного потребления; а также определены ключевые риски для традиционного социокультурного пространства, связанные с размыванием индивидуальности, выхолащиванием духовных смыслов и трансформацией системы трансляции информации в условиях доминирования цифровых технологий.

Методологической базой исследования послужили теоретические изыскания П. Сорокина [7], Н. Лумана [8], М. Кастельса [9], А.Г. Дугина [10] и др., что и определило концептуально-аналитический характер исследования. Также в работе применялся описательный метод.

Исторнография

В настоящий момент работ, посвящённых рассмотрению ЦЭС как социокультурной среды, практически нет. Как правило, исследования касаются общих духовных проблем, возникающих у человека в процессе взаимодействия с виртуальным пространством [11]. Среди них отметим труды Д.В. Калинина, Е.А. Никитиной [12], М. Качалова [13], сфокусированные на особенностях мировоззрения современного человека. О.В. Костенко [14] указывает на появление новой социальной структуры и «метавселенной» с присущими им уникальными характеристиками. Л.Н. Мешкова и Е.В. Антонова рассматривают современную цифровую среду как место социализации детей и подростков [15, 16], и др.

Опираясь на законодательную базу (которая на сегодняшний день ограничена лишь данными стратегических документов РФ) [17; 18], ЦЭС представляют собой экономические цифровые сообщества, и возникающие правовые вопросы не выходят за рамки отношений потребителя и поставщика продуктов, чаще всего трактуются как партнерство, бизнес-модель, система и сообщество [19, с. 13], на что было указано в работе «Опыт и перспективы изучения цифровых экосистем» [11].

Вместе с тем ЦЭС представляют собой среду, в которой живет и формируется личность [20, с. 131], а стало быть, существует целый ряд специфических рисков, связанных с воспитательным потенциалом – мировоззренческих, ценностно-традиционных, воспитательных, познавательных, поведенческих.

Результаты исследования

1. Основные признаки традиционного социокультурного пространство

Несмотря на то, что термин «социокультурное пространство» в настоящее время хорошо известен и общеупотребим, прежде всего в социологии, тем не менее, в энциклопедиях [21] или учебниках [22, 23] его отдельная дефиниция отсутствует.

Говоря о социальном пространстве, подразумевают структуру общества, его стратификацию. Общество как пространство рассматривал Э. Дюркгейм [10, с. 171]. Первым же теоретиком общества как социальной системы считается Т. Парсонс [24, с. 96], но наиболее подробно раскрыл структуру общества как системы Н. Луман (теория систем – это его «фирменный знак») [8, с. 20].

Социум формируется под влиянием смыслов, духовных ценностей. И первоначально представляет собой определённый этнос, отличный от других этносов, со своим языком, комплексом обычаев, традиций, иерархии смыслов, своей отличной от других знаковой системой [25, с. 8-9]. Культура и социум связаны друг с другом и отдельно существовать не могут, вот почему П. Сорокин, изучая общество, прежде всего концентрируется на изучении культуры, поведении человека. Культура формирует у человека определённую ментальность, определяющую действия человека в обществе. «Между ментальностью и поведением едва ли можно провести какую-либо границу. Они незаметно переходят друг в друга, и многие явления ментальности оказываются в то же время явлениями поведения и наоборот». Культурная ментальность, согласно П. Сорокину включает в себя искусство, системы истины (наука, философия, религия), системы морали и права, формы политических, общественных и экономических организаций. Создание этих элементов ментальности в рамках культуры представляет собой беспристрастный поток действий и реакций, то есть поведение со стороны носителя культуры. Проповедование Нового Завета или «евангелия коммунизма» обусловлены не только сознанием, но и длинной сложной цепью публичных поступков [7, с. 768-769]. Важно отметить, что ТСП формируется человеком, конкретными личностями. По Т. Парсонсу: следствие действия есть пространство [10, с. 122; 26, с.180].

Таким образом, опираясь на методологию П. Сорокина перечислим такие признаки ТСП как: 1. Наличие пространства – наличие границ, социальной структуры общества; 2. Коммуникативный признак. Существование общества немислимо без коммуникации между его членами, отдельными личностями; 3. Действие, поведение членов общества (совершение моральных или аморальных поступков); 4. Системы истинности – система смыслов (религия, наука, философия); 5. Система морали (иерархия ценностей); 6. Система права; 7. Политические, экономические, общественные организации; 8. Искусство.

Е. В. Орлова даёт следующее определение: «*Социокультурное пространство – это конструируемая человеком пространственная среда – своего рода физическое и ментальное выражение организации пространства человеком. Именно человек, его социальные связи образуют социокультурное пространство как специфическую пространственно-временную целостность. Через коммуникативную среду человек формирует и социокультурное пространство*» [27, с. 151]. ТСП представляет собой сложную динамическую структуру, которая включает в себя множество подпространств: семиотическое, ментальное, аксиологическое, коммуникативное, образовательное и др. [28, с. 243], и формируется смыслами. Как подчеркивал Н.

Луман, ни одна общественная операция не может проходить без смысла [8, с.45] (целеполагание социального действия – поступка). Там, где нет смысла – нет общества.

В своём понимании традиционного социокультурного пространства мы будем опираться на определение Т. И. Ерохиной, рассматривая под этим термином сложный многоуровневый феномен, базирующийся на коммуникации и передаче информации между людьми, конструирующий смыслы и ценности (через поступки людей), в которых отражена специфика культурной и социальной организации общества [28, с. 241-242].

