

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭПОХА: НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ КУЛЬТУРЫ

## THE INFORMATION AGE: NEW PARADIGMS OF CULTURE

Научная статья

УДК-070

DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-8-15

### Ценности гуманизма в цифровом обществе: антропоцентрический поворот

*Илья Анатольевич Быков<sup>1</sup>, Сергей Васильевич Курушкин<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Санкт-Петербургский государственный университет  
г. Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup>i.bykov@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8462-5320>

<sup>2</sup>s.kurushkin@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6154-6988>

Массовое распространение цифровых коммуникаций привело к трансформации практик, связанных с общением. В сети появляются новые актанты, восприятие которых различными сетевыми общностями трансформируется под влиянием ценностей, разделяемых участниками коммуникационных процессов. На этом фоне возникает необходимость разграничения понятий «коммуникация» и «общение», представляющих процесс обмена информацией с двух принципиально разных сторон – технократической (информация как «мера уменьшения неопределённости») и антропоцентрической (информация оценивается без интеракции и перцепции). Появление в цифровой среде актантов, имитирующих человеческое поведение, заново актуализирует поставленную нами проблему, так как меняются не только практики взаимодействия с этими актантами, но и их восприятие на ценностном уровне. Целью данной статьи является определение степени воздействия ценностей на медиаповедение человека при взаимодействии с non-humans. С помощью фокус-групп, проведённых среди разных возрастных групп респондентов (студентов и пенсионеров), выявлено отношение представителей разных поколений к чат-ботам, показаны основные принципы взаимодействия с сетевыми актантами. Отмечено, что молодёжь в целом активнее взаимодействует с чат-ботами, вместе с тем обе возрастные группы продемонстрировали благожелательное отношение к чат-ботам и к технологическому прогрессу. Однако в старшей возрастной группе гуманистические ценности проявлялись более эксплицитно (проблема «живого голоса», вопросы, связанные с эмоциональной составляющей общения и даже беспокойство за рабочие места, которые могут потерять люди). В ходе исследования выявлено отсутствие ценностного разрыва между студентами и пенсионерами при взаимодействии с non-humans. Среди респондентов обеих групп встречались как сторонники инструментальных ценностей, так и те, чьё восприятие технологий базируется на терминальных (конечных) ценностях. Выводы, сделанные в статье, открывают перспективы для изучения процесса «очеловечивания» non-humans пользователями различных сетевых ресурсов и выявления ценностей, которыми руководствуются пользователи при «очеловечивании» non-humans.

**Ключевые слова:** цифровизация, чат-боты, ценности гуманизма, медиапространство, акторно-сетевая теория, цифровые тотемы

© Быков И. А., Курушкин С. В., 2022





## Original article

## Values of Humanism in the Digital Society: An Anthropocentric Turn

Ilya A. Bykov<sup>1</sup>, Sergey V. Kurushkin<sup>2</sup><sup>1,2</sup>St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia<sup>1</sup>i.bykov@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8462-5320><sup>2</sup>s.kurushkin@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6154-6988>

The massive spread of digital communications has led to a transformation in communication practices. New actants appear in the network, the perception of which by various network communities is transformed under the influence of values shared by the participants in communication processes. Against this background, it becomes necessary to distinguish between the concepts of “communication” and “intercommunication”, representing the process of information exchange from two fundamentally different sides – technocratic (information as a “measure to reduce uncertainty”) and anthropocentric (information depreciates without interaction and perception). The emergence in the digital environment of the actants imitating human behavior re-actualizes the problem we have posed, as not only the practices of interaction with these actants change but also their perception at the value level. The purpose of this article is to determine the degree of influence of values on the media behavior of a person when interacting with non-humans. Focus groups among different age groups of respondents (students and pensioners) revealed the attitude of representatives of different generations to chatbots and the basic principles of interaction with network actants. We found that although young people in general interact more actively with chatbots, both age groups showed a favorable attitude towards chatbots and technological progress. However, in the older age group, humanistic values manifested themselves more explicitly (the problem of a “live voice”, issues related to the emotional component of communication, and even concern for jobs that people might lose). The study also revealed the absence of the value gap between students and pensioners when interacting with non-humans. Among the respondents of both groups, there were both supporters of instrumental values and those whose perception of technology is based on terminal (final) values. The conclusions made in the article open up prospects for studying the process of “humanizing” non-humans by users of various network resources and identifying the values that guide users when “humanizing” non-humans.

**Keywords:** digitalization, chatbots, values of humanism, media space, actor-network theory, digital totems

**Введение.** Развитие технологий носит непрерывный характер, что приводит к появлению ряда факторов, расширяющих медийную среду и размывающих и без того зыбкие границы между онлайн и офлайн. В связи с этим некоторые исследователи стали говорить о наличии вторичной социальной среды, которая имеет цифровую природу [1, с. 65]. Массовый человек интегрируется в эту цифровую среду и объединяется с другими пользователями в неклассические социальные общности, привнося онлайн коммуникативный хаос, непрерывная эволюция технологий приводит к появлению новых форм интеракций: «человек – гаджет» или «человек – искусственный интеллект» [2].

В общих чертах основной вопрос, поднимаемый в статье, можно определить следующим образом: «Каким образом ценности влияют на медиаповедение человека в сетевой среде при взаимодействии с non-humans?» Данный вопрос, безусловно, является слишком объёмным для одной статьи, поэтому рассматривать его мы планируем путём изучения одной из форм взаимодействия в сетевом пространстве – общения с чат-ботами. С общетеоретической точки

зрения мы руководствуемся одним из трендов, который всё отчётливее проявляется в современных медиаисследованиях: человек, его нужды, интересы и, конечно же, ценности вновь находятся в центре внимания исследователей [3]. Антропоцентрический поворот в этом контексте видится органичным ответом на технократический тренд, по-прежнему доминирующий в западном научном дискурсе. Появляются новые формы взаимодействия человека и технологий, а также трансформируются практики взаимодействия людей с помощью технологий (цифровая идентичность, цифровой этикет, цифровые эмоции), что приводит нас к постановке некоторых исследовательских вопросов.

Вопрос первый связан с необходимостью выявления степени влияния технологий (платформ, искусственного интеллекта) – то есть всего того, что попадает в категорию non-humans – на медиаповедение человека в сетевой среде. Некоторые исследования показывают, что, например, платформа оказывает непосредственное воздействие на характер коммуникаций: в анонимной среде увеличивается уровень коммуникативных агрессий [4, с. 108; 5]. Особый ин-



терес здесь представляет разработанная в 1980-х гг. акторно-сетевая теория, в рамках которой произошло объединение людей и non-humans как полноценных соакторов в общественных отношениях. При этом роль человека в сетевых взаимодействиях не принижается: в рамках акторно-сетевой теории она лишь уточняется, а сам человек представлен как участник сложных социальных взаимодействий, имеющих сетевую природу и институционализирующихся в виде различных технологических артефактов (например, автомобилей). Эти сетевые взаимоотношения «могут быть квалифицированы как социотехнические, поскольку они состоят из людей и не-людей» [6].

До появления акторно-сетевой теории non-humans воспринимались как инструменты для совершения человеком различных действий. В рамках акторно-сетевой теории non-humans приписывается одинаковый с людьми статус в производстве действия на разных уровнях [7, с. 81; 8, с. 284]. Изначально в рамках данной теории был заметен акцент на описании материальных артефактов (уже упомянутый нами пример про автомобиль), что со временем адаптировалось под технологические изменения и перешло к попыткам осмысления онтологии виртуального: «Виртуальное появляется как элемент мира не вследствие природы сущего, а в результате того оформления, которое придаёт ей способ существования» [9, с. 24].

В настоящее время оформление non-humans в сетевом пространстве с использованием приёмов антропоморфизма становится регулярной практикой. Чат-боты не просто имитируют человеческое общение – они начинают мимикрировать под человека в попытке если не установить эмоциональный контакт с собеседником-человеком, то хотя бы превратить коммуникацию в однонаправленное общение. В таких условиях человек не просто осуществляет коммуникацию, а переходит на следующий этап, который характеризуется наличием эмоционального отклика на сообщения сетевых актантов со стороны человека, восприятием совместной деятельности как полноценного диалога и общей субъективации non-humans. Это однонаправленное общение базируется на комплементарных интеракциях: в них один участник (human) занимает более высокое положение; он волен инициировать и прерывать общение, он задаёт тему, исходя из

своих целей, он может даже сменить собеседника, позвав человека. Второй участник (non-human) занимает подчинённое положение, обусловленное его природой: он предоставляет информацию, может предложить темы для обсуждения (но окончательный выбор сделает человек), его можно заменить.

Второй исследовательский вопрос, поставленный нами, касается ценностных ориентаций человека, который оказался внутри социотехнической сети, состоящей из людей и non-humans. Вокруг сетевых платформ формируются гетерогенные сообщества из их пользователей, которые, в свою очередь, могут формировать более мелкие сообщества на самой платформе. Организованные таким образом сетевые сообщества рядом исследователей трактуются как цифровые племена (digital tribes), которые организуются вокруг цифровых тотемов (digital totems). Стив Уиллер пишет: «Цифровая коммуникация разрушила тиранию расстояния, компьютеры стали всепроникающими и повсеместными, а идентификация посредством потребления цифровых медиа стала новым культурным капиталом» [10]. Структура выглядит следующим образом: пользователь платформы изначально попадает в виртуальный клан, а совокупность таких кланов образует «цифровые племена», формирующиеся вокруг цифровых тотемов [11; 12]. Важно отметить, что тотем здесь трактуется в антропологическом контексте – как родоначальник социальной группы, а не как объект поклонения.

В основе процессов, связанных с формированием сообществ в сетевой среде, лежат коммуникативные практики, что в совокупности с вопросом ценностных ориентаций человека в сетевой среде выводит нас на проблему, касающуюся соотношения понятий «коммуникация» и «общение». Что характерно, в западном научном дискурсе эти понятия разделять не принято. В отечественной науке попытки провести границы между данными терминами предпринимались неоднократно. Общение в рамках данного подхода носит «практический, материальный, и духовный, информационный, и практически-духовный характер» [13, с. 143–144] в противовес коммуникации, которая носит исключительно информационный характер. Ещё одним важным отличием общения от коммуникации является субъ-

ект-субъектный характер общения, в то время как коммуникация носит субъект-объектный характер [14, с. 77; 15, с. 86]. Общение диалогично, а коммуникация монологична; общение – это обмен, а коммуникация – передача [16, с. 526]. Продолжая разграничивать понятия «коммуникация» и «общение», отметим, что общение как субъект-субъектная диалогичная практика будет более насыщена ценностями. Коммуникация также может обладать ценностным потенциалом, но он будет более ориентирован на достижение инструментальных целей, что приводит нас к третьему вопросу.

Третий исследовательский вопрос непосредственно касается природы ценностей, ориентирующих взаимодействие с non-humans в сетевой среде – в том числе и с чат-ботами. Для этого мы воспользуемся типологией Милтона Рокича, который поделил ценности на терминальные и инструментальные: «Терминальные ценности он определяет как убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования с личной и общественной точек зрения заслуживает того, чтобы к ней стремиться; инструментальные ценности как убеждения в том, что определённый образ действий (например, честность, рационализм) с личной и общественной точек зрения является предпочтительным в любых ситуациях» [по: 17, с. 21]. При взаимодействии с чат-ботом человек может оперировать как терминальными, так и инструментальными ценностями, что зависит в первую очередь от целеполагания: если человек ориентирован на инструментальные ценности, то взаимодействие будет носить коммуникативный характер и представлять собой обмен информацией ради достижения целей. Но если человек интерпретирует взаимодействие с чат-ботом как общение, переводя non-human в субъектную среду и придавая этому взаимодействию субъект-субъектный характер, то на первый план выйдут терминальные ценности [18; 19]. Чат-бот не может разделить коммуникацию и общение, поэтому выбор стратегии взаимодействия с non-human предоставляется человеку. В своем исследовании мы обратили на это особое внимание.

