

НЕВИДИМЫЕ ГРАНИ ЛИЧНОСТИ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОРТРЕТЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ, ВЗАИМОДЕЙСТВУЮЩЕЙ С ИСКУССТВОМ НОВЫХ МЕДИА В МУЗЕЙНЫХ ПРОСТРАНСТВАХ

М.А. ШЕСТОВА^а

^а Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский институт психоанализа», 121170, Россия, Москва, Кутузовский проспект, д. 34, стр. 14

The Invisible Facets of Personality: Psychological Profiles of Contemporary Youth Engaging with New Media Art in Museum Spaces

М.А. Шестова^а

^а Moscow Institute of Psychoanalysis, 34/14 Kutuzovsky Prospekt, Moscow, 121170, Russian Federation

Резюме

Несмотря на то что в зарубежной научной литературе широко представлены исследования, демонстрирующие связи индивидуально-психологических особенностей личности с практиками посещения музеев, вклад личностных черт исследуется, как правило, изолированно. Данное ограничение приводит к упущению роли целостной организации личности, проявляющейся в специфическом сочетании черт, в связи с чем возникает основной исследовательский вопрос: каковы особенности латентных личностных профилей у молодежи, часто и редко взаимодействующей с искусством новых медиа в музейных пространствах?

Abstract

Despite the fact that there is a wide range of studies in the foreign scientific literature that demonstrate the relationship between individual psychological characteristics and museum visiting practices, the contribution of these personality traits is typically studied in isolation. This approach limits our understanding of the role of the holistic organization of personality, which is manifested in specific combinations of traits. This leads to the main research question: What are the features of latent personality profiles among young people who frequently and rarely engage

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского научного фонда (РНФ), проект № 24-78-00127, тема проекта: «Эстетический опыт искусства новых медиа как фактор развития эмоционально-личностной сферы подростка». <https://rscf.ru/project/24-78-00127/>

The study has been supported by Russian Science Foundation (RSF), project No 24-78-00127, title of the project “The aesthetic experience of new media art and its impact on the emotional and personal development of adolescents”. <https://rscf.ru/en/project/24-78-00127/>

Выборку исследования составила студенческая молодежь (N = 342) в возрасте от 16 до 25 лет. С помощью психодиагностических методик измерялись следующие переменные: интерес к искусству, отзывчивость на красоту, эстетический опыт, эмпатия, отношение к технологиям, морально-этическая ответственность личности. Анализ латентных профилей (Latent Profile Analysis), а также робустный дисперсионный анализ и многономиальная логистическая регрессия позволили выявить на выборке молодежи, часто и редко посещающей музеи, 4 личностных профиля: «Индифферентные», «Отзывчивые и восприимчивые», «Эмоционально вовлеченные искатели трансцендентных переживаний», «Эксперты и аналитики», а ключевым социально-демографическим предиктором, определяющим принадлежность к тому или иному профилю, оказалась профессиональная вовлеченность респондентов в сферу искусства. Полученные результаты могут быть использованы руководителями музеев и галерей, кураторами и маркетологами с целью разработки адресных коммуникативных стратегий и культурных продуктов для привлечения новой аудитории и укрепления лояльности уже привлеченных посетителей за счет учета их психологических профилей.

Ключевые слова: личность, эмоционально-личностная сфера, эстетический опыт, интерес к искусству, сопричастность к красоте, отношение к технологиям, эмпатия, морально-этическая ответственность личности, молодежь, новые медиа, музеи.

Шестова Мария Александровна — заведующая лабораторией, лаборатория психологии искусства и эстетического опыта, НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа», кандидат психологических наук.

Сфера научных интересов: психология искусства, экспериментальная эстетика, психология личности, экспериментальная психология, когнитивная психология, эстетический опыт. Контакты: shestova-ma@inpsycho.ru

with new media art in museums? The study sample consisted of students N = 342 aged 16 to 25 years. The following variables were measured using psychodiagnostic tools: art interest, engagement with beauty, aesthetic experience, empathy, attitude towards technology, moral and ethical responsibility of the personality. The data was processed using latent profile analysis, robust variance analysis, and multivariate logistic regression. As a result of the analysis, 4 personality profiles were identified in a sample of young people who often and rarely visit museums: “Indifferent”, “Responsive and receptive”, “Emotionally engaged seekers of transcendent experiences”, “Experts and analysts” and the key socio-demographic predictor determining belonging to a particular profile turned out to be the respondents’ professional involvement in the field of art. The results obtained can be used by museum and gallery managers, curators, and marketers to create targeted communication strategies and cultural products that appeal to new audiences and retain the loyalty of existing visitors. This is possible by taking into account the psychological profiles of visitors.

Keywords: personality, aesthetic experience, art interest, engagement with beauty, attitude towards technology, empathy, moral and ethical responsibility of the personality, youth, new media, museum.

Mariia A. Shestova — Head of the Laboratory, the Laboratory of Psychology of Art and Aesthetic Experience, Moscow Institute of Psychoanalysis, PhD in Psychology.

Research Area: psychology of art, experimental aesthetics, psychology of personality, experimental psychology, cognitive psychology, aesthetic experience. E-mail: shestova-ma@inpsycho.ru

Искусство новых медиа как отдельное направление появляется в конце 1950-х — начале 1960-х гг. Отцом данного направления принято считать Нам Джун Пайка (представителя художественного движения «Fluxus» (Раш, 2018), члены которого активно экспериментировали с технологиями), впервые начавшего создавать видеоарт — инсталляции из телевизоров¹, которые использовались им как объекты искусства. На смену телевидению пришли компьютерные технологии и первые попытки разрабатывать интерактивное² и сетевое³ искусство. С резким развитием технологий генеративного искусственного интеллекта (далее — ИИ), начавшимся во второй половине 2010-х и достигшим пика в 2020-х гг., стало появляться все больше ИИ-художников, которые создают произведения искусства новых медиа, экспериментируя посредством промта⁴.