Вместе с тем, исследователи постиндустриального общества полагают (М. Кастельс), что общество представляет собой сеть: «все общества информационной эпохи действительно пронизаны – с различной интенсивностью – повсеместной логикой сетевого общества, чья динамичная экспансия постепенно абсорбирует и подчиняет предсуществовавшие социальные формы» [9, с. 505]. Как верно отмечает А.Г. Дугин, различные определения общества, как и само понятие «социокультурный», отражают, с одной стороны, историческую эволюцию социологии как науки, а с другой говорят о смене парадигмы мышления от Традиции через Модерн в Постмодерн (Постиндустриальную эпоху). Коммуникация в сети – передача информации, лишённой смысла, где важна только скорость. Сети приспосабливаются к поддерживающим их средам и рыночным структурам. Сеть – это пространство потоков, материальная ориентация социальных практик. Потоки с точки зрения М. Кастельса – это целенаправленные, повторяющиеся, программируемые последовательности обменов и взаимодействий разрозненных позиций. А.Г. Дугин замечает, что, по сути, Сеть уничтожает понятие пространства, манипулируя с эфемерным, быстро меняющимся пучком энергии (информацией) [10, с. 198-204].

Понимание общества как кластерной системы – сети, где смыслы и действия человека изолированы друг от друга, приводит нас к образу ЦИП, под действием которого трансформируется современное общество. Всё большую роль в данном пространстве начинают играть ЦЭС, доминируя над другими формами организации информации в цифровом пространстве. Нам представляется важным разграничить понятия ТСП (характерное для этноса, государства и т.д.) и СП ЦЭС, поскольку они существенно различаются по своим признакам.

II. Признаки цифровых экосистем как социокультурного пространства

В настоящий момент выделяются семь основных признаков ЦЭС, описанных в литературе. Опираясь на исследование Н.А. Молодчик [29, с. 144] мы можем их назвать: технология единого входа; наличие единой платежной системы; модульный принцип; сетевая структура; неясные границы (геолокационные, культурные, языковые); ориентация на клиента. К данной классификации можно добавить и ещё один пункт: управление и взаимодействие осуществляется за счёт Нейросетей (НС) – Искусственного Интеллекта (ИИ).

ЦЭС – это социальная модель мира и взаимоотношений людей в дополненной реальности, которая соединяет реальный и виртуальный мир в формате, получившая название Onlife [30, р. 66-70]. Понятие Onlife ввёл итальянский философ Лучано Флориди (Luciano Floridi) в 2012 году. В его представлении это концептуальное понятие описывает слияние цифровой и физической реальности в современном опыте человека: жизнь, в которой онлайн- и офлайн-пространства неразделимы. Цифровая жизнь дублирует жизнь в реальном пространстве: проживая обычную жизнь, человек постоянно остаётся «на связи» посредством гаджетов и мобильных приложений, часто объединённый в ЦЭС. Рассмотрим основные признаки ЦЭС подробнее.

1. Идентичность. ID человека в СП ЦЭС – цифровой двойник, его идентичность, который для нейросети состоит из набора семантических данных (геолокация, контакты с другими

пользователями, паттерны поведения в сети как потребителя ресурсов – материальных и интеллектуальных). Одновременно у человека есть один ID – и в то же время их несколько. Учетная запись системы: «Яндекс», Google, «Сбер», VK – проекты, которые однозначно принимают ID друг друга, обмен данными о клиентах, интегрируясь между собой (с согласия клиента). Без него быть полноправным членом цифрового общества невозможно. Этот признак носит название бесшовного интегрированного процесса и является базовым – технология единого входа (Single Sign-On) [31].

2. *Структура (сеть, модульность)*. Традиционное социокультурное пространство предполагает наличие иерархичной системы смыслов [32, с. 110], иерархичную структуру общества (страты, социальная мобильность), но в ЦЭС господствует модульный принцип, выпадение из системы отдельных компонентов не нарушает её работы, и она продолжает функционировать при горизонтальных связях. Хотя компоненты экосистемы могут разрабатываться независимо, функционируют они как единое целое. Обычно клиент сам выбирает, какие опции использовать и каким образом их комбинировать: связь, навигация, маркет, музыка, социальная сеть, мессенджер, такси, умные колонки, банк/кошелёк и т.д. (конструирует цифровое пространство под свои потребности). Некоторые модули могут стать общими для отдельных ЦЭС. Самый мощный встраиваемый модуль – это поисковик, «умная строка» (Google, «Яндекс»), который интегрируется во многие системы. Встроенные возможности учёта интересов пользователя позволяют учитывать его индивидуальные предпочтения. В частности, при продвижении рекламных продуктов Модульность ЦЭС активизирует взаимодействие не только со смежными отраслями, клиентами, партнерами, но и с конкурентами [33, с. 660, 665], закрывая наибольшее количество насущных повседневных потребностей пользователя [34, с. 71]. Для более эффективной работы внутри и поглощения внешних модулей используется не иерархическая, а сетевая структура, основанная на горизонтальных связях. Сетевая структура и модульность задают основные характеристики ЦЭС: «гибкость, адаптивность, модульность, динамичность, открытость, эволюция, конкуренция, симбиоз, самоорганизация» [35].