**Методы исследования.** В исследовании использовался метод группового фокусированного интервью (фокус-групп). Проведены две фокус-группы: 20 апреля 2022 г.

и 12 мая 2022 г. Первая группа респондентов состояла из обучающихся Санкт-Петербургского государственного университета (всего 8 человек, средний возраст которых составил 21,5 года). Во вторую группу респондентов вошли участники волонтерского движения пенсионеров Санкт-Петербурга (всего 9 человек, средний возраст которых составил 64,2 года). Выбор данных возрастных категорий обусловлен необходимостью определить сходства и различия в восприятии чат-ботов у молодёжи (данная группа считается наиболее плотно и полноценно взаимодействующей с новыми технологиями) и у возрастной аудитории (напротив, считается группой, не использующей в полной мере все возможности, предоставляемые современными технологиями) [20].

Продолжительность обеих фокус-групп составила около одного часа. Каждое фокусированное интервью поделили на две части. Первая часть – знакомство с чат-ботом портала «Госуслуги» по имени «Макс». Она заняла около пяти минут у обеих групп респондентов. В рамках этой части фокус-группы участники задавали разные вопросы чат-боту, проверяя уровень его осведомлённости. Чат-бот показал высокий уровень осведомлённости об услугах, представленных на портале, однако любые попытки вывести общение в более эмоциональное русло были безуспешными. Участники фокус-групп пришли к выводу, что данный чат-бот незначительно отличается от обычной поисковой системы, к которой подключили дополнительные сценарии, имитирующие человеческое общение.

Вторая часть фокус-групп длилась около 55 минут. Участникам предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Опыт общения с чат-ботами (значительный или незначительный).
2. Восприятие участниками (позитивный или негативный).
3. Идентификация чат-ботов (легко или сложно).
4. Скорость и результативность общения (лучше или хуже чем с людьми).
5. Роль эмоций в общении (важно или не важно).

При общении с респондентами мы пытались вывести диалог в неформальное русло с целью идентификации ценностей, которыми руководствуются респонденты при взаимодействии с чат-ботами. В фина-



ле участникам давалась возможность свободно высказаться о чат-ботах.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В фокус-группе, состоящей из студентов, только один респондент ответил, что не пользуется чат-ботами (при этом относится к ним негативно). Остальные респонденты пользуются чат-ботами несколько раз в месяц и чаще.

Все респонденты из данной фокус-группы отметили, что отличить чат-бота от человека легко. При этом на практике это удаётся не всегда: некоторые участники рассказали о трудностях, возникших при идентификации чат-бота (Татьяна, 22 года: «Обычно да, но в “Тинькофф” бот позвонил, я не поняла и с ним поругалась»; Катерина, 21 год: «Легко, но случаи ошибок были»).

При ответе на вопрос о скорости и результативности общения участники фокус-группы проявили единство, отметив, что она зависит от степени сложности проблемы. Чем сложнее проблема, тем больше вероятность, что решить её сможет только человек (Даниил, 21 год: «Если что-то быстрое, на что у чат-бота заготовлен ответ, то у него быстрее, а если проблема сложная, то с человеком быстрее»). Однако один из респондентов (Алёна, 22 года) отметил, что при общении с человеком «на решение маленького вопроса теряется время в начале и в конце на обычные человеческие фразы».

Наиболее полно разницу между технократическим и антропоцентрическим подходами при взаимодействии с сетевыми актантами удалось выявить, когда участники студенческой фокус-группы отвечали на вопрос о важности эмоциональной составляющей в общении с чат-ботами. Здесь участники чётко поделились на две подгруппы. Представители условно-технократической подгруппы отметили, что все ценности при общении с чат-ботами носят исключительно инструментальный характер: перцептивная сторона не имеет значения, главное – чтобы чат-бот решал проблему (Анна, 22 года: «Эмоции лишние в такого рода деловом общении». Алёна, 22 года: «Эмоции не важны, важен результат и скорость решения проблемы». Даниил, 21 год: «Нет необходимости в эмоциях при таком общении, но вот когда общаешься с оператором, можно играть на его человеческих эмоциях и получать дополнительные бонусы и скидки, чего не бывает с чат-ботами»).

Представители условно-антропоцентрической подгруппы наделяют чат-ботов человеческими чертами и испытывают почти такие же эмоции, как и при общении с человеком (Соня, 21 год: «Мне нравится с Алисой общаться, у нас с ней эмоциональные волны: то дружим, то ругаемся». Елизавета, 22 года: «Доля вежливости не повредит, чат-бот по ЕГЭ хвалил, говорил “молодец” и “умничка”». Катерина, 21 год: «У меня есть один чат-бот, которого я использую для эмоционального отдыха, он напоминает о необходимости написать себе о том, за что ты благодарен сегодняшнему дню»).

Респонденты старшей возрастной группы по-разному относятся к чат-ботам. Отношение градируется от резко негативного (Зинаида, 70 лет: «Я от чат-бота просто отключаюсь сразу – и всё») до позитивного (Светлана, 59 лет: «Если с людьми много и долго работаешь, то с ботами потом проще общаться, удобней... Люди раздражают, да. Мне проще. Когда появились эти технологии, мне стало удобней. А вот соседка говорит, что у неё мало общения и лучше лишний раз с человеком пообщаться. Нужно просто нажимать на нужные кнопки»).

Однако стоит выделить некоторую настороженность, проявившуюся в ответах участников фокус-группы. Она связана с трудностью идентификации чат-ботов и боязнью быть обманутыми. Респонденты отмечали, что иногда путают людей и чат-ботов, поэтому стараются быть осмотрительными и не сообщать о себе лишней информации (Вера, 61 год: «Иногда, особенно, когда звонят медицинские клиники, голос-то живой и сложно понять. Я путаюсь»).

Ответ на вопрос о скорости и результативности общения полностью совпал у обеих фокус-групп. Респонденты из старшей возрастной группы также проявили единство и отметили, что скорость и результативность общения зависят от сложности проблемы (Светлана, 57 лет: «Зависит от ситуации: если ты чётко знаешь, что тебе надо, так быстренько решить проблему, а если ты сомневаешься, тебе нужно какие-нибудь вопросы задать, мнение человека узнать, то лучше с человеком»).

Как и у младшей возрастной группы, мнения участников старшей фокус-группы об эмоциональной составляющей общения с чат-ботами разделились. И здесь обе фокус-группы также в целом совпа-

дают: условные «технократы» говорят о важности деловой составляющей и инструментального подхода (Анна, 59 лет: «При деловом общении эмоции не нужны»), а условные «антропоцентристы» говорят о необходимости эмоциональной

составляющей даже при взаимодействии с non-humans (Людмила, 72 года: «Взаимодействие с чат-ботом» – это был такой позитив! Мне это важно»).

Представим ответы респондентов в виде таблицы.

Взаимодействие участников фокус-групп с чат-ботами

Вопрос	Младшая возрастная группа	Старшая возрастная группа
Опыт общения с чат-ботами	Есть, регулярный	Есть, нерегулярный
Восприятие участниками	Больше позитивное	Мнения разделились
Идентификация чат-ботов	Легко идентифицируют, но бывают ошибки	В целом легко идентифицируют, встречаются ошибки, отношение настороженное
Скорость и результативность общения	Человек лучше справится со сложной задачей, чат-бот удобен, когда нужно решить простой вопрос	Человек лучше справится со сложной задачей, чат-бот удобен, когда нужно решить простой вопрос
Роль эмоций в общении	Деление на «технократов» (сторонников делового общения) и «антропоцентристов» (сторонников эмоционального общения)	Деление на «технократов» (сторонников делового общения) и «антропоцентристов» (сторонников эмоционального общения)

**Заключение.** Результаты группового фокусированного интервью демонстрируют, что разница между поколениями в восприятии сетевых актантов становится менее заметной при повышении уровня абстракции. Среди вопросов, которые мы задавали респондентам, были и простые, подразумевающие однозначный ответ (идентификация чат-ботов, опыт общения с чат-ботами, отношение к чат-ботам), и те, что предполагали развёрнутые ответы о роли технологий в нашей жизни (скорость и результативность общения, роль эмоций в общении с чат-ботами). Данные таблицы наглядно демонстрируют, что ответы на «однозначные» вопросы отличаются у разных возрастных групп, вместе с тем в ответах на «развёрнутые» вопросы прослеживается единообразие. Поколенческий разрыв в восприятии технологий, о котором говорят некоторые исследователи [20], на уровне взаимодействия с чат-ботами оказывается не слишком серьёзным.

Возможно, причиной тому послужил избранный нами подход. Антропоцентриче-

ский подход в рамках данного исследования предполагает обращение к общечеловеческим ценностям. Ответы на вопросы группового фокусированного интервью могли бы продемонстрировать ценностный разрыв между поколениями, однако его не произошло. Среди респондентов обеих групп встречались как сторонники инструментальных (по Рокичу) ценностей, так и те, чьё восприятие технологий базируется на терминальных (конечных) ценностях.

Сам факт очеловечивания non-humans в некоторых ситуациях говорит о том, что акторно-сетевая теория применима для описания взаимодействия в цифровой среде. Коммуникации пронизаны ценностями даже в том случае, когда они носят деловой характер. Чат-бот не является цифровым тотемом, но взаимодействие с ним ценностно ориентировано: разница лишь в том, что своеобразной ценностной платформой в процессе коммуникации человека с чат-ботом становится не чат-бот и не медиа, а сам человек. В этом и заключается антропоцентрический поворот.

#### Список литературы

1. Сидоров В. А. «В порядке вещей» XXI века: медиатизация гуманизма // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: материалы междунар. науч. форума (21–22 апреля 2022 г.) / отв. ред. А. А. Малышев: в 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 64–66.
2. Divya T. V., Banik B. G. An Empirical Study on Fake News Detection System using Deep and Machine Learning Ensemble Techniques // International Journal of Advanced Computer Science and Applications. 2021. Vol. 12, is. 12. Pp. 143–150.
3. Steensen S., Grøndahl L. A., Benestad H. Y., Kjos F. B. What Does Digital Journalism Studies Look Like? // Digital Journalism. 2019. Vol. 7, no. 3. Pp. 320–342.



4. Курушкин С. В., Марченко А. Н. Динамика ненависти в сетевых сообществах России: от фобий к коммуникативным агрессиям // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2. «Искусствоведение. Филологические науки». 2021. № 1. С. 106–110.
5. Sidorov V. A., Kurushkin S. V. Media behavior of network societies in liquid modernity. Текст: электронный // Turismo: Estudos & Práticas (UERN). 2021. Vol. 1. URL: <http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/867/828> (дата обращения: 13.07.2022).
6. Каллон М. Акторно-сетевая теория. Текст: электронный // Высшая школа экономики. URL: [https://www.hse.ru/data/2014/10/07/1100063024/Акторно-сетевая\\_теория.pdf](https://www.hse.ru/data/2014/10/07/1100063024/Акторно-сетевая_теория.pdf) (дата обращения: 13.07.2022).
7. Schöps J. D., Reinhardt C., Hemetsberger A. Sticky market webs of connection – human and non-human market co-codification dynamics across social media // European Journal of Marketing. 2022. Vol. 56, no. 13. Pp. 78–104.
8. Мальцев К. Г., Алавердян А. Л. Акторно-сетевая теория в исследовании нации и национализма: методологический аспект // KANT. 2020. № 4. С. 281–291.
9. Ерофеева М. А. Акторно-сетевая теория и проблема социального действия // Социология власти. 2015. Т. 24, № 1. С. 17–36.
10. Wheeler S. Global digital tribe. Текст: электронный // Learning with 'e's. 2013. URL: <http://www.steve-wheeler.co.uk/2013/05/global-digital-tribe.html> (дата обращения: 13.07.2022).
11. Wheeler S. Digital tribes, virtual clans // Connected Minds, Emerging Cultures: Cybercultures in Online Learning / S. Wheeler (Ed.). Charlotte, NC: Information Age, 2009. Pp. 65–77.
12. Wheeler S. Digital literacies for engagement in emerging online cultures. Текст: электронный // eLC Research Paper Series. 2012. Vol. 5, no. 1. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/39139541.pdf> (дата обращения: 13.07.2022).
13. Каган М. С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений. М.: Политиздат, 1988. 319 с.
14. Сулейманова Р. Р. Смысловые измерения понятий «общение» и «коммуникация» // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Философия». 2009. № 1. С. 76–80.
15. Гусева Д. И. «Коммуникация» и «общение»: соотношение понятий // Вестник науки и образования. 2019. № 20. С. 84–87.
16. Кененбаев Е. Т. Термины «коммуникация» и «общение» с позиции их соответствия друг другу // Academic research in educational sciences. 2022. Vol. 3, is. 5. Pp. 525–529.
17. Леонтьев Д. А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени // Психологическое обозрение. 1998. № 1. С. 13–25.
18. Бреслер М. Г. Онтология сетевого бытия. Уфа: УГНТУ, 2020. 130 с.
19. Куликова О. М., Суворова С. Д. Роль чат-ботов в построении эффективных коммуникаций // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 4–3. С. 33–37. DOI: 10.24412/2500-1000-2021-4-3-33-37.
20. Гришин Н. В. «Теория подкрепления» и изучение влияния интернет-технологий на политическое участие современной молодёжи // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Политология». 2021. Т. 23, № 1. С. 47–59. DOI: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-47-59.

#### Сведения об авторах

Быков Илья Анатольевич, доктор политических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; e-mail: [i.bykov@spbu.ru](mailto:i.bykov@spbu.ru); <https://orcid.org/0000-0001-8462-5320>.

Курушкин Сергей Васильевич, кандидат политических наук; Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; e-mail: [s.kurushkin@spbu.ru](mailto:s.kurushkin@spbu.ru); <https://orcid.org/0000-0001-6154-6988>.

#### Вклад авторов в статью

И. А. Быков – основной автор, проводил фокус-группы, осуществлял расшифровку и интерпретацию результатов эмпирического исследования.

С. В. Курушкин разрабатывал теоретико-методологическую базу, осуществлял интерпретацию результатов эмпирического исследования.

#### Для цитирования

Быков И. А., Курушкин С. В. Ценности гуманизма в цифровом обществе: антропоцентрический поворот // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 4. С. 8–15. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-8-15.

Статья поступила в редакцию 25.07.2022; одобрена после рецензирования 29.08.2022; принята к публикации 30.08.2022.

#### References

1. Sidorov, V. A. "In the order of things" of the 21st century: mediatization of humanism. Ed. by Malyshev, A. A. Media in the modern world. 61st Petersburg Readings. Saint Petersburg: Mediapapir, 2022: 64–66. (In Rus.).



2. Divya, T. V., Banik, B. G. An Empirical Study on Fake News Detection System using Deep and Machine Learning Ensemble Techniques. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol.12, pp. 143–150, 2021. (In Engl.)
3. Steensen, S., Grøndahl, L. A., Benestad, H. Y., Kjos, F. B. What Does Digital Journalism Studies Look Like? *Digital Journalism*, no. 3, pp. 320–342, 2019. (In Engl.)
4. Kurushkin, S. V., Marchenko, A. N. Dynamics of hatred in Russian online communities: from phobias to communicative aggressions. *Bulletin of the St. Petersburg State University of Technology and Design. Series 2 Art history. Philological Sciences*, no. 1, pp. 106–110, 2021. (In Rus.)
5. Sidorov, V. A., Kurushkin, S. V. Media behavior of network societies in liquid modernity. *Turismo: Estudos & Práticas (UERN)*, no. 1, 2021. Web. 13.07.2022. <http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/867/828>. (In Engl.)
6. Kallon, M. Actor-network theory. *High School of Economics*. Web. 13.07.2022. [https://www.hse.ru/data/2014/10/07/1100063024/Kallon M. Aktorno-setevaya teoriya.pdf](https://www.hse.ru/data/2014/10/07/1100063024/Kallon%20M.%20Aktorno-setevaya%20teoriya.pdf). (In Rus.)
7. Schöps, J. D., Reinhardt, C., Hemetsberger, A. Sticky market webs of connection – human and nonhuman market co-codification dynamics across social media. *European Journal of Marketing*, no. 13, pp. 78–104, 2022. (In Engl.)
8. Mal'tsev, K. G., Alaverdyan, A. L. Actor-network theory in the study of the nation and nationalism: methodological aspect. *KANT*, no. 4, pp. 281–291, 2020. (In Rus.)
9. Erofeeva, M. A. Actor-network theory and the problem of social action. *Sociology of Power*, no. 1, pp. 17–36, 2015. (In Rus.)
10. Wheeler, S. Global digital tribe. Learning with 'e's. 2013. Web. 13.07.2022. <http://www.steve-wheeler.co.uk/2013/05/global-digital-tribe.html>. (In Engl.)
11. Wheeler, S. Digital tribes, virtual clans. Ed. by Wheeler, S. *Connected Minds, Emerging Cultures: Cybercultures in Online Learning*. Charlotte, NC: Information Age, 2009: 65–77. (In Engl.)
12. Wheeler, S. Digital literacies for engagement in emerging online cultures. *eLC Research Paper Series*. 2012. Web. 13.07.2022. <https://core.ac.uk/download/pdf/39139541.pdf>. (In Engl.)
13. Kagan, M. S. *The world of communication: the problem of intersubjective relations*. M: Politizdat, 1988. (In Rus.)
14. Suleimanova, R. R. Semantic dimensions of the concepts “Communication” and “Intercommunication”. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Philosophy*, no. 1, pp. 76–80, 2009. (In Rus.)
15. Guseva, D. I. “Communication” and “Intercommunication”: correlation of concepts. *Bulletin of Science and Education*, no. 20, pp. 84–87, 2019. (In Rus.)
16. Kenenbaev, E. T. The terms “communication” and “intercommunication” in terms of their correspondence to each other. *Academic research in educational sciences*, Issue 5, pp. 525–529, 2022. (In Rus.)
17. Leont'ev, D. A. Value representations in individual and group consciousness: types, determinants and changes in time. *Psychological Review*, no. 1, pp. 13–25, 1998. (In Rus.)
18. Bresler, M. G. *Ontology of network being*. Ufa: UGNTU, 2020. (In Rus.)
19. Kulikova, O. M., Suvorova, S. D. Role of chatbots in effective communication. *International journal of humanities and natural sciences*, no. 4–3, pp. 33–37, 2021. DOI: 10.24412/2500-1000-2021-4-3-33-37. (In Rus.)
20. Grishin, N. V. Reinforcement theory and study of the impact of internet technologies on political participation of modern youth. *RUDN Journal of Political Science. Series: Politology*, no. 1, pp. 47–59, 2021. DOI: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-47-59. (In Rus.)

#### **Information about authors**

*Bykov Ilya A.*, Doctor of Political Science, Professor; St. Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, 199034, Russia; e-mail: [i.bykov@spbu.ru](mailto:i.bykov@spbu.ru); <https://orcid.org/0000-0001-8462-5320>.

*Kurushkin Sergey V.*, Candidate of Political Sciences; St. Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, 199034, Russia; e-mail: [s.kurushkin@spbu.ru](mailto:s.kurushkin@spbu.ru); <https://orcid.org/0000-0001-6154-6988>.

#### **Contribution of authors to the article**

I. A. Bykov – the main author, conducting focus groups, deciphering and interpreting the results of empirical research.

S. V. Kurushkin – development of a theoretical and methodological base, interpretation of the results of empirical research.

#### **For citation:**

Bykov I. A., Kurushkin S. V. Values of Humanism in the Digital Society: An Anthropocentric Turn // *Humanitarian Vector*. 2022. Vol. 17, No. 4. PP. 8–15. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-8-15.

**Received: July 25, 2022; approved after reviewing August 29, 2022; accepted for publication August 30, 2022.**