В данной работе делается акцент на взаимодействии с искусством новых медиа⁵ в музейных пространствах, так как, во-первых, активная цифровизация сферы культуры и искусства приводит к тому, что даже в традиционных музеях, таких как Третьяковская галерея, все чаще можно встретить искусство новых медиа⁶, кроме того, стоит учитывать, что профиль музея не означает приверженность традиционным форматам искусства, в качестве примера можно привести музей исторической направленности — Еврейский музей, содержащий множество экспозиций, в которых представлено искусство новых медиа (имеются в виду не только экспозиции с мультимедийными

¹ В пример можно привести работу «Zen for TV» (1963): телевизор, показывающий не передачи, а только вертикальную полоску, свидетельствующую о его неисправности.

² Джеффри Шоу в 1994 г. создает «Читаемый город»: посетитель движется на велотренажере перед большим экраном, на котором демонстрируются улицы города, образованные буквами, подробнее см.: <http://www.medienkunstnetz.de/werke/the-legible-city/>

³ Ольга Лялина в 1996 г. создает одну из наиболее значимых работ в направлении сетевого искусства: «Мой парень вернулся с войны». Работа рассказывает историю пары, встретившейся после разлуки, посредством черно-белого сайта, написанного на HTML. Переходя по ссылкам, читатель может влиять на ход сюжета посредством театральных свойств интерфейса и считать уникальную историю, подробнее см.: <https://moscowartmagazine.com/issue/116/article/2502>

⁴ Промт — это запрос, команда или набор инструкций, которые пользователь передает нейросети или другой программе с искусственным интеллектом для выполнения определенной задачи. В качестве примера можно привести работы современной художественной группы «Березовый промт» (<https://berezaprompt.ru/>).

⁵ Под «новыми медиа» понимается зонтичная категория художественных форм, производимых и/или транслируемых посредством цифровых и вычислительных средств, к которым можно отнести интерактивные и иммерсивные инсталляции, дополненную и виртуальную реальность (AR/VR), генеративные и сетевые практики, видеоарт, а также технологии искусственного интеллекта, NFT, голографии, видеомэппинга, ольфакторных и иных мультимодальных систем (Манович, 2018).

⁶ В качестве примера можно привести состоявшуюся весной 2025 г. выставку «Человек и искусственный интеллект»: <https://www.tretyakovgallery.ru/exhibitions/o/chelovek-i-neyroseti-kto-kogo-sozdayet/>

системами, но и интерактивные и иммерсивные инсталляции). Во-вторых, музеи и галереи обеспечивают эстетическую и смысловую рамку, отличающую произведение искусства от повседневного цифрового опыта. Согласно Борису Гройсу, одному из самых влиятельных современных теоретиков искусства, повседневный цифровой опыт — это хаотичный поток информации, характеризующийся избыточностью, равнозначностью, непосредственностью и сиюминутностью. Состояние «Вне потока» — это состояние предметов искусства, которые были изъяты из этого потока благодаря акту кураторского, музейного или художественного отбора. Музей или галерея — это и есть институции по «остановке потока». Главная функция музея, по Б. Гройсу, спасти предметы искусства от их поглощения медиапоток. Б. Гройс спорит с В. Бенямином и говорит о том, что музей сегодня создает новую ауру, которая возникает не из-за уникальности объекта, но из-за самого акта погружения его в контекст музея и изъятия из потока (Groys, 2018). В связи с чем мы делаем вывод, что повседневный опыт взаимодействия с медиа не может быть приравнен к взаимодействию с искусством новых медиа в музейных пространствах.

Согласно историко-эволюционному подходу, предложенному А.Г. Асмоловым, возникновение личности связано с культурными практиками и объясняется гипотезой о преадаптивных феноменах культуры как критериях порождения личности в антропосоциогенезе: «...начертательная деятельность, искусство, специфически человеческая деятельность по освоению пространства и времени сыграли не меньшую роль в формировании человека, чем, например, изготовление орудий труда» (Асмолов, 2007, с. 311). Современный социально-исторический образ жизни, являющийся источником развития личности, отличается растущим обилием технологий, трансформирующих сферу искусства через активное внедрение новых медиа (например, интерактивные инсталляции, цифровые полотна, экспозиции содержащие элементы виртуальной или дополненной реальности и т.п.), иначе говоря, личность развивается, осваивая актуальные для своей эпохи «культурные орудия». Основываясь на данном подходе, можно предположить, что молодежь, часто и редко взаимодействующая с искусством новых медиа, представленных в музейных пространствах, будет обладать различными личностными профилями.

С точки зрения историко-эволюционного подхода снимается оппозиция «личность — общество», что означает: личность развивается в обществе, но, развившись, становится способной выбирать (принцип активности) свою деятельность, преобразовывать социальную ситуацию и порождать новые культурные практики. Данные зарубежных исследований поддерживают ключевой для историко-эволюционного подхода принцип активности личности, находящий свое выражение в избирательности культурных практик. Например, показано, что личностные черты вносят вклад в частоту посещения музеев (Meyer et al., 2023; Vilatte et al., 2016), в том числе и в онлайн-формате (Rodriguez-Boerwinkle, Silvia, 2024), а также в предпочтения определенных направлений искусства, представленных в музеях (Mastandrea et al.,

2009). Несмотря на то что можно найти примеры исследований, в которых показывается положительный вклад эмпатии (Yi et al., 2024; Nechita, Rezeanu, 2019), отношения к технологиям (Lee, Youn, 2024) и толерантности к неопределенности (Pietras, Czernecka, 2018) в эстетический опыт (далее — ЭО) и отдельные его компоненты или, наоборот, где эстетика, ЭО и музейные практики приводят к развитию эмпатии (Crețan et al., 2018) и моральных ценностей (Hubard, 2020), а также способствуют более позитивному отношению к технологиям (Wan et al., 2024), отсутствуют комплексные исследования, в которых эстетический опыт изучался бы не в отдельных взаимосвязях, а в структуре латентных личностных профилей.