3. *Пространство*. Необходимо различать географическое (геометрическое) пространство и пространство взаимозависимостей («социальное») [36]. Экосистемы существуют в культурной среде, поэтому у них есть определенные границы/барьеры: 1. Географическое пространство взаимодействия, если речь идет о географическом объекте (заказ из ресторана, оказание услуги по ремонту, вызов мастера, салон красоты и т.д.), 2. Языковой барьер (услуги репетитора, коммуникация заказчика и мастера, информационно-новостная повестка, развлекательный контент), 3. Культурные границы (правила общения, особенности национальных паттернов поведения). Вместе с тем СП ЦЭС постоянно изменяется, как и сама культура (языковой барьер, например, в медиа легко преодолить за счёт прямого перевода контента с помощью ИИ), и с философской точки зрения крупнейшие ЦЭС являются «фронтирным дыханием» (метафорическое выражение, не являющееся устоявшимся научным термином, но хорошо отражающий подвижность границ любого семиотического пространства, активно используемый Д.А. Дугиной) [37, с. 64]. Пространство определяется индивидуально для каждого пользователя, в зависимости от его потребностей, ценностных ориентаций и цифровых навыков, и обусловлено поколенческими особенностями (ведь ЦЭС разрабатываются под поколения Z и Альфа).

4. *Ценности крупнейших ЦЭС* – получение прибыли за счёт расширения потребительской активности пользователя. Формирование этой ценности протекает в двух аспектах – техническом и культурном.

Технический аспект формирования предполагает наличие у каждой ЦЭС своей платёжной платформы, которая, как правило, в силу неспособности полностью покрыть потребительский запрос в денежно-финансовых кредитах предлагает альтернативные виды оплаты. (Например, в настоящее время на «Яндекс.Маркет» можно оплатить покупку товара с помощью QR кода, через систему СБП с помощью мобильного приложения банка, через кошелёк системы Яндекс.РАУ, накопленными внутри системы баллами, с помощью обычной банковской карты

или в форме кредита (процентная и беспроцентная рассрочка) – «Сплит». Одновременно предлагается «сейвить» – откладывать на нужную покупку. Также на любом ресурсе-партнёре можно оформить «Сплит» на те или иные товары или услуги, если вы пользуетесь браузером Яндекс или сделали «Яндекс.Поиск» основным Поиском для своего браузера и зашли в свой ID-Яндекс-Аккаунт, т.е. платёжные данные человека как пользователя доступны ему в различных вариантах.) Всё сделано для удобного потребления контента или товаров – так происходит стимулирование неограниченного потребления как черты личности.

В культурном аспекте формирования ценности ЦЭС как клиентоориентированная бизнес-модель широко использует традиционно-культурный компонент в маркетинговых стратегиях продвижения товаров и услуг. Это возможно, поскольку в ЦЭС идёт учёт индивидуальных особенностей клиента, включая его национальные предпочтения (например, использование платка вместо кепки; чай, а не кофе, предпочтение своего орнамента при выборе товара, изображения, медиаконтента). Здесь большую роль играет социокультурная принадлежность клиента, т.е. его картина мира, его ценности, мотивации и жизненные приоритеты, которые формируются в среде его общения. Учёт индивидуальных особенностей клиента достигается за счёт единого ID, в котором хранятся цифровые данные о пользователе, где личностные характеристики представлены в качестве основных паттернов поведения. Один из ведущих американских специалистов в области интернет-маркетинга Джереми Смит выделил девять психографических характеристик, определяющих мотивы поведения интернет-пользователей в виртуальной среде: поведение, привычки, образ жизни, отношения, ценности, когнитивные предубеждения. В качестве ключевых характеристик он выделяет: увлечения, интересы и убеждения [38, с. 312-313]. Таким образом, ориентация на клиента выражается в закреплении ценностных ориентаций клиента и его поведенческих паттернов для продвижения контента или товара. При этом разрабатываемые слоганы становятся побудителями к действиям и выступают ценностными установками для молодого поколения [39, с. 170].

5. *Нейросети. Искусственный интеллект.* Все «следы» нашей деятельности остаются в электронном пространстве (цифровые следы). На основе этих данных можно оцифровать и личностные характеристики, и потребности, и окружение, и даже физиологическое здоровье [40]. Это большие объёмы информации, собранные в «базы данных». В рамках автоматизации процесса требуется разработка совокупности нейросетей, что и складывается в ИИ, управляющий ЦЭС. ИИ представляет собой совокупность нейросетей, связанных с центром принятия решений, с поиском информации в интернете (например, YandexGPT, YalM, Королёв для «Яндекс» или «Google Bard» для «Google»), распознаванием входящих устных вопросов пользователей и генерированием голосовых ответов (например, ассистент «Новая Алиса»), и др. нейросетей. Нейросети управляют смыслами в пространстве, подстраиваясь под поведение (набор паттернов) человека как потребителя материальных и духовных ценностей в ЦЭС. При построении рекомендаций пользователю или обработке его запросов, они опираются на индивидуальные данные, собранные в таблицы (датасеты) с помощью присвоенного человеку ID: геолокация (частые места посещения); оценки и отзывы на товары или услуги; поисковые запросы в поисковиках, – всё это позволяет нейросети составить портрет клиента и предлагать интересующие его товары, медиа контент или информацию [35].

III. Сравнительный анализ традиционного социокультурного пространства и социокультурного пространства цифровых экосистем

Для понимания разницы между СП ЦЭС и ТСП проведён сравнительный анализ их характеристик (см. Таблицу 1. «Сравнительный анализ признаков феноменов «Традиционного социокультурного пространства» и «Социокультурное пространство цифровых экосистем»).

В рамках анализа ЦЭС рассматриваются, прежде всего, как социокультурное явление, охватывающее такие сферы, как государство, коммуникация, образование, медиа и развлече-

ния. Эти элементы формируют клиентоориентированность экосистемы и определяют поведение её участников. Поэтому в СП ЦЭС действие, которое с точки зрения Т. Парсонса формирует собственно само ТСП, в ЦЭС становится преимущественно актом купли-продажи, как это отражено в «Концепции общего регулирования деятельности групп компаний, развивающие различные цифровые сервисы на базе одной экосистемы» [41, с. 3].

Несмотря на то, что в результате работы отдельных сервисов ЦЭС возникает иллюзия иерархии значимости данных, выдаваемых в «органическом результате поиска», они не являются отражением иерархии ценностей ТСП. Иерархия ценностей ТСП предполагает трансцендентный рост личности, выводит человека из его кластера и спирали молчания, в то время как работа нейросетей направлена на индивидуализацию социокультурного пространства отдельного человека на основе его потребительских паттернов поведения (предпочтений). Кроме того, в работе используются механизмы SEO и кликабельности [20, с. 129-130], отвечающих за удобство и востребованность ресурса, что не равнозначно его трансцендентному содержанию. SEO и кликабельность – эти требования действуют в маркетинговых стратегиях, при продвижении своего продукта в «топ-выдаче». Это связано с тем, что изначально ЦЭС создавались как клиенториентированные бизнес-модели [41], в которых главными акторами, в терминах ЦБ России, являются поставщики и потребители ценностей [6, с. 3, 45]. На лицо явное противоречие между задачами, поставленными в стратегии развития информационного общества в Российской Федерации (п.19, 25, 26) [42], и их реализацией в рамках функционала ЦЭС.

Таким образом, ключевая особенность СП ЦЭС – отсутствие иерархии ценностей, которые распределены по принципу сетевой структуры: отсутствуют вертикальные связи, преобладают горизонтальные и децентрализованные отношения. Управление и развитие системы подчинены маркетинговым стратегиям, где прибыль выступает как главенствующая цель. Подобная парадигма приводит к тому, что любое проявление человеческой потребности – будь то материальная нужда или духовный запрос – воспринимается системой как потребительская заявка, выполнение которой осуществляется посредством алгоритмов, разработанных под рыночные цели.

В среде ЦЭС, где базовым принципом организации двухмерного пространства (купи-продай) является неограниченный поток предложения различных ценностей (клипов, музыки, товаров, услуг и т.д.), формируется потребительская привычка поглощать, перерастающая в зависимость. Умеренное потребление, переработка, осмысление, ведущие к синтезу новых знаний невозможны при потоковом контенте, как и при клиповом мышлении, что обусловлено законами формирования привычек с точки зрения физиологии и психологии, как было научно доказано в начале XX века А.А. Ухтомским, И.П. Павловым и др. учёными [43, с. 64-66; 44, с. 383-384]. Именно эти закономерности легли в основу многих западных теорий личности, изучающих возможность влияния на формирование поведенческих паттернов человека. В настоящее время важное значение приобрели работы М. Шпиттцера, М. Мак-Кринда и т.д. [45, 46], которые поднимают проблемы формирования цифровой зависимости, вызываемой в том числе и потоковым потреблением.

Согласно концепции русского традиционного социокультурного пространства, определяющую роль в жизни человека играют именно духовные потребности [47; 48, с.49], что напрямую влияет на стратегию развития цифровых экосистем. Чтобы эффективно удерживать пользователей, ЦЭС формируют комплексные подписки, включающие сервисы развлечений и культурного развития: стриминговые платформы, музыкальные сервисы, электронные библиотеки, социальные сети и мессенджеры. Такой подход позволяет цифровым экосистемам не только охватить ключевые сферы духовной жизни человека, но и получить обширную информацию о поведенческих паттернах пользователей, создавая детальный портрет, что в дальнейшем используется для персонализации предложений, улучшения алгоритмов рекомендаций и повышения лояльности, усиливая привязанность к конкретной ЦЭС. [49].

Таким образом, интеграция разноплановых сервисов в единую подписку становится не просто бизнес-решением, а стратегическим инструментом удержания пользователей через удовле-

творение их фундаментальных духовных потребностей, создавая иллюзию заботы и возможности самореализации (См. Таблица 1, п. действие, поступок). Так, если в ТСП действие как раз и формирует отношение между отдельными его членами, оформляя пространство между ними, то в ЦЭС действие не приводит к глобальным изменениям в модульной структуре. Так как пространство взаимоотношений там задано схемой, обозначенной в рамках их создания: купи-продай (согласно определению Банка России [6, с. 45]), доминирующим действием является акт потребления или продажи. Отдельные функции, встроенные в систему по типу «переведи остаток в благотворительный фонд», или «дай чаевые курьеру», организация площадок и групп, «не является системным явлением оставаясь дополнительной опцией, а не системообразующим модулем [50] (носит вспомогательный характер для ЦЭС: имидж, расширение базы пользователей, расширение данных о паттернах пользователей, дополнительный способ монетизации, встраивание в систему кэшбека и других форм лояльности).

В настоящее время СП ЦЭС оказывает на молодое поколение более существенное влияние, чем ТСП. На текущий момент нет четкой правовой базы по регулированию ЦЭС не только по гражданским, но и по технико-экономическим вопросам [51, с. 155] (не говоря уже о реализации указов о защите традиционных ценностей № 809 – 2022 и № 808 – 2014). Данная проблема характерна как для РФ, так и для мира в целом [52, с. 71]. Социализация человека происходит через общение, где от других людей личность получает ценностные установки, взаимодействует с материальной культурой, созданной предшествующим поколением, а также знакомится с ценностями социума через действия, ритуалы, поступки. В то время как ТСП регулируется со стороны государства через институты права, образования, религии, пространство ЦЭС подобных регуляторов не имеет. Это порождает очевидное противоречие: с одной стороны, ЦЭС обладает мощным потенциалом влияния на формирование и развитие личности, с другой – отсутствуют эффективные институты, способные регулировать функционирование этого цифрового социокультурного пространства.

Образ жизни (в понимании Банка России [6, с. 6]) является важной составляющей ЦЭС, определяющей её роль в обществе. ТСП включает в себя три основные сферы: вселенную смыслов (выражено в языке, науке, религии, искусстве, экономике и т.д.), материальную культуру (то, что создаётся человеком искусственно), все скрытые и открытые действия, ритуалы, церемонии, поступки (реализация системы смыслов) [53, с. 119]. Исследователи выделяют его три базовые функции: аккультурацию, социализацию и коммуникацию [Там же, с. 119-120]. В контексте анализа ЦЭС можно выделить следующие значимые функции: мировоззренческая, когнитивная, прогностическая, аксиологическая, коммуникативная, объяснительно-описательная, нормативно-регулятивная, прагматическая (материальная и духовно-креативная деятельность).

Таким образом, если ТСП предполагало разумное потребление материальных благ, ставя приоритетом духовную жизнь, которая в традиционных культурах часто выражалась в контроле своих желаний, ограничении любого вида потребления, воздержании, духовных практиках, то пространство современных ЦЭС нацелено на бесконечное потребление.

Социально-гуманитарные науки не успевают отследить и отразить происходящие технологические изменения с точки зрения влияния их на традиционную культуру, которая сохраняет суверенитет общества, цивилизации, государства.

Доминирование ЦЭС в современном мире требует тщательного изучения. Необходимо исследовать с точки зрения их соответствия интересам человечества как вида, который предполагает наличие социокультурного пространства в традиционном понимании, где есть системы истинности – религия, философия, наука. В то время как в СП ЦЭС данный признак перестаёт быть релевантным, подменяясь таким признаком «истинности» в отношении того или иного ресурса, как его критерии соответствия скорости работы, удобства интерфейса, объёма информации, потенциального времени, которое человек может провести на данном ресурсе согласно своим поведенческим паттернам, востребованности со стороны большинства пользователей системы

(SEO и кликабельность). Одновременно происходит и смещение «иерархии духовных ценностей», выраженных в ТСП через традиции, обряды, систему права, институты образования и т.д. в сторону «иерархии значимости» для конкретного индивидуума, а также ценностей прибыли, расширения горизонтали потребления, уравнивания бытовых и духовных нужд. Отдельным вопросом стоит подход к пониманию искусства, ввиду появления в последнее время большого количество общедоступных AI-ассистентов, активно внедряемых во все крупнейшие ЦЭС.

Будем надеяться на то, что в результате перехода из одной «среды обитания» в другую (из реальности в цифровую среду), не произойдут фатальные изменения ни в физическом, ни в духовном смысле: не отомрут морально-волевые качества человека, поскольку именно они являются препятствием на пути к обществу потокового потребления. Ведь проблемы «цифрового слабоумия», которое формируется в результате цифровой зависимости [48] являются далеко не праздным вопросом и часто поднимаются в СМИ. Несмотря на широкую огласку данной темы в медиапространстве, она пока не стала приоритетным предметом для формирования соответствующей законодательной базы, способной регулировать данную ситуацию и противодействовать негативным последствиям цифровизации общества.

Таблица 1 – Сравнительный анализ признаков феноменов «Социокультурное пространство общества» и «Социокультурное пространство ЦЭС». Составлена авторами

Признак	Социокультурное пространство общества	Социокультурное пространство ЦЭС
Пространство	Формируется через стратификацию общества, Географическое пространство (этнос), Семиотическое пространство (смыслы, язык, символы) – целостность всех пространственных компонентов, многомерность	Модульный принцип (взаимопроникновение без стратов), сетевая не иерархичная структура. Язык и география носят условный характер (моментальный перевод контента, отсутствие географических границ в приложениях, неточность политических границ). СП двумерно, поскольку есть только два актора поставщик и потребитель (вытекает из первопричины возникновения ЦЭС [41] и утверждения Т. Парсонса: действие формирует пространство [10, с. 122; 24, с.180]), или полностью отсутствует за ненадобностью его преодоления, так как его формирует время (М. Кастильса [9, с. 354]). Потоковость информации имеет наибольшую ценность [9, с. 355-356] – скорость, объём, кликабельность (интерес) – энергия вместо пространства. Условная вершина пространства ЦЭС – топ-выдачи.
Коммуникация	Основа существования общества. Без контактов невозможно осуществить ни единого акта в социуме. Личное присутствие. Невербальные средства (мимика, жесты, создание и обмен символов). Более персонализировано (за исключением анонимок или действий в массе, толпе). Немедленная обратная связь. Опосредованная связь (письмо).	Функционирование системы. При отсутствии контакта с человеком она продолжает функционировать. Отсутствие физического присутствия/смешанное присутствие (доставка, услуга в офлайн после онлайн контакта). Общение на расстоянии. Асинхронное общение (сообщения друг другу можно отправлять в разное время и просматривать их в другое время). Потоковое общение (групповой чат в момент стриминга – в потоке сообщений кто-то оставляет свой комментарий, комментарий теряется из-за объёма комментариев). Интерактивность (быстрая коммуникация).

Признак	Социокультурное пространство общества	Социокультурное пространство ЦЭС
		Менее персонализировано (Анонимность; одним из субъектов общения может выступать ИИ).
Действие, поступок	Следствие действий – формирование пространства общества	Действие не приводит к глобальным изменениям в заданной структуре системы. Доминирующим действием является акт потребления или продажи (согласно определению Банка России [6]).
Системы истинности	Религия, философия, наука	Истина для системы: скорость, удобство интерфейса, объём информации, кликабельность и т.д. – т.е. соответствие критериям или параметрам
Системы морали	Иерархии ценностей, традиции, обряды	Прибыль, расширение горизонта потребления и оценка качества продукта, предложенного для потребления. Приравнивания бытовых нужд (маркетплейсы) к духовным (медиа продукты: кино, сериалы, новостная лента, потоковые видео, посты, товары)
Искусство	Творческие акты субъектов общественной деятельности: индивидуальные или коллективные	ИИ, нейросети, субъекты коллективные, индивидуумы, совместное производство ИИ и человека
Организации экономические, политические, общественные	Организации экономические, политические, общественные – организуют пространство социума.	Цифровые аналоги организаций экономических (ИП, ООО и т.д.), политические, общественные. Они играют роль наполнения, вспомогательных структур для функционирования Цифровых экосистем как экономической организации, целью которой является получение прибыли (социальная реклама, отметка на карте, движение транспорта, навигация, геолокация)

Заключение

В ходе исследования была предпринята попытка определить и систематизировать признаки традиционного социокультурного пространства общества и социокультурного пространства цифровых экосистем, указав их сходства и отличия (1. Пространство; 2. коммуникация; 3. Поступок; 4. Система смыслов; 5. Иерархия ценностей 6. Система права; 7. Политические, экономические, общественные организации; 8. Искусство).

В работе было установлено, что ЦЭС переросла своё начальное предназначение как клиентоориентированная бизнес-модель, став неотъемлемой частью образа жизни современного человека. Однако важно отметить, что формируемое в рамках ЦЭС социальное пространство имеет определённые ограничения. Его развитие происходит преимущественно в соответствии с рыночными законами и экономической логикой, тогда как другие сферы общественной жизни только начинают интегрироваться в экосистемы. При этом их становление происходит под сильным влиянием базовых принципов функционирования ЦЭС, которые изначально ориентированы на получение коммерческой выгоды. Пространство ограничено и существует по заданным законам, связанным лишь с экономической стороной – с логикой рынка, иные области только начали оформляться и процесс их формирования проходит под влиянием базовых установок ЦЭС. И очень важно задать правильный вектор их развития, чтобы нейтрализовать деструктивные моменты влияния СП ЦЭС на личность. Кроме того, СП ЦЭС содержит мировоззренческие риски, которые в отдельных аспектах могут вредить национальным интересам страны, угрожая ее информационному суверенитету, как например, отказ российской компании «Яндекс» указывать политические границы государств.

В работе были перечислены функции ЦЭС как социокультурного пространства: мировоззренческая, гносеологическая, прогностическая, аксиологическая, коммуникативная, объяснительно-описательная, нормативно-регулятивная, прагматическая (материальная и духовно-креативная деятельность). Отмечено, что ЦЭС в своём функционировании закрепляют потребительское мировоззрение, рассматривая человека не как субъект, а как ресурс для своего внутреннего роста. Мнимая свобода в ЦЭС определяется жёсткими рекомендациями нейросетей, которые и конструируют пространство для людей, основываясь на данных, сведенных в «цифровой двойник» пользователя. Всё это в совокупности угрожает духовно-нравственному развитию личности и сохранению традиционных ценностей в обществе. Важно выработать иммунитет, посредством культивирования морально-волевых качества личности, в том числе в рамках СП ЦЭС, чтобы принципы организации ТСП переносились в СП ЦЭС, а не наоборот.

Библиография

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы // Правительство России. Официальный сайт. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения 10.03.2024).
2. Дети в интернете // НИУ ВШЭ. – 01.06.2023. – URL: <https://issek.hse.ru/news/837320649.html> (дата обращения 21.08.2025).
3. Подростки посчитали Instagram и Netflix «устаревшими для России» трендами. Чем отличается поведение детей и взрослых в интернете // РБК: сайт. – 2023. – 20 июня. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/68a678119a79472f7531725b> (дата обращения 21.08.2025).
4. Тищенко М. Исследование: крупнейшие российские цифровые экосистемы 2024-2025 / М. Тищенко // Исследовательское агентство Spektr: сайт. – 2025 – 02 апреля. – URL: <https://spektr.team/tpost/g8cbrog511-issledovanie-krupneishie-rossiiskie-tsif> (дата обращения 24.11.2025).
5. Шеховцова, Е. А. Учет особенностей работы поисковых систем при организации учебной деятельности студентов / Е. А. Шеховцова, Е. О. Тельных // Актуальные вопросы педагогики и психологии: от теории к практике: Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 21–22 мая 2024 года. – Санкт-Петербург: Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Санкт-Петербургский университет управления и экономики, 2024. – С. 187-193.
6. Доклад для общественных консультаций «Экосистемы: подходы регулированию» // Банк России. Доклады для общественных консультаций. – 2021. – 29 апреля. – URL: https://cbr.ru/analytics/d_ok/#y2021 (дата обращения 31.05.2024).
7. Сорокин, П. А. Социальная и культурная динамика: исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / П. А. Сорокин; пер. с англ. В. В. Сапова. – Санкт-Петербург: Издательство Русского христианского гуманитарного института, 2000. – 1054 с.
8. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман ; под ред. Н. А. Головина ; пер. с нем. И. Д. Газиева. – Санкт-Петербург : Наука, 2007. – 641 с.
9. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
10. Дугин А.Г. Социология воображения. Введение в структурную социологию. – М.: Академический Проект; Трикста, 2010. – 564 с.
11. Тельных, Е. О. Опыт и перспективы изучения цифровых экосистем / Е. О. Тельных, Е. А. Шеховцова // Дневник науки. – 2024. – № 8. – URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2024/8/pedagogics/Telnykh_Shekhovtsova.pdf (Дата обращения 27.08.2024).

12. Калинин, Д.В. Влияние экономических цифровых экосистем на формирование социальных представлений субъекта / Д.В. Калинин, Е.А. Никитина // *Культура и искусство*. – 2023. – № 12. – DOI: 10.7256/2454-0625.2023.12.40812. – URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40812 (дата обращения 23.02.2024).

13. Kachalov, R. M. Risk Management amidst Digital Transformation of Socio-Economical Ecosystems / R. M. Kachalov, Yu. A. Slepsova // *Russian Foundation for Basic Research Journal. Humanities and Social Sciences*. – 2023.

14. Kostenko, O. V. Electronic jurisdiction, metaverse, artificial intelligence, digital personality, digital avatar, neural networks: theory, practice, perspective / O. V. Kostenko // *World Science*. – 2022. – № 1(73). – DOI: 10.31435/rsglobal_ws/30012022/7751. – URL: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/30012022/7751 (дата обращения 23.06.2024).

15. Мешкова, Л.Н. Современная цифровая среда как средство социокультурного становления личности подростка / Л.Н. Мешкова // *Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке*. – 2021. – Том 10. – № 4А. – С. 23-32. – DOI: 10.34670/AR.2021.62.17.003

16. Антонова, Е. В. Влияние социокультурной среды на развитие личности ребенка / Е. В. Антонова, Е. А. Литвинова // *Молодой ученый*. – 2021. – № 12 (354). – С. 231-233. – URL: <https://moluch.ru/archive/354/79366/> (accessed 23.06.2024).

17. Салюкова, М. Р. Понятие и признаки цифровой экосистемы / М. Р. Салюкова // *Традиции и новации в системе современного российского права: Материалы XXI Международной конференции молодых ученых: в 3 т., Москва, 15–16 апреля 2022 года. Том 2*. – Москва: Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2022. – С. 449-450.

18. Проблемы создания цифровой экосистемы: правовые и экономические аспекты: монография / МГУ им. М.В. Ломоносова, Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА), Моск. отделение Ассоциации юристов России, Междунар. союз юристов и экономистов (Франция); Е.Н. Абрамова, А.П. Алексеенко, С.Н. Белова [и др.]; под общ. ред. В.А. Вайпана, М.А. Егоровой. – М.: Юстицинформ, 2021. – 276 с.

19. Арзамаскин, А. Н. Цифровые экосистемы в современном российском обществе: понятие, общая характеристика, правовой аспект регулирования / А. Н. Арзамаскин // *Правовое государство: теория и практика*. – 2022. – № 2(68). – С. 9-15. – DOI: 10.33184/pravgos-2022.2.1

20. Тельных, Е. О. Воспитательный потенциал и цивилизационно-культурные риски искусственного интеллекта в цифровых экосистемах / Е. О. Тельных, Е. А. Шеховцова // *Человеческий капитал*. – 2024. – № 11(191). – С. 126-137. – DOI: 10.25629/НС.2024.11.13.

21. Ремизова, М. Н. Интерпретация понятия "социокультурное пространство" в классической социологии / М. Н. Ремизова // *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. – 2012. – № 10-1(24). – С. 158-162.

22. Горохов, В. Ф. Социология: учебник и практикум для вузов / В. Ф. Горохов. – 3-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 459 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17779-4.

23. Сирота, Н. М. Социология : учебник для вузов / Н. М. Сирота, С. А. Сидоров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 159 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16637-8.

24. Головин, Н. А. Социология Н. Лумана – этап развития общей теории социальных систем / Н. А. Головин // *Социологические исследования*. – 2014. – № 2(358). – С. 95-106.

25. Дугин А.Г. Этносоциология. – М.: Академический Проект; Фонд «Мир», 2011. – 639 с.

26. Галиев, Ф. Х. Теория социального действия Талкотта Парсонса / Ф. Х. Галиев, Л. М. Газизова // *Юридическая наука: история и современность*. – 2019. – № 12. – С. 176-184.

27. Орлова, Е. В. Социокультурное пространство: к определению понятия / Е. В. Орлова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 7(81). – С. 149-152.
28. Ерохина, Т. И. Социокультурное пространство как фактор формирования духовно-нравственных ценностей / Т. И. Ерохина // Верхневолжский филологический вестник. – 2023. – № 4 (35). – С. 241–249. – DOI: 10.20323/2499_9679_2023_4_35_241
29. Молодчик, Н. А. Внешние и внутренние цифровые экосистемы: российские практики / Н. А. Молодчик, Д. С. Брагина // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2023. – № 1. – С. 142-158. – DOI: 10.15593/2224-9354/2023.1.11
30. Floridi L. The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality. – OUP Oxford, 2014. – 248 p.
31. Что такое цифровая экосистема? // RB.RU. – URL: <https://rb.ru/opinion/what-is-digital-ecosystem/> (дата обращения: 30.07.2022).
32. Шакирова, Е. Ю. Общее представление о строении и динамике современного социокультурного пространства / Е. Ю. Шакирова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. – 2013. – № 2(10). – С. 108-124.
33. Иванов А.Л. Исследование цифровых экосистем как фундаментального элемента цифровой экономики / А.Л. Иванов, И.С. Шустов // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 5. – С. 655–670. – DOI: 10.18334/ce.14.5.110151.
34. Ахмаева, Л. Г. Синергетический ценностной эффект от подписки на сервисы внутри экосистемы Яндекса / Л. Г. Ахмаева // Вестник университета. – 2022. – № 6. – С. 65-73. – DOI: 10.26425/1816-4277-2022-6-65-73.
35. Леонов В., Цифровая трансформация в жизни современного общества: религиозный аспект / В. Леонов, протоиерей. // Богослов.ру. – 2023. – 16 мая. – URL: <https://bogoslov.ru/article/6191958> (дата обращения 23.05.2024).
36. Третьякова Е.А. Экосистемный подход в современных экономических исследованиях / Е.А. Третьякова, Е.Н. Фрейман // Вопросы управления. – 2022. – № 1 (74). – С. 7–11.
37. Дугина, Д.А. Русский Фронтир / Д.А. Дугина; подготовка текста, научное редактирование, подбор фоторяда Н. В. Мелентьевой; предисловие Александра Дугина. – 2-е изд. – Москва: Академический проект, 2025. – 335 с.
38. Краснов, А. С. Компоненты цифрового портрета онлайн-потребителя / А. С. Краснов // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS: сборник статей XV Международной научно-практической конференции: в 4 частях, Пенза, 30 ноября 2017 года. Том Часть 2. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 311-313.
39. Суворова, Т. В. Слоганы в названиях компаний как реализация стратегии продвижения ценности бренда / Т. В. Суворова // Журнал монетарной экономики и менеджмента. – 2024. – № 4. – С. 169-174. – DOI: 10.26118/2782-4586.2024.63.70.023
40. Лисовский, Д. Как происходит оцифровка человеческой личности и какие виды уже существуют, рассказали на лектории в Новой Голландии / Д. Лисовский // ITMO.NEWS. – 05.08.2019. – URL: <https://news.itmo.ru/ru/education/trend/news/8695/> (дата обращения: 25.11.2025).
41. Концепция общего регулирования деятельности групп компаний, развивающие различные цифровые сервисы на базе одной экосистемы: проект / Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. – Май 2021. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/koncepciya_gos_regulirovaniya_cifrovyh_platform_i_ekosistem/ (дата обращения: 01.12.2025).

42. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы: указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 // Собрание законодательства РФ. – 2017. – № 20. – Ст. 2901.

43. Ухтомский, Алексей Алексеевич (1875-1942.). Доминанта / А.А. Ухтомский; главный редактор Е. Строганова: Питер, 2002. – 448 с.

44. Павлов, И. П. Физиология. Избранные труды / И. П. Павлов. – 2-е изд., стер. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 402 с. – (Антология мысли). – ISBN 978-5-534-12704-1.

45. Шпитцер, М. Антимозг: цифровые технологии и мозг. Пер. с немецкого А. Г. Гришина. Москва: АСТ, 2014, 288 с.

46. McCrindle M. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Sydney: UNSW Press, 2009. 264 p.

47. Мефодий (Зинковский), иером. Православное богословие личности: истоки, современность, перспективы развития // Диссертация на соискание ученой степени доктора богословия. Специальность – богословие. Москва – Санкт-Петербург: РХГА, 2014. – 721 с.

48. Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирования личности. / В.Г. Асеев. – М.: Изд-во «Мысль», 1976. – 158с.

49. Гасанов М.А., Потягайлов С.В., Волкова А.Л. Цифровая экосистема структурных сдвигов в экономике // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2023. № 61. С. 40–54. DOI: 10.17223/19988648/61/4.

50. Манаенкова, Ю. Н. Роль современных цифровых технологий в эволюции благотворительной деятельности / Ю. Н. Манаенкова // Когнитивные науки в информационном обществе. – 2025. – Том 5. – № 1. – URL: <https://knio.ru/PDF/03KN125.pdf>.

51. Бурова, А. Ю. Цифровые экосистемы: необходимость и содержание законодательного регулирования / А. Ю. Бурова // Журнал российского права. – 2024. – Т. 28, № 1. – С. 143-155. – DOI: 10.61205/jrp.2024.1.7.

52. Романовская, О. В. Публично-правовые основы цифровой экономики / О. В. Романовская // Наука. Общество. Государство. – 2024. – Т. 12. – № 3(47). – С. 63-73. – DOI: 10.21685/2307-9525-2024-12-3-7.

53. Осмачко, Н. В. Пространство социокультурное / Н. В. Осмачко // География детства междисциплинарный синтез исследовательских подходов и практик: Тематический словарь-справочник. – Санкт-Петербург: Центр научно-производственных технологий "Астерион"; Владивостокский университет экономики и сервиса, 2020. – С. 119-121.

Поступила в редакцию: 10.12.25

Принята к публикации: 20.01.26

THE SOCIO-CULTURAL SPACE OF DIGITAL ECOSYSTEMS: TOWARDS A PROBLEM

Telnykh E.O., Shekhovtsova E.A.

Saint Petersburg University of Management Technologies and Economics

Abstract

This article examines the phenomenon of the socio-cultural space of digital ecosystems as a special type of social environment. The focus is on comparing traditional socio-cultural spaces and the space of digital ecosystems, analyzing their key characteristics and operational features. Using an interdisciplinary approach, the key features of both types of spaces are identified and a comparative

analysis is conducted. It is established that digital ecosystems create a unique environment that significantly influences the socialization of the younger generation. A key aspect of the study is the study of the mechanisms by which digital ecosystems influence the formation of individual value systems. It is revealed that digital ecosystems, dominating the information space, shape specific consumption patterns and worldviews. The scientific novelty of this work lies in its systematization of the characteristics of the socio-cultural space of the centralized economic system (CES) and its identification of their differences from traditional spaces. Particular attention is paid to the lack of effective mechanisms for regulating CES, given their significant impact on society. The practical significance of this study lies in identifying the risks associated with the dominance of CES in the modern information space and the need to develop mechanisms for regulating them while preserving traditional values.

Keywords

digital ecosystems, socio-cultural space, digital environment, individual socialization, traditional values, information society, Yandex, Google, digital information space