

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2025-78-116-130>

УДК 004.03

ББК 32.001.2

Научная статья/Research article



This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2025 г. О.В. Кащеев

г. Москва, Россия

© 2025 г. С.П. Баймешова

г. Москва, Россия

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ОТ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ К ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Аннотация: В настоящий период вопросы, связанные с процессами цифровой трансформации общества и развитием цифровой культуры граждан, приобретают особую актуальность и значимость. Основное внимание уделяется готовности населения к активному применению современных информационных технологий, что в свою очередь способствует формированию новой, уникальной культуры. Внедрение и интеграция компьютерных технологий в различные сферы жизни человека существенно повлияло на их развитие, появились и бурно развиваются новые формы и способы коммуникации между людьми. Эти изменения затрагивают не только отдельные группы, но и целые социальные институты, что в конечном итоге ведет к трансформации привычных моделей взаимодействия и восприятия мира.

Постиндустриальный, информационный этап развития истории человечества формируют новую социальную и культурную структуру общества, которая создает условия для возникновения и развития культуры виртуальности. Эта культура приводит к появлению и распространению принципиально новых форм коммуникации, таких как массовые самокоммуникации, которые характеризуются высокой степенью интерактивности и доступности для широких слоев населения. Скорость и степень формирования новой цифровой культуры в различных секторах экономики и социальной сферы существенно различаются. Наиболее динамично и активно этот процесс происходит у хозяйствующих субъектов, которые стремятся совершенствовать свои организационные структуры и бизнес-процессы посредством внедрения инновационных цифровых решений, что обусловлено необходимостью соответствовать современным требованиям рынка и ожиданиям потребителей. К таким субъектам относятся государственные и муниципальные учреждения, финансовые и банковские организации, сектор электронной коммерции.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровая культура, виртуальная реальность, портал государственных услуг, банковская грамотность, финансовая грамотность.

Информация об авторах:

Олег Вячеславович Кашеев — кандидат психологических наук, доцент, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), ул. Малая Калужская, д. 1, 119071 г. Москва, Россия.

E-mail: kasheev-ov@rguk.ru

Светлана Петровна Баймешова — кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), ул. Малая Калужская, д. 1, 119071 г. Москва, Россия.

E-mail: usik-sp@rguk.ru

Дата поступления статьи: 28.03.2024

Дата одобрения рецензентами: 28.11.2025

Дата публикации: 28.12.2025

Для цитирования: Кашеев О.В., Баймешова С.П. Механизмы формирования новой цифровой культуры: от цифровых технологий к виртуальной реальности // Вестник славянских культур. 2025. Т. 78. С. 116–130.

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2025-78-116-130>

В последние десятилетия происходит становление цифровой культуры — нового, формирующегося на наших глазах этапа, соответствующего информационному обществу, главные черты которого демонстрируют преодоление аналоговой экономики как выражения прежних общественных форм. Цифровая экономика и культура представляют собой новый способ взаимодействия людей, коммерческих организаций, включая государства и отдельные организации, основанный на использовании современных информационных технологий. При этом мы наблюдаем влияние множества факторов на данную ситуацию. Однако сложившаяся практика показывает, что наиболее существенное влияние на формирование цифровой культуры оказывают механизмы информатизации, трансформации и интеграции [5].

Виртуальное пространство, существующее параллельно с реальным миром, воздействует на все сферы жизни социума, включая экономику, политику и общественные отношения.

Появление и внедрение в широкую практику компьютеров, спутниковых и кабельных коммуникаций, цифрового телевидения, Интернета так или иначе повлияло на каждого индивидуума и общество в целом. В связи с этим нельзя не принимать во внимание проблему социальных последствий использования технических инноваций в сфере массовой коммуникации.

Постиндустриальное (информационное) общество формирует новые механизмы воздействия на формирование и изменение цифровой культуры. Основными отличительными чертами постиндустриального общества являются: увеличение роли информации, знаний и информационных технологий; возрастание числа людей, занятых информационными технологиями; развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства, электронного правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйствующих сетей.

Основоположником термина «постиндустриальное общество» принято считать Д. Белла. В его концепции мировая история делится на три стадии: доиндустриальную, индустриальную и постиндустриальную. Когда одна стадия приходит на смену другой, изменяются технологии, способы производства, формы собственности, социальные институты, политический режим, культура, образ жизни, численность населения,

социальная структура общества. Определяющими факторами постиндустриального общества, по мнению Белла, являются: теоретическое знание (а не капитал) как организующее начало; «кибернетическая революция», обусловившая технологический рост производства товаров [1].

Основными компонентами постиндустриального общества он считает сферу информационной экономики, сферу занятости, услуг, осевой принцип. Информационное общество является новой исторической фазой развития цивилизации, в которой главными продуктами производства и ценностью являются информация и знания [1].

По мнению американского политолога, социолога и государственного деятеля польского происхождения З. Бжезинского, постиндустриальное общество становится технотронным обществом, т.е. обществом, которое в культурном, психологическом, социальном и экономическом отношениях формируется под воздействием техники и электроники, особенно развитой в области компьютеров и коммуникаций [2]. Результатом технотронной революции становятся разрушение традиционных связей в семье и между поколениями, фрагментация общественной жизни, крах старых верований, связанных с национальными и идеологическими общностями людей. Технотронная революция носит не локально-территориальный, а глобальный характер, постепенно охватывая весь мир.

Бжезинский определяет глобализацию как процесс объединения или сближения экономических, социальных и культурных норм, привычек и принципов в странах, где экономика и общество прежде имели ярко выраженные национальные черты. С развитием современных средств связи и транспорта, а также в связи с падением «Железного занавеса», разделявшего мир на два лагеря, начались процессы экономической интеграции и культурного взаимопроникновения [2].

Философ, политолог, экономист и писатель Ф. Фукуяма считает, что либеральная идея становится основой постепенного движения всех стран мира к единому политическому, социальному и экономическому строю — либеральной демократии. По мнению современных сторонников этой теории, тех, кто приветствовал победу либеральной демократии и капитализма после холодной войны, видя в этом завершение идеологической борьбы (к ним относятся многие западные либеральные мыслители и политики, признающие США как апофеоз цивилизации, при этом, его последователи не имеют единого "фамильного" списка), подобный строй уже достигнут на Западе, а когда его достигнут остальные страны мира по мере их либерализации, то мир превратится в единое общество, и поэтому наступит как бы «конец истории», подразумевающий прекращение существования разобщенных государств и народов. Доминирующей станет западная культура, многие национальные культуры будут утрачены. Он назвал этот процесс «вестернизацией культуры» [12].

Эта интернационализация, транснационализация и интеграция экономики, ее глобализация стали отличительными чертами современного постиндустриального общества, которые впервые проявились на Западе и становятся чертами, присущими и всему миру в целом.

Справедливости ради, необходимо отметить, что у этой теории есть и большое количество противников, чьи аргументы вполне весомы и убедительны. Ближе к концу жизни усомнился в справедливости своей концепции и сам Ф. Фукуяма [12].

Доминирующей, на сегодняшний день, стала идея многополярного мира, где с глобалистическими тенденциями сосуществуют и крепнут идеи роста национального самосознания и интересов; укрепляется и растет мощь и влияние бывших стран тре-

тьего мира; формируются новые центры силы и культуры. Авторы являются сторонниками этой идеи многополярности мира как основы дальнейшего развития человечества.

При изучении трансформаций современной культуры необходимо учитывать проблему социальных последствий внедрения новых технологий. Это особенно актуально в контексте стремительного прогресса коммуникационных технологий и их цифровизации, порождающих новые формы взаимодействия, познания мира и организации досуга. Важным аспектом данного исследования является феномен виртуальной реальности, которую ряд авторов отождествляет с истинной реальностью.

Так, по мнению испанского социолога-марксиста М. Кастельса, культуру современного информационного общества можно определить, как «культуру реальной виртуальности» [4]. Изначально термин «виртуальная реальность» был введен в практику американским специалистом Дж. Леньером в середине 80 гг. XX в. В то время он использовался в одном ряду с такими терминами, как «киберпространство» или «искусственное пространство». Со временем эти интерпретации приобретали новые смыслы, что отражало многосторонность и сложность явления. Сегодня термин «виртуальная реальность» прочно ассоциируется с возможностями новейших мультимедийных аудиовизуальных и компьютерных технологий, с помощью которых можно создать иллюзию, воспринимаемую и переживаемую как абсолютно достоверную [15].

Виртуальная реальность неразрывно связана с человеческим сознанием. Иногда погружение в виртуальный мир может быть настолько глубоким, что возвращение к реальности становится затруднительным. В таких случаях создается своего рода «внутренний мир», который порой оказывается более привлекательным и комфортным, чем реальная жизнь.

В сфере массовой коммуникации также наблюдается активное формирование мира потребления, становящегося в современных условиях эталоном поведения индивидов. При этом реальный мир от виртуального отделяет тонкая грань, переход за которую может привести к утрате подлинных жизненных интересов. Опасность заключается в том, что человек начинает жить исключительно в виртуальных мирах, возвращаясь в реальность лишь для того, чтобы получить необходимые ресурсы, обеспечивающие доступ к ценностям этой иллюзорной реальности. Проблема состоит и в возрастающем влиянии создателей виртуального мира, которые диктуют свои идеалы и ценности пользователям. Люди начинают стремиться к образам и целям, навязанным «владельцами» виртуального ресурса, теряя при этом собственную связь с реальным миром. Они погружаются в другую реальность, где свободный выбор подменяется искусной манипуляцией [6].

Виртуальная реальность рассматривается как совокупность киберпространств, где отсутствует материальный мир, заменяемый нематериальной, знаковой и символической средой. Понятие «виртуальной реальности» используется для описания феномена, существующего не в физическом, материальном смысле, а скорее предполагаемого или воображаемого. Киберпространство определяется как абстрактное, физически не существующее место, где происходит взаимодействие людей [8].

Анализ виртуальной реальности предполагает выделение нескольких ключевых аспектов. «Различают три основных плана описания: компьютерную реальность, собственно виртуальную реальность и виртуальные состояния человека, находящегося в виртуальной реальности. В современных дискуссиях о феномене виртуальности можно выделить технологический, социально-философский, психологический и культурно-эстетический аспекты» [8, с. 11].

Одним из важнейших измерений виртуальности является «потенциальность», особенно в связи с обсуждением социально-философских и психологических оснований явления. С точки зрения социальной философии и психологии виртуальное является некоторым «будущим — прошлым настоящего», т. е. с помощью данного понятия фиксируется своеобразное «предвосхищение настоящего», равно как и условия возможности его наступления [18, р. 9].

Виртуальные реальности правомерно трактовать как некоторые «необытийные» структуры: «виртуальная реальность, виртуальные явления характеризуется всегда неким частичным или недоволощенным существованием, характеризуются недостатком, отсутствием тех или иных сущностных черт явлений обычной, эмпирической реальности. Им присуще неполное, умаленное наличествование, не достигающее устойчивого и пребывающего, самоподдерживающегося наличия и присутствия» [10, с. 223].

Виртуальная реальность характеризуется рядом ключевых особенностей, среди которых выделяются: порожденность, актуальность, автономность и интерактивность. Понятие «порожденность» подразумевает, что виртуальная реальность является результатом воздействия внешней реальности. Ее существование напрямую зависит от актуальности порождающей реальности. Для субъекта, находящегося в виртуальной среде, не существует прошлого и будущего за ее пределами. При этом принципиально возможна коммуникация с другими реальностями [7].

Для обозначения пространства, созданного электронным образом, в том числе в сети Интернет, достаточно часто используется понятие «виртуальное пространство». Важно при этом, что «само это пространство не может быть адекватно описано с помощью общепринятых законов материального мира, например, системы трехмерного измерения. Применительно к компьютерной виртуальной реальности следует выделить и другое его свойство. Здесь контроль за виртуальным пространством осуществляется виртуальным пользователем. В других случаях, например, традиционного телевидения, у зрителя такая возможность отсутствует: точка зрения камеры становится Вашей точкой зрения» [21, р. 103].

Показательно в связи с этим, что применительно к задачам понимания современных социальных изменений понятие «виртуальное» используется в качестве противопоставления реальному, для фиксации нового состояния социальности, когда конкуренция образов замещает конкуренцию институционально определенных действий [3].

Развивая теорию Дж. Ленъера, Кастельс опирается на представление об изначальной виртуальности нашего культурного опыта. «Реальная виртуальность» противопоставляется историческому опыту прошлого, представляя собой систему, в которой сама реальность, материально-символическое существование людей, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир [4]. Специфика же «культуры реальной виртуальности» состоит в том, что сама реальность вне виртуального мира уже не воспринимается действующим субъектом. Именно такой тип культуры, по его мнению, будет доминировать в информационном обществе, новой ступени уже «привычного» нам постиндустриального (информационного) мира.

Мануэль Кастельс разработал всеобъемлющую теорию, которая позволяет оценить фундаментальные последствия революции в области информационных технологий на современный мир. Эта революция затрагивает все сферы человеческой деятельности. Кастельс исследует появление новой универсальной социальной структуры, которая воплощается различными формами, в зависимости от культурного и инсти-

туционального разнообразия мира [4]. Эта новая структура связана с возникновением информационализма — нового типа общественного развития, сформировавшегося под воздействием трансформации капиталистического способа производства в конце XX в. Экономика последних трех десятилетий характеризуется информационным наполнением и глобальностью.

Информациональная — потому что производительность и конкурентоспособность агентов в этой экономике (будь то фирма, регион или нация) зависят в первую очередь от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию, основанную на знаниях [4]. Глобальная — потому что основные виды экономической деятельности, такие как производство, потребление и циркуляция товаров и услуг, а также их составляющие (капитал, труд, сырье, управление, информация, технология, рынки) организуются в глобальном масштабе, непосредственно с использованием разветвленной сети, связывающей между собой экономических агентов. И наконец, информациональная и глобальная одновременно — потому что в новых исторических условиях достижение определенного уровня производительности и существование конкуренции возможно лишь внутри глобальной взаимосвязанной сети.

Несмотря на то что процветание государств, в большей степени, определяется развитием их внутренней экономики, а не глобальным рынком, в передовых отраслях (финансы, телекоммуникации и СМИ) наблюдается явная тенденция к глобализации. Центральным элементом этой системы является обладание информационными технологиями, в частности, доступом к сети Интернет. Именно они определяют место страны в мировой иерархии. Для ряда стран и континентов (например, Африки) существует угроза изоляции от всемирной сети и выбывания из глобальной информационной системы. Такие страны и территории, по терминологии Кастельса, образуют «Четвертый мир». Важно отметить, что даже в развитых странах не всем слоям населения удастся адаптироваться к новому образу жизни, основанному на постоянном потреблении информации и получении знаний. По мнению Кастельса, традиционное капиталистическое разделение общества на владельцев средств производства и наемных рабочих сменяется новым типом расслоения — на «Интернет-имущих» и «Интернет-неимущих» [4].

Сетевая структура общества приводит к зарождению и принципиально новой формы коммуникации — массовых само-коммуникаций. Начавшийся процесс означает снижение элитарной роли официального эмитента информационных сообщений — то есть движения информационных потоков «по вертикали» — и повышение релевантности информационных сообщений, публикуемых в открытых пространствах сети Интернет отдельными индивидами — то есть движения информации «по горизонтали» от индивида к индивиду.

На первый план выходит возможность новейших технических устройств, прежде всего компьютера, обеспечивать моделирование «реального» мира и влияния на него пользователей. «Важным аспектом здесь является медиаконвергенция — формирование мультимедийных цифровых платформ, взаимообогащающих возможности телевидения, кинематографа, фотографии и других медиа» [11, с. 23].

Компьютерная графика позволяет художникам работать с концепцией «эластичной реальности», создавая новый тип реализма. В этом контексте изображение должно выглядеть максимально правдоподобно, словно происходящее событие реально имело место, хотя на практике это может быть и не так. «При создании компьютерных произведений все элементы реальности оцифровываются: детали окружающей среды,

цветовая палитра, форма объектов, а также их движение. В отличие от традиционного кинематографа, где отснятый материал является окончательным продуктом, в компьютерной графике он используется как основа для дальнейшей обработки — композитинга, анимации, морфинга и других эффектов» [11, с. 55].

Технологии виртуальной реальности, создающие с помощью компьютера имитации образов, звуков и сенсорных переживаний посредством специальных устройств, обеспечивают глубокое включение всего тела пользователя в технологическую систему и генерируемые ею миры. По сути, VR-системы способствуют формированию и переживанию личных, субъективных качеств посредством создаваемого опыта, который позволяет пользователю ощущать себя интегрированным в представленный мир на всех уровнях чувственного восприятия. В этом контексте проявления виртуальной реальности можно рассматривать как продукт технологий современного постмодерного капитализма. Его влияние, таким образом, достигает уровня тела, предлагая нам моделируемый мир, который становится практически неотличимым от реальности [13, р. 146-147].

Многочисленные идеи М. Кастельса по отдельным социальным проблемам не получили однозначной оценки у социологов и политологов. Так, неоднозначно оценивается высказывание, что зависимость общества от новых способов распространения информации дает последним аномальную власть, приводит к ситуации, когда «не мы контролируем их, а они нас». Главной политической ареной здесь становятся сами средства массовой информации, но они политически безответственны. При этом политические партии исчезают как субъект исторических изменений, теряя свою классовую основу и обретая функции «управляющих социальными противоречиями» [4].

Согласно его концепции, в условиях нарастающей глобализации и усиления зависимости от международных рынков капитала государство испытывает постепенное ослабление своей власти. В частности, глобальные экономические диспропорции вынуждают государства жертвовать своими социальными программами, поскольку капитал будет стремиться к странам с более низкими затратами на социальную поддержку. Кроме того, свободно перемещающиеся по миру глобальные коммуникационные сети подрывают монополию государства на информацию и контроль над общественным мнением. Глобализация преступности и появление транснациональных преступных сетей также выходят за рамки юрисдикции отдельных государств, что еще больше ограничивает их возможности. Формирование многосторонних объединений, таких как Европейский Союз и ряда других, а также усиление региональных и местных структур власти приводит к фрагментации государственного пространства. Кастельс полагает, что государства, несмотря на сохранение своего формального статуса, трансформируются в «узлы более обширной сети власти». Они сталкиваются с дилеммой: приоритезируя интересы своих граждан, они теряют эффективность в глобальной системе, а сосредоточившись на глобальных задачах, рискуют неадекватно представлять потребности своего населения [4].

Следуя своей критической ориентации, особенно в отношении информационного капитализма и его угроз личности, идентичности, благосостоянию, а также его исключения из обширных областей мирового пространства, Кастельс делает вывод о том, что в сегодняшнем состоянии наша экономика, общество и культура ограничивают коллективное творчество, «конфискуют урожай» информационной технологии и направляют нашу энергию в само разрушительное противодействие [4].

В современном мире постоянное совершенствование коммуникационных технологий приводит к тому, что стало возможным создавать информационные материалы, в которых отражаются события, выглядящие абсолютно реальными, хотя в действительности таких событий не происходило. Создание и тиражирование «образцов» виртуальной реальности не только часто встречается в деятельности современных медиа, но и стало неотъемлемой частью современной цифровой культуры.

Скорость формирования новой цифровой культуры в различных государствах и в различных секторах экономики различна. Но везде это сопровождается совершенствованием их организационной структуры, изменением корпоративной культуры, цифровизацией всех уровней управления и коммуникации. На уровне государства механизмы новой культуры наиболее активно внедряют государственные институты, банковские и финансовые структуры, электронная торговля.

В банковском секторе происходит смена парадигмы от традиционной модели банковского обслуживания к цифровой, обусловленной, в частности, развитием финансовых технологий. Банки сейчас не только обеспечивают финансовую стабильность и оборот денежных средств, но и играют важную роль в развитии цифровой культуры, возвращая банковскую грамотность, прививая основы компьютерной грамотности, тем самым становясь основной движущей силой цифровизации.

В современном мире банковский сектор претерпевает значительные изменения: банки переходят на новый уровень сотрудничества со своими клиентами, превращаясь из простых представителей, провайдеров финансовых услуг в активных партнеров и коучеров для своих клиентов. Они сегодня выходят за рамки традиционных функций и проявляются как инновационные структуры, способные предложить своим клиентам уникальные и полезные возможности для управления своими финансами; стремятся не только удовлетворить их потребности в услугах, но и оказать поддержку в трудную минуту, стать им опорой, предложить максимальную выгоду от взаимодействия в виде программ лояльности, предугадать потребности, используя аналитику данных и искусственный интеллект. Изменившаяся природа взаимоотношений между банками и клиентами позволяет создавать персонализированные предложения, улучшать качество обслуживания и укреплять доверие.

Одной из ключевых тенденций в современном банковском секторе является переход практически всех услуг — от платежей до инвестиций — в онлайн пространство. Оформить заявку на карту можно онлайн, решение по ней, как правило, приходит в течение нескольких минут. Дебетовой картой, как правило, можно начать пользоваться сразу, ждать пластик необязательно. Операции можно осуществлять в приложении банка, а также привязать карту к сервисам бесконтактной оплаты для совершения покупок. Некоторые банки предоставляют возможность подписать необходимые документы по кредитной карте онлайн, если опция доступна данному клиенту. Тогда картой можно будет пользоваться как виртуальной и не получать пластиковую карту на руки, как это было ранее. Банки становятся своеобразными «учителями», которые с помощью специалистов поддержки обучают своих клиентов пользоваться услугами дистанционно, не затрачивая такой ценный ресурс в современном мире, как время, на походы в отделение банка и ожидание в очереди [14].

Банки активно продвигают системы самообслуживания, чтобы каждый клиент мог решить любой свой вопрос в пару кликов, быть независимым, ощущать максимальный комфорт. Системы самообслуживания — это решения, позволяющие потребителю найти ответ на свой вопрос или решить проблему без обращения в службу поддержки. Они эконо-

номят время и деньги, а также снижают нагрузку на сотрудников техподдержки. Чаще всего системы самообслуживания представляют собой базы знаний, в которых собрана и разделена на категории полезная информация, а также боты, подсказки в интерфейсе приложений.

Цифровизация банковского сектора приводит к увеличению скорости и повышению уровня удобства проведения финансовых операций, а также повышению уровня безопасности. Цифровизация уменьшает человеческие ошибки, что повышает надежность данных клиента банка [20]. Онлайн-банкинг, мобильные приложения, облачные технологии, блокчейн и другие инновации меняют способы взаимодействия банков с клиентами, клиенты получают доступ к удобным и инновационным услугам, не выходя из своего дома или офиса.

Также банки учат своих клиентов зарабатывать, как без погружения в изучение сложных инвестиционных продуктов (например, подключив авто следование за сделками успешным инвесторов, купив фонды или подключив стратегии доверительного управления, в которых не нужно долго разбираться), так и предоставляя полноценное обучение по инвестициям и трейдингу. Ведущие банки имеют свой собственный справочник или курс по инвестициям [20].

Банки переходят на новый уровень сотрудничества со своими клиентами, превращаясь в активных партнеров и коучеров для своих клиентов, которые обучают своих клиентов пользоваться услугами дистанционно, активно продвигают self-service, повышая компьютерную грамотность потребителей и способствуют формированию новой цифровой культуры. В России появились необанки — 100% онлайн-банки без оффлайн отделений, осуществляющие дистанционное банковское обслуживание, например, «Т-банк» (ранее «Тинькофф Банк»).

В постиндустриальном обществе, где потребители ценят свое время, комфорт и выгоду, неотъемлемой частью цифровой культуры становятся программы лояльности, в рамках которых банки выплачивают потребителям кэшбэк.

Кэшбэк — возврат части потраченных денежных средств на карту клиента после совершения покупки в виде вознаграждения от банка [22]. Получение кэшбэка стимулирует клиентов банков к использованию банковских карт и продуктов, а также способствует развитию цифровой экономики. Начисление кэшбэка является одним из ярких примеров партнерства между банками и его клиентами. При разработке программ лояльности по банковским картам используются передовые технологии в области изучения потребительского поведения, что характерно исключительно для информационного общества и цифровой культуры.

Банковская деятельность взаимосвязана и взаимопроникаема с e-commerce. Широкое определение электронной коммерции охватывает все виды бизнес-деятельности, осуществляемые в электронных сетях, включая продажу товаров и услуг, перевод средств, онлайн-маркетинговую деятельность, а также сбор и обработку данных. В узком смысле e-commerce можно определить, как предоставление потребительских товаров и услуг через каналы онлайн-продаж [19].

Электронная коммерция играет важную роль в стимулировании цифровизации и обучении потребителей цифровой культуре. Она произвела революцию в работе предприятий, переместив возможность совершения транзакций из традиционных магазинов на онлайн-платформы. Этот переход привел к повышению эффективности, доступности и удобства как для бизнеса, так и для потребителей. Поскольку все больше предприятий начинают заниматься электронной коммерцией, они вынуждены

внедрять цифровые технологии и процессы, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. Процесс цифровизации не только приносит пользу бизнесу за счет оптимизации совершения транзакций и охвата более широкой аудитории, но также способствует адаптации к новой цифровой культуре, служит мощным инструментом обучения. Благодаря онлайн-покупкам потребители знакомятся с различными цифровыми технологиями, такими как мобильные приложения, платежные шлюзы. Обучаясь пользоваться онлайн-платформами, получать и активировать персонализированные рекомендации, потребителям становится более комфортно использовать цифровые инструменты, что в конечном итоге повышает их компьютерную грамотность. Стоит отметить, что онлайн-покупателями сегодня выступает не только молодежь, но и потребители среднего и старшего возраста.

Платформы электронной коммерции часто предоставляют ресурсы и учебные пособия о том, как перемещаться по веб-сайтам, совершать безопасные платежи и защищать личную информацию в Интернете. Используя эти ресурсы, потребители приобретают ценные навыки, которые необходимы в современном мире. E-commerce побуждает потребителей формировать новое поведение и привычки, соответствующие цифровой культуре. Например, онлайн-покупки требуют от потребителей уверенности в безопасности цифровых транзакций и готовности делиться личной информацией в Интернете. По мере того, как потребители лучше знакомятся с этими практиками, они начинают лучше понимать важность конфиденциальности данных и кибербезопасности.

Платформы электронной коммерции способствуют цифровому общению и сотрудничеству с помощью таких функций, как отзывы клиентов, рейтинги и обмен информацией в социальных сетях. Участвуя в этом взаимодействии, потребители учатся взаимодействовать с другими потребителями в цифровом пространстве и вносить свой вклад в онлайн-сообщества. В ближайшей перспективе электронная коммерция станет одним из ключевых факторов развития цифровой культуры и катализатором компьютерной грамотности широких слоев населения.

Порталы государственных услуг, такие как «Госуслуги», «Mos.ru» и др., играют не менее важную роль в процессе цифровизации общества, обеспечивая потребителям удобный доступ к государственным услугам и информации через онлайн-платформы. Переход к онлайн-платформам позволяет гражданам получать необходимую информацию и выполнять различные административные процедуры без необходимости посещения офисов и стояния в очередях. Это сокращает временные затраты как для граждан, так и для государственных служб, повышая общую эффективность и удобство взаимодействия между ними [17].

Используя онлайн-платформы, граждане сталкиваются с различными цифровыми технологиями, что помогает, а в отдельных случаях «вынуждает» их развивать компьютерную грамотность. Например, на сайте «Госуслуг» представлен робот Макс, который помогает пользователям ориентироваться на сайте — найти нужную информацию и получать необходимую помощь онлайн: заполнить формы и получить доступ к различным услугам. Это взаимодействие с Максом обучает пользователей использовать цифровые инструменты и понимать принципы работы онлайн-сервисов. Отвечая требованиям цифровой экономики, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации активно внедряет технологию генерации ответа на «Госуслугах». Это российская языковая модель, интегрированная в цифрового помощника портала — робота Макса [23].

Все это приводит к формированию новых поведенческих моделей у потребителей услуг, соответствующих цифровой культуре. Используя онлайн-платформы для выполнения административных процедур, потребители становятся более уверенными в использовании цифровых технологий и понимании цифровой безопасности, справочная информация на сайтах и помощь робота-ассистента ведут к повышению уровня финансовой и компьютерной грамотности [16].

Цифровая трансформация в области получения госуслуг сегодня выступает естественным ответом на запросы современного социума, упрощает работу системы и повышает доступность услуг, экономит время и делает процедуру более доступной, способствует повышению уровня компьютерной грамотности населения [9]. По оценке ООН, Россия находится среди лидеров по развитию цифровых госуслуг.

Средства массовой информации играют значительную роль в формировании общественного сознания, помогая нам понять окружающую действительность и создавать представления о ней. Однако следует помнить, что медиа выступают лишь посредником между объективной реальностью и индивидуальным восприятием. Понимание механизмов работы медиа предоставляет нам больший простор для ориентации как в виртуальном, так и в реальном мире.

Соединение реальной и виртуальной реальностей порождает гиперреальность, которая все теснее интегрируется в нашу жизнь. Виртуальная реальность перестает быть исключительно сферой развлечений, трансформируясь в инструменты повышения производительности труда, участников бизнес-процессов и творческой деятельности. В условиях гиперреальности человек теряет ориентиры и перестает различать границы между виртуальным и реальным. Примером служит зависимость от компьютерных игр и цифровых платформ.

Погружение в виртуальные среды становится не только увлечением, но и значимой социально-экономической и культурной практикой: возникают новые формы коммуникации, обучения и управления, бизнеса; расширяются рынки цифровых услуг; появляются виртуальные рабочие места, профессии и пространства приложения творческих усилий; возникают все новые и новые цифровые бренды, интегрирующие онлайн- и офлайн-покупки. В то же время это создает риски для психического здоровья, социальной изоляции, усиления компьютерной зависимости, роста нового типа неравенства — информационного.

«Культура реальной виртуальности» стала неотъемлемой частью современного общества. На формирование новой цифровой культуры оказывает влияние множество факторов. Однако сложившаяся практика показывает, что наиболее существенное влияние на формирование цифровой культуры оказывают такие механизмы, как банковская деятельность, e-commerce и порталы государственных услуг.

Подводя итог, стоит отметить, что сегодня происходит изменение концепций времени и пространства, перерастание традиционных форм в интерактивные и адаптивные медиа, появляются новые механизмы и технологии, где виртуальные симуляторы позволяют моделировать сложные процессы и практиковать навыки без последствий для реального мира.

Отечественные государственные институты, финансовые и банковские структуры переходят на новый уровень сотрудничества со своими клиентами, повышая компьютерную грамотность потребителей и способствуя формированию новой цифровой культуры.

Список литературы

Исследования

- 1 Белл Д., Иноземцев В. Эпоха разобщенности. Монография. М.: Изд-во Центра исследований постиндустриального общества, 2007. 303 с.
- 2 Бжезинский З. Между двумя веками: роль Америки в эру технотроники / пер. с англ. М.: Прогресс, 1972. 307 с.
- 3 Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. 96 с.
- 4 Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
- 5 Кузнецова Т.Ф. Цифровая культура // Знание. Понимание. Умение. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/329930307_Cifrova_kultura (дата обращения: 15.10.2025).
- 6 Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. Изд. стереотип. М.: Книжный дом «Либроком», 2014. 354 с.
- 7 Носов Н.А. Виртуальный человек. М.: Магистр, 1997. 192 с.
- 8 Разин В.М. Интернет — новая информационная технология, семиозис, виртуальная среда // Влияние Интернета на сознание и структуры знания. М.: Изд-во Ин-та философии РАН, 2004. 239 с.
- 9 Савельева Е.Н. Кризис реальности как псевдопроблема современного киноискусства // Вестник Томского государственного университета. 2005. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-realnosti-kak-psevdoproblema-sovremennogo-kinoiskusstva> (дата обращения: 10.10.2025).
- 10 Севальников Ф.Ю. Онтологические аспекты виртуальной реальности // Виртуалистика: экзистенциальные и эпистемологические аспекты. М.: Прогресс-Традиция, 2004. С. 208–241.
- 11 Теракопьян М.Л. Нереальная реальность: компьютерные технологии и феномен «нового кино». М.: Материк, 2007. 149 с.
- 12 Фукуяма Ф. Россия на распутье. М.: Родина, 2023. 224 с.
- 13 Sturken M., Cartwright L. Practices of Looking. An Introduction to Visual Cultures. N.Y.: Oxford University Press, 2009. 345 p.

Источники

- 14 Впереди Европы всей: почему российский банкинг опережает западный // Tass.ru. URL: <https://tass.ru/opinions/13530523> (дата обращения: 23.10.2025).
- 15 Культурология. XX век: энциклопедия / гл. ред., сост. С.Я. Левит, СПб.: Университетская книга, 1998. Т. 1. 446 с.
- 16 Насколько хороши цифровые госуслуги в России по сравнению с другими странами? // Tass.ru. 2019. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6123128> (дата обращения: 27.10.2025).
- 17 Степень цифровизации госуслуг в России стремительно растет // Rg.ru. 2023. URL: <https://rg.ru/2023/10/24/lgota-privet-avtomat.html> (дата обращения: 24.10.2025).
- 18 Cavanagh A. Sociology in the Age of Internet. Open University Press, 2007. 224 с.
- 19 Directorate For Financial and Enterprise Affairs Competition Committee // Implications of E-commerce for Competition Policy. 2019. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf) (дата обращения: 23.10.2025).

- 20 *Harchekar J.S.* Digitalization in banking sector // International conference on digital economy and its impact on business and industry. URL: <https://archive.org/details/Http-www.ijtsrd.commanagementmarketing-management18681digitalization-in-banking-s> (дата обращения: 5.12.2025).
- 21 *Mirzoeff N.* An introduction to Visual Culture. L.: Routledge, 1999. 274 p.
- 22 *Nurjanah F.A.* et al. Analysis of cashback promotion in the fintech industry among user interaction // Jurnal Fokus Manajemen Bisnis. 2023. Vol. 13, №2, September. P. 152–163. URL: <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/8515/4152> (дата обращения: 12.10.2025).
- 23 Цифрового помощника портала госуслуг Робота Макса усовершенствуют // информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ URL: <https://www.garant.ru/news/1680297/> (дата обращения: 26.12.2025).

© 2025. Oleg V. Kashcheev
Moscow, Russia

© 2025. Svetlana P. Baymeshova
Moscow, Russia

MECHANISMS OF FORMATION OF A NEW DIGITAL CULTURE: FROM DIGITAL TECHNOLOGIES TO VIRTUAL REALITY

Abstract: At the present time, issues related to the processes of digital transformation of society and the development of digital culture of citizens are becoming particularly relevant and important. The main focus is on the willingness of the population to actively use modern information technologies, which in turn contributes to the formation of a new, unique culture. The introduction and integration of computer technologies into various spheres of human life has significantly influenced their development; new forms and methods of communication between people have appeared and are rapidly developing. These changes affect not only individual groups, but also entire social institutions, which ultimately leads to a transformation of habitual patterns of interaction and perception of the world.

The post-industrial, informational stage of the development of human history forms a new social and cultural structure of society, which creates conditions for the emergence and development of a culture of virtuality. This culture leads to the emergence and spread of fundamentally new forms of communication, such as mass self-communication, which are characterized by a high degree of interactivity and accessibility to the broad population.

The speed and degree of formation of a new digital culture in various sectors of the economy and the social sphere vary significantly. This process is most dynamically and actively taking place among business entities that seek to improve their organizational structures and business processes through the introduction of innovative digital solutions, due to the need to meet modern market requirements and consumer expectations. These entities include state and municipal institutions, financial and banking organizations, and the e-commerce sector.

Keywords: Digital Technologies, Digital Culture, Digitalization, Virtual Reality, Portal of Public Services, Banking Literacy, Financial Literacy.

Information about authors:

Oleg V. Kashcheev — PhD in Psychology, Assistant Professor, A.N. Kosygin Russian State University. (Technologies. Design. Art), Malaya Kaluzhskaya St., 1, 119071 Moscow, Russia.

E-mail: kasheev-ov@rguk.ru

Svetlana P. Baymeshova — PhD in Economics, Assistant Professor, A.N. Kosygin Russian State University. (Technologies. Design. Art), Malaya Kaluzhskaya St., 1, 119071 Moscow, Russia.

E-mail: usik-sp@rguk.ru

Received: March 28, 2024

Approved after reviewing: November 28, 2025

Date of publication: December 28, 2025

For citation: Kashcheev, O.V., Baymeshova, S.P. “Mechanisms of Formation of a New Digital Culture: from Digital Technologies to Virtual Reality.” *Vestnikslavianskikh kul'tur*, vol. 78, 2025, pp. 116–130. (In Russ.)

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2025-78-116-130>

References

- 1 Bell, D., Inozemtsev, V. *Epokha razobshchennosti* [The Era of Disunity. Monograph]. Moscow, Center for Post-Industrial Society Research Publ., 2007. 303 p. (In Russ.)
- 2 Brzezinski, Z. *Mezhdv dvumia vekami: rol' Ameriki v eru tekhnotroniki* [Between Two Centuries: America's Role in the Era of Technotronics], trans. from English. Moscow, Progress Publ., 1972. 307 p. (In Russ.)
- 3 Ivanov, D.V. *Virtualizatsiia obshchestva* [Virtualization of society]. St. Petersburg, Peterburgskoe Vostokovedenie Publ., 2000. 96 p. (In Russ.)
- 4 Castells, M. *Informatsionnaia epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economics, Society and Culture], trans. from English; acad. ed. O.I. Shkaratan. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics, 2000. 608 p. (In Russ.)
- 5 Kuznetsova, T.F. “Tsifrovaia kul'tura” [“Digital Culture”]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*. 2018. Available at: https://www.researchgate.net/publication/329930307_Cifrovaia_kultura (Accessed 15 October 2025). (In Russ.)
- 6 Nazarov, M.M. *Massovaia kommunikatsiia i obshchestvo. Vvedenie v teoriu i issledovaniia* [Mass Communication and Society. Introduction to Theory and Research]. Stereotype Publishing house. Moscow, Knizhnyi dom “Librokom” Publ., 2014. 354 p. (In Russ.)
- 7 Nosov, N.A. *Virtual'nyi chelovek* [Virtual Man]. Moscow, Magister Publ., 1997. 192 p. (In Russ.)
- 8 Razin, V.M. “Internet — novaia informatsionnaia tekhnologiia, semiozis, virtual'naia sreda” [“The Internet — a New Information Technology, Semiosis, and Virtual Environment”]. *Vliianie Interneta na soznanie i struktury znaniia* [The Influence of the Internet on Consciousness and Knowledge Structures]. Moscow, IF RAS Publ., 2004. 239 p. (In Russ.)

- 9 Savelyeva, E.N. “Krizis real'nosti kak psevdoproblema sovremennogo kinoiskusstva” [“The Crisis of Reality as a Pseudo-problem of Modern Cinematography”]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2005. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-realnosti-kak-psevdoproblema-sovremennogo-kinoiskusstva> (Accessed 10 October 2025). (In Russ.)
 - 10 Sevalnikov, F.Yu. “Ontologicheskie aspekty virtual'noi real'nosti” [“Ontological Aspects of Virtual Reality”]. *Virtualisika: ekzistentsial'nye i epistemologicheskie aspekty* [Virtualism: Existential and Epistemological Aspects]. Moscow, Progress-Traditsiia Publ., 2004, pp. 208–241. (In Russ.)
 - 11 Terakopyan, M.L. *Nereal'naia real'nost': komp'iuternye tekhnologii i fenomen “novogo kino”* [Unreal Reality: Computer Technologies and the Phenomenon of “New Cinema”]. Moscow, Materik Publ., 2007. 149 p. (In Russ.)
 - 12 Fukuyama, F. *Rossiia na rasput'e* [Russia at the Crossroads]. Moscow, Rodina Publ., 2023. 224 p. (In Russ.)
 - 13 Sturken, Marita, Kartvayt, Lisa *Practices of Contemplation. An Introduction to Visual Cultures*. New York, Oxford University Press, 2009. 345 p. (In English)
- R2004, pp. 208–241. (In Russ.)