В качестве примера, в котором нашел отражение целостный подход, можно привести исследование, выявившее классификацию посетителей, но не на основе психологических показателей, а по сочетанию аспектов устойчивого развития музеев (культурный, экономический, социальный и экологический), в котором показано, что среди представителей поколения Z есть несколько групп: «Осознанные» посетители, для которых важны все аспекты; «Ищущие впечатлений», для которых особенно важны социальный аспект и музей как место, где можно образовываться через развлечение; «Энтузиасты к обучению» — для них важно, чтобы музей, сохраняя свою просветительскую направленность, не упрощал знания для всех; для всех трех групп музеев в первую очередь должен реализовывать культурный аспект — сохранять коллекции и создавать интерпретации культурного наследия для будущих поколений, при этом экономический аспект оказывается незначимым, поколение Z не считает, что музей должен ориентироваться на прибыль (Ásványi, Fehér, 2023).

Вместе с тем, нам удалось найти всего один пример, в котором проводился бы анализ латентных классов по личностным переменным на выборке посетителей музея (Lewalter et al., 2015). Уникальность данного исследования заключается в том, что авторы выделили группы посетителей не по традиционным демографическим признакам (см., например: Hanquinet, 2013; Lukáč et al., 2024), а на основе комплекса психологических характеристик, таких как предварительные знания, интерес к тематике выставки, эпистемологические убеждения, толерантность к неопределенности и самооффективность (уверенность в своей способности разрешать когнитивные противоречия). На основе этих переменных было выделено несколько профилей: «Верящие в стабильность» — им сложнее всего дается восприятие противоречивой информации, их толерантность к неопределенности низка; «Уверенные и верящие авторитетам» — их знания и интерес к искусству высоки, однако их эпистемологические убеждения недостаточно развиты, вследствие чего они склонны доверять авторитетам; «Сомневающиеся скептики» — обладают высокими показателями толерантности к неопределенности, развитыми эпистемологическими убеждениями, их характеризуют высокий интерес и хорошие знания, но низкая самооффективность.

Постановка проблемы: как показывает приведенный выше литературный обзор, во-первых, большинство исследований изучают вклад личностных

особенностей в ЭО, не разделяя выборки на часто и редко посещающих музеи, во-вторых, отсутствуют исследования о вкладе в культурные практики морально-этической сферы личности и, в-третьих, вклад личностных черт исследуется, как правило, изолированно. Данное ограничение приводит к упущению роли целостной организации личности, проявляющейся в специфическом сочетании черт, что приводит к формулировке нами основного исследовательского вопроса: каковы особенности латентных личностных профилей у молодежи, часто и редко взаимодействующей с искусством новых медиа в музейных пространствах? Мы ожидаем, что у молодежи, чаще посещающей музеи, т.е. пространства, где возможно взаимодействие с искусством новых медиа, более развитая и гармоничная эмоционально-личностная сфера: они обладают более высокими показателями эстетического опыта, интереса к искусству, сопричастности к красоте, более развитой эмпатией и морально-этической ответственностью личности, а также позитивным отношением к технологиям, нежели те, кто редко посещает музеи.

Метод

Выборка

В исследовании приняли участие студенты РГХПУ имени С.Г. Строганова, Московского института психоанализа и Московского городского открытого колледжа. Выборку редко посещающих составило 155 студентов в возрасте от 16 до 24 лет ($M = 18.9$; $SD = 1.8$), среди них 83% женщин и 17% мужчин. Выборку часто посещающих составило 187 студентов в возрасте от 16 до 25 лет ($M = 19.1$; $SD = 1.8$), среди них 66% женщин и 34% мужчин.

Методики исследования

1. Шкала интереса к искусству (Шестова и др., 2025). Методика содержит ряд вопросов, с разных сторон затрагивающих интерес к искусству, ответы даются по шкале Ликерта от 1 до 7.

2. Шкала сопричастности к красоте (Sabadosh, 2017). Методика содержит 4 шкалы, отражающие сопричастность (или отзывчивость) к различным доменам красоты: к «Красоте искусства», «Красоте природы», «Красоте тела», «Красоте идей». Отзывчивость на красоту измеряется с помощью 4 аспектов, которые образуют шкалы второго измерения — вовлеченности: «Когнитивная» — осознание и восприятие красоты на интеллектуальном уровне, способность замечать, узнавать и обращать внимание на прекрасное в окружающем мире; «Эмоциональная» — глубокий эмоциональный отклик на красоту, красота не просто замечена, она «трогает» и вызывает резонанс; «Телесная» — непроизвольные телесные изменения, которые возникают в ответ на встречу с красотой; «Духовная» — чувство связи с чем-то большим, выходящим за пределы обыденного опыта, чувство единения с миром или вселенной, ощущение гармонии, любви ко всему сущему или глубокого внутреннего покоя.

3. Опросник когнитивной и аффективной эмпатии (Белоусова, Гейвандова, 2021). Методика содержит 5 шкал, 2 относятся к когнитивной эмпатии: «Децентрация» — способность понимать и учитывать точку зрения другого человека; «Подстройка» — способность поставить себя на место другого, чтобы представить его чувства; 3 шкалы — к аффективной эмпатии: «Эмоциональная заразительность» — непроизвольное «заражение» эмоциями других людей; «Проксимальная чувствительность» — эмоциональная реакция на переживания людей из близкого круга; «Периферическая чувствительность» — эмоциональный отклик на переживания незнакомых людей или героев произведений искусства.

4. Опросник отношения к технологиям (Солдатов и др., 2021). Методика содержит 4 шкалы, отражающие позитивное и негативное отношение к технологиям: «Технофилия» — удовольствие от использования и готовность к освоению новых технологий; «Технорационализм» — отражает осознанное использование технологий; «Технофобия» — отражает тревогу и страх, связанные с использованием технологий, сопротивление освоению новых технологий, стремление к полному отказу от использования технологий; «Технопессимизм» — мировоззренческая установка, отражающая отношение к техническому прогрессу как основному источнику дисбаланса природы и человека.

5. Диагностика уровня морально-этической ответственности личности (Тимошук, 2004). Методика включает следующие шкалы: «Альтруистические эмоции» — способность к сопереживанию (эмпатии), состраданию, искреннему желанию помочь другому человеку без ожидания личной выгоды; «Морально-этические ценности» — значимость для человека традиционных нравственных принципов (честность, справедливость, долг, забота) и того, насколько эти ценности являются реальными ориентирами в его жизни и поведении; «Рефлексия на морально-этические ситуации» — насколько человек склонен обдумывать этические аспекты своих поступков и их последствия; «Интуиция в морально-этической сфере» — способность к быстрой, не всегда осознанной оценке ситуации с моральной точки зрения; «Экзистенциальная ответственность» — восприятие ответственности как фундаментальной, глубоко личностной категории, связанной со смыслом жизни, свободой выбора и осознанием последствий своих действий не только перед другими, но и перед самим собой.

6. Опросник эстетического опыта искусства новых медиа (Шестова, Кожухарь, 2025). Методика создана с опорой на теорию потока М. Чиксентмихайи и Р. Робинсона и состоит из 6 шкал. Первые четыре показывают структуру опыта: «Перцепция» — внимание к деталям произведения: цвету, форме, текстуре; «Культура» — умение видеть связь произведения с культурой и историей; «Эмоции» — возникающие чувства и эмоции; «Понимание» — стремление осмыслить произведение, опираясь на свой жизненный опыт. Следующие две шкалы описывают, как именно переживается глубокий опыт, состояние потока: «Поток — проксимальные условия» — отражает соответствие сложности произведения имеющимся у зрителя знаниям и навыкам;

«Поток – опыт» — переживание аутотелического состояния (предельная концентрация, потеря рефлексии и чувства времени).

В дополнение к указанным выше методикам респонденты заполняли социально-демографическую анкету, включившую в себя вопросы о возрасте, поле, частоте посещения музеев, в том числе мультимедиа, будущей специальности, профессии и уровне образования родителей, уровне дохода семьи, количестве посещенных в период обучения в школе и колледже дополнительных занятий в сфере искусства. Данный набор социально-демографических характеристик учитывался в анализе в качестве предикторов.

Для разделения респондентов на группы «редких» и «частых» посетителей был применен следующий операциональный критерий, основанный на данных Всероссийского центра изучения общественного мнения⁷: «Редкие посетители» — не более трех раз в год; «Частые посетители» — от четырех до восьми раз в год. Отметим, что критерий разделения респондентов основан на общей частоте посещения музеев любого профиля, поскольку искусство новых медиа в современной практике интегрируется в экспозиции самых разных институций — от классических художественных галерей до исторических музеев.

Процедура: участники исследования заполняли распечатанные бланки в групповом формате в присутствии исследователя. Сначала заполнялось информированное согласие на участие (анонимное), затем социально-демографическая анкета, а после психодиагностические методики.

Математическая обработка данных

Анализ данных проводился с помощью языка программирования R (версия 4.5.1) в среде RStudio, с применением следующих библиотек и статистических пакетов: «missForest» — для восполнения пропущенных данных методом, основанным на случайных лесах; «tidyLPA» — для проведения анализа латентных личностных профилей (Latent Profile Analysis, далее — LPA); пакета «nnnet» — для проведения многономиальной логистической регрессии; «WRS2» — для проведения робустного дисперсионного анализа.

Схема статистического анализа данных:

1) восполнение пропущенных данных с помощью пакета «missForest», реализующего метод случайных лесов;

2) поиск оптимального количества латентных классов (процедура LPA) на основании личностных переменных. Для определения пригодности построенных моделей использовались следующие показатели Log-Likelihood (LogLik) — мера соответствия модели данным; информационные критерии: Akaike Information Criterion — AIC, Bayesian Information Criterion — BIC, Sample-Adjusted BIC — SABIC (последний предпочтительнее при объеме выборки менее 500 респондентов) — меньшие значения этих показателей говорят в пользу более хорошей модели; Энтропия (Entropy) — оценка качества классификации (чем

⁷ См.: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/poshli-v-muzei>

ближе к 1, тем лучше), BLRT (Bootstrapped Likelihood Ratio Test), который проверяет, улучшает ли добавление нового класса модель (если $p < 0.05$, то добавление нового класса статистически значимо улучшает модель); а также prob min и prob max — минимальная и максимальная вероятность того, что наблюдения принадлежат к своему классу, чем ближе к 1, тем больше соответствия (Nylund et al., 2007);

3) после выделения классов для определения переменных, статистически достоверно дифференцирующих классы, был проведен робустный дисперсионный анализ для каждой личностной переменной с последующей поправкой на множественные сравнения и расчетом размера эффекта (Explanatory Measure of Effect Size — ξ), который не имеет универсальных диапазонов, поэтому мы ориентировались на показатели, превышающие 0.60;

4) многономиальная логистическая регрессия (MLR) — для поиска статистически достоверно значимых социально-демографических предикторов (внешних коррелятов) для выделенных на втором этапе латентных классов. Данный метод позволяет оценить направление влияния каждого предиктора на вероятность отнесения (Odds ratio) респондента к тому или иному латентному классу.

Результаты исследования

Результаты анализа личностных латентных профилей, робустного дисперсионного анализа, а также многономиальной логистической регрессии в группах, часто и редко посещающих музеи, представлены в таблицах 1, 2 и 3.

Таблица 1

Личностные латентные профили молодежи, часто и редко посещающей музеи

Показатели	Музеи редко N = 155		Музеи часто N = 187	
	3 класса	4 класса	3 класса	4 класса
LogLik	−5772.77	−5663.09	−7067.76	−6985.92
AIC	11781.55	11622.18	14371.51	14267.85
BIC	12140.67	12072.61	14752.78	14746.05
SABIC	11767.17	11604.16	14379.03	14277.28
Entropy	0.938	0.943	0.925	0.920
BLRT val	312.52	219.81	360.12	170.11
BLRT p	< 0.01	< 0.01	< 0.01	< 0.01
Prob. Min.	0.961	0.958	0.963	0.920
Prob. Max.	0.980	0.996	0.985	0.974
Респондентов в классах	35, 39, 81	32, 54, 24, 45	76, 28, 83	61, 70, 20, 36

Таблица 2

Перечень переменных, статистически достоверно дифференцирующих выделенные классы

Переменная	Музеи редко	Размер эффекта Музеи редко	Музеи часто	Размер эффекта Музеи часто
Интерес к искусству	1<2;1<3;1<4;2<3;2<4;3>4	0.73	1>2;1>3;1>4;2>3;2>4	0.58
Красота природы	1<2;1<3;1<4;2<3;2<4;3>4	0.94	1>2;1>3;1>4;2>3;3<4	0.78
Красота искусства	1<2;1<3;1<4;2<3;2<4;3>4	0.92	1>2;1>3;1>4;2>3;2>4; 3<4	0.95
Красота идей	1<2;1<3;1<4;2<3;2<4;3>4	1.08	1>2;1>3;1>4;2>3;2>4; 3<4	0.86
Красота нравственная	1<2;1<3;1<4;2<3;3>4	0.91	1>2;1>3;1>4;2>3;2>4; 3<4	0.82
Красота когнитивная	1<2;1<3;1<4;2<3;2<4;3>4	0.87	1>2;1>3;1>4;2>3;2>4; 3<4	0.76
Красота телесная	1<2;1<3;1<4;2<3;3>4	0.87	1>2;1>3;1>4;2>3;3<4	1.00
Красота эмоциональная	1<2;1<3;1<4;2<3;2<4;3>4	1.02	1>2;1>3;1>4;2>3;2>4; 3<4	0.92
Красота духовная	1<2;1<3;1<4;2<3;2<4;3>4	0.93	1>2;1>3;1>4;2>3;2>4; 3<4	0.97
Децентрация	1<2;1<3;1<4;2<4	0.48	2>4	0.36
Подстройка	1<3;1<4;2<3;2<4	0.66	1>4;2>3;2>4	0.51
Эмоциональная заразительность	1<4	0.43	2>3;2>4	0.39
Проксимальная чувствительность	1<2;1<3;1<4;2<3;2<4	0.63	1>3;1>4;2>3;2>4	0.57
Периферическая чувствительность	1<4;2<4	0.42	1>4;2>4	0.50
Технофилия	нет значимых различий	--	1<2;2>4	0.45
Технорационализм	1<4;2<3;2<4	0.49	1<2;2>3;2>4	0.39
Технофобия	1<2;1<3;2>4	0.49	3<4	0.40
Технопессимизм	1<2;1<3;1<4	0.43	нет значимых различий	--
Рефлексия на морально-этические ситуации	нет значимых различий	--	1>3;2>3	0.31
Интуиция морально-этическая	1<2;1<3;1<4;2<4	0.44	1<2;2>4	0.35
Экзистенциальная ответственность	нет значимых различий	--	1<2;2>4	0.44

Таблица 2 (окончание)

Переменная	Музеи редко	Размер эффекта Музеи редко	Музеи часто	Размер эффекта Музеи часто
Альтруистические эмоции	1<3;1<4;2<3;2<4	0.58	2>4	0.35
Эмоциональный компонент ЭО	1<3;1<4;2<3;2<4;3<4	0.61	1>3;1>4;2>3;2>4;3<4	0.66
Культурный компонент ЭО	1<2;1<3;1<4;2<4	0.60	1<2;1>3;1>4;2>3;2>4;3<4	0.64
Перцептивный компонент ЭО	1<4;2<4	0.40	1<2;1>3;1>4;2>3;2>4	0.65
Понимание компонента ЭО	1<3;1<4;2<3;2<4	0.57	1<2;1>3;1>4;2>3;2>4;3<4	0.76
Поток-Прокси компонент ЭО	1<2;1<3;1<4;2<3;2<4	0.58	1>3;1>4;2>3;2>4	0.62
Поток-Опыт компонент ЭО	1<2;1<3;1<4;2<3;2<4;3>4	0.73	1<2;1>3;1>4;2>3;2>4	0.59

Примечание. В таблице указаны только те переменные, по которым были выявлены статистически значимые различия на уровне $p < 0.05$; $A < B$ — значения в классе A статистически значимо ниже, чем в классе B; $A > B$ — значения в классе A статистически значимо выше, чем в классе B.

Анализ показателей пригодности модели позволяет сделать вывод о том, что для тех, кто редко и часто посещает музеи, лучшей моделью является 4-классовая, так как, во-первых, добавление 4-го класса улучшает модель ($BLRT < 0.05$), а, во-вторых, показатели информационных критериев ниже, чем у 3-классовой (чем ниже показатели информационных критериев, тем модель лучше). Единственным недостатком 4-классовой модели является малое количество респондентов в одном из классов, однако этот класс хорошо содержательно интерпретируется. На рисунках 1 и 2 представлены графики средних значений. На графиках по оси ординат (Y) отмечено среднее значение по шкалам методик в z-баллах; цветными линиями отмечены сами латентные профили, черным цветом — профиль 1, красным — профиль 2, зеленым — профиль 3 и синим — профиль 4, названия профилей приводятся в разделе «Результаты».

Как показывает таблица 3, из всего отобранного нами перечня социально-демографических предикторов статистически значимыми оказались только три: профессия респондента (ее связь с искусством), уровень образования матери и порядок рождения, при этом наибольший вклад вносит именно профессия респондента, так как по выборке молодежи, часто посещающей музеи, этот показатель в 15.8 раза повышает шансы оказаться в классе 2 и в 12.7 раза повышает шансы оказаться в 4-м классе, которые, забегая вперед, скажем, отличаются большей вовлеченностью в искусство и отзывчивостью на красоту, чем классы 1 и 3.

Рисунок 1

График средних значений по выборке редко посещающих музеев

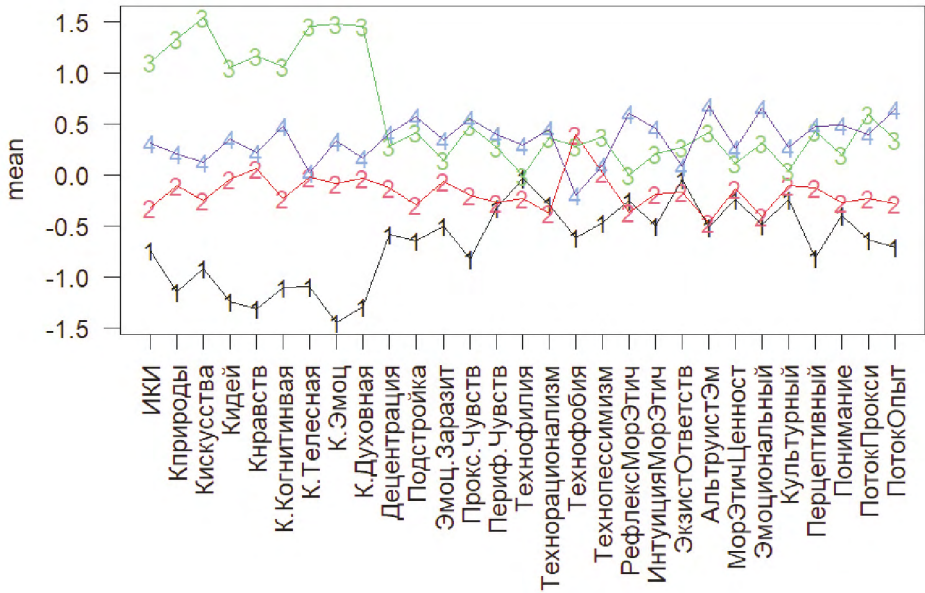


Рисунок 2

График средних значений по выборке часто посещающих музеев

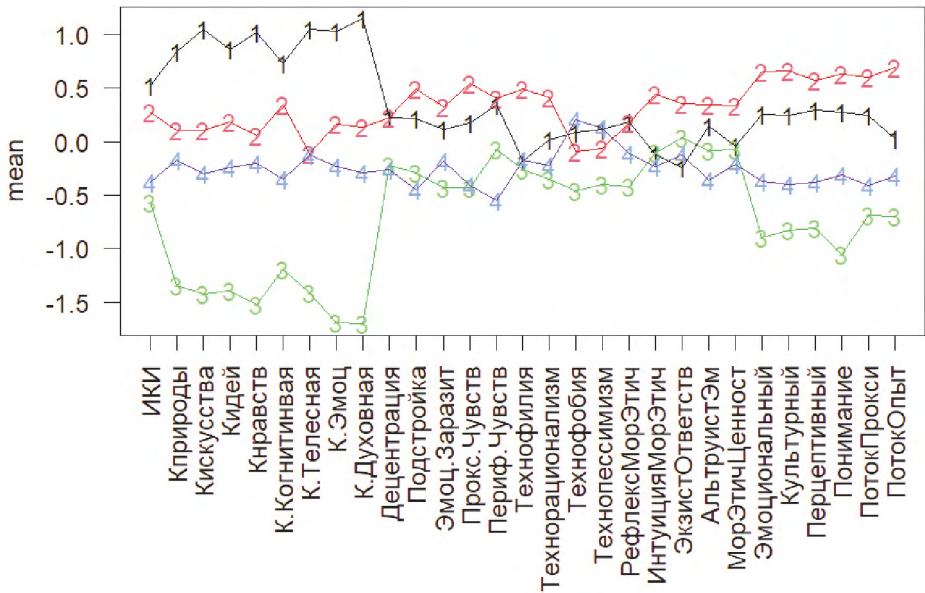


Таблица 3

Список значимых социально-демографических предикторов для молодежи, часто и редко посещающей музеи, на материале анкеты 1

Предиктор	Значимость	Отношение шансов
Музеи редко		
Профессия респондента	1–2 класс; $p = 0.05$	2.91
Уровень образования матери	1–4 класс; $p = 0.04$	1.74
Порядок рождения	1–2 класс; $p = 0.03$	0.44
Музеи часто		
Профессия респондента	1–2 класс; $p = 0.01$	15.8
	1–4 класс; $p = 0.02$	12.7

Описание латентных профилей молодежи, редко посещающей музеи

Класс 1 — «Индифферентные к искусству, красоте и технологиям, обладающие слаборазвитой эмпатией и морально-этической сферой личности». Представители этого класса обладают наиболее низкими показателями интереса к искусству и отзывчивостью на красоту по всем доменам. Их ЭО беден, они не склонны к переживанию потоковых состояний при созерцании произведений искусства, а также не ищут связей произведения с исторической эпохой. Показатели эмпатии, а также морально-этической ответственности личности у них снижены. У респондентов, образующих 1-й класс, такое же индифферентное отношение и к современным технологиям: у них отсутствует тревога и глобальное, мировоззренческое критическое отношение к техногенному прогрессу, их картина мира, по-видимому, не включает в себя рефлексию на эту тему.

Класс 2 — «Восприимчивые к искусству и красоте, боящиеся новых технологий, с умеренно развитой морально-этической сферой, эмпатичные личности». Представители данного класса характеризуются более высокими, в сравнении с 1-м классом, показателями интереса к искусству, а также в большей мере способны отзываться на красоту и имеют более высокие показатели ЭО (в компонентах: перцептивный и поток-опыт). К основным характеристикам можно отнести более развитую способность взглянуть на ситуацию глазами другого человека и больший отклик на переживания близких и родных людей. Однако в морально-этической сфере они уступают представителям класса 4: им в меньшей степени свойственно проявлять альтруистические эмоции и сложнее принимать решения по морально-этическим вопросам на основании интуиции. Для них также характерны наибольшая (среди всех классов) выраженность беспокойства, сопротивления и дискомфорта по отношению к использованию технологий и наличие пессимистического мировоззрения относительно технологического прогресса (в сравнении с классом 1). Анализ социально-демографических предикторов показывает, что для первенцев и тех, чья профессия связана с искусством, шансы оказаться в классе 2 выше, чем в классе 1.

Класс 3 (самый малочисленный) — «Эмоционально вовлеченные в искусство и красоту, открытые к новым технологиям, альтруистичные и эмпатичные искатели трансцендентных переживаний». Представители этого класса обладают самыми высокими относительно других классов показателями интереса к искусству, отзывчивости на красоту и ЭО. Они настоящие ценители, для которых искусство — источник потоковых состояний, смыслов и духовной связи с миром. В сравнении со всеми остальными классами респонденты, образующие класс 3, характеризуются умением выстраивать глубокие эмпатические связи: им удастся достигать наилучшего понимания и эмоционального резонанса в близких, значимых отношениях, также у них более выражены альтруистические эмоции в сравнении с классом 1. Респонденты, образующие третий класс, характеризуются противоречивым отношением к новым технологиям: с одной стороны, они готовы активно пользоваться новыми технологиями и осваивать их, а с другой, боятся их (больше, чем класс 1) и отчетливо видят связанные с глобальной технологизацией риски и проблемы.

Класс 4 — «Заинтересованные в анализе искусства и умеренно отзывчивые к красоте, полагающиеся на интуицию в вопросах морали, уверенные пользователи современных технологий». Представители данного класса характеризуются умеренно высокими показателями интереса к искусству, отзывчивостью к красоте, они превосходят по этим показателям класс 2, но уступают представителям класса 3. Их ЭО является наиболее эмоционально насыщенным и интенсивным из всех групп, при этом у них высокие относительно классов 1 и 2 показатели понимания искусства и погружения его в исторический контекст, что говорит о склонности к анализу произведения и обращению к своим профессиональным знаниям. Однако они проигрывают классу 3 в переживании потока, это значит, что представители класса 4 получают от искусства яркие, сильные, но, возможно, более поверхностные впечатления, чем представители класса 3, можно предположить, что их эмоции способствуют познанию искусства. Что касается показателей эмпатии, то у респондентов, образующих класс 4, более выражена аффективная эмпатия, они легко заражаются эмоциями других людей, и при этом у них снижена когнитивная эмпатия (подстройка), т.е. они не стремятся понять или отразить чувства и переживания других людей. К особенностям морально-этической сферы можно отнести то, что им свойственно возникновение альтруистических эмоций, которые носят скорее импульсивный характер, чем осознанный стиль взаимодействия с другими (как, вероятно, у класса 3). У респондентов, образующих класс 4, быстрее и увереннее срабатывает «внутренний моральный компас», чем у представителей классов 1 и 2. Представителей класса 4 в их отношении к новым технологиям можно охарактеризовать как видящих в технологиях полезный инструмент и признающих наличие рисков, связанных с глобальной технологизацией, при этом они не испытывают выраженной тревоги или страхов; новые технологии для них — рутинная и неотъемлемая часть жизни, которую они принимают без лишних переживаний и глубокой рефлексии. Анализ социально-демографических предикторов показывает, что

для тех, чьи матери обладают более высоким уровнем образования, шансы оказаться в классе 4 в 1.74 раза выше, чем в классе 1.

Описание латентных профилей молодежи, часто посещающей музеи

Класс 1 — «Эмоционально вовлеченные в красоту и искусство, эмпатичные искатели трансцендентных переживаний, не готовые брать ответственность за свою жизнь и не заинтересованные в освоении новых технологий». Представители данного класса характеризуются наиболее высокими среди всех других классов показателями интереса к искусству и отзывчивостью к красоте (в особенности к красоте духовной), а их ЭО отличается более глубокими переживаниями и способностью входить в потоковые состояния при взаимодействии с искусством новых медиа, при этом они не ищут глубинных смыслов, уделяют меньше внимания деталям произведения (цвет, форма, текстура) и в меньшей степени стремятся установить связь произведения с культурным и историческим контекстом, что отличает их от представителей класса 2. Их морально-этическая сфера находится на умеренно низком уровне развития, так они не берут ответственность за свою жизнь и свободу выборов, а также не склонны к интуитивной оценке ситуации с моральной точки зрения, что, однако, компенсируется их высокой способностью к рефлексии морально-этических ситуаций. По показателям эмпатии этот класс отличается высокой аффективной вовлеченностью в переживания людей из близкого круга, а также в переживания незнакомых людей или героев произведений искусства и при этом высокой способностью представить, что чувствует другой в той или иной ситуации, что отличает их от представителей классов 3 и 4. Представители класса 1 в сравнении с классом 2 в меньшей степени готовы осваивать новые технологии, процесс освоения не приносит им удовольствия, а само их использование характеризуется меньшей осознанностью и рациональностью.

Класс 2 — «Аналитики и знатоки в сфере искусства, готовые брать ответственность за свою жизнь, эмпатичные адепты новых технологий». Респонденты, образующие этот класс, отличаются выраженным интересом к искусству и высокими показателями отзывчивости на красоту, однако их показатели ниже, чем у класса 1. При этом у них наиболее высокие среди всех классов показатели ЭО: они в большей мере, чем представители класса 1, анализируют связи произведения с культурным и историческим контекстом, у них выражено стремление к осмыслению произведения и его интерпретации, осуществляемой с опорой на свой жизненный опыт и знания. Представители этого класса глубже и легче погружаются в потоковые состояния при взаимодействии с искусством новых медиа. Их профиль эмпатии более сбалансированный, чем у класса 1, и имеет более выраженные показатели, чем в классах 3 и 4: представители класса 2 сочетают в себе развитую способность понимать чувства других и умение смотреть на ситуацию глазами другого человека (когнитивная эмпатия) с глубокой способностью вчувствоваться в эмоции и переживания других (аффективная эмпатия). Представители этого класса

обладают также и наиболее гармонично развитым морально-этическим профилем: их решения относительно ситуаций, актуализирующих сферы этики и морали, — интуитивные и быстрые, но не импульсивные, так как подкреплены глубоким чувством личной ответственности не только перед самими собой, но и перед другими, возможно, представители этого класса являются ориентиром для других в вопросах этики и морали. Их отношение к технологиям характеризуется наибольшей рациональностью среди всех классов, они испытывают большое удовольствие от освоения и использования технологий, технологии для них — источник интереса и радости. Анализ социально-демографических предикторов для данного класса показывает, что у тех респондентов, чья профессия связана с искусством, шансы оказаться в классе 2, а не в классе 1 в 15.8 раза выше.

Класс 3 (самый малочисленный) — «Индифферентные к искусству и красоте, со слаборазвитой эмпатией, сниженной моральной рефлексией и нейтральным отношением к технологиям». Представители данного класса характеризуются наименьшими относительно всех классов показателями интереса к искусству и отзывчивости к красоте. Показатели ЭО у них ниже, чем у представителей классов 1 и 2. Представители класса 3 обладают сниженной как когнитивной, так и аффективной эмпатией: им не свойственно «встать на место другого», они в меньшей степени способны откликнуться на переживания других людей, причем как близкого, так и дальнего круга, не склонны к эмоциональному заражению, таким образом, эмоциональный контакт с другими не является для них естественным или приоритетным способом взаимодействия. Касательно морально-этической сферы, у представителей класса 3 наименее развитая моральная рефлексия — это означает, что вопросы морали не являются предметом глубокого осмысления. В отношении новых технологий класс 3 характеризуется как менее тревожный, чем класс 4, но и менее позитивно и осознанно настроенный, чем классы 1 и 2.

Класс 4 — «Отзывчивые на красоту природы, со слаборазвитой морально-этической сферой личности и сниженной эмпатией, тревожные в отношении новых технологий». Интерес к искусству и отзывчивость на красоту у данного класса выше, чем у класса 3, но ниже, чем у классов 1 и 2, ключевой особенностью является то, что они могут глубоко чувствовать природу, но оставаться равнодушными к искусству или абстрактным идеям. Показатели ЭО искусства новых медиа у класса 4 в таких компонентах, как эмоции, культура и понимание, выше, чем у класса 3, но ниже, чем у классов 1 и 2, при этом им в меньшей степени свойственны потоковые состояния, возможно, они воспринимают искусство новых медиа как развлечение или интересный опыт, но не как источник глубокого эмоционального или интеллектуального обогащения. В морально-этической сфере представители класса 4 менее развиты, чем представители класса 2, им сложнее даются интуитивные решения, они проявляют меньше альтруистических эмоций, а ответственность не является для них глубоко личностной, экзистенциальной категорией. По показателям эмпатии класс 4 идентичен классу 3, т.е. обладает сниженными эмпатичными способностями. Класс 4 характеризуется наиболее негативным и тревожным отноше-

нием к технологиям, для его представителей технологический прогресс является источником беспокойства, а не возможностей. Анализ социально-демографических предикторов для данного класса показывает, что у тех респондентов, чья профессия связана с искусством, шансы оказаться в классе 4, а не в классе 1 в 12.7 раза выше.

Обсуждение

Обсуждение результатов выделенных латентных профилей среди молодежи, редко и часто посещающей музеи. Для более наглядного обсуждения результатов приведем сравнительную таблицу выделенных личностных профилей среди молодежи, редко и часто посещающей музеи (см. таблицу 4). Таблица построена по принципу соответствия классов внутри каждой выборки. Полученные результаты показывают устойчивость выявленной типологии среди молодежи, часто и редко посещающей музеи, основой выявленной классификации является мера выраженности интереса к искусству и отзывчивости на красоту — от меньшего показателя к большему: в каждой группе есть (1) «Индифферентные», (2) «Отзывчивые и восприимчивые», (3) «Эмоционально вовлеченные искатели трансцендентных переживаний», (4) «Эксперты и аналитики искусства». Ключевые различия в типологии заключаются в особенностях наиболее малочисленных классов: среди тех, кто редко посещает музеи, — это класс 3 «Эмоционально вовлеченные», а среди тех, кто часто посещает, — это класс 3 «Индифферентные», что является закономерным результатом: индифферентная к искусству молодежь, возможно, включает в свои культурные практики посещение музеев по принципу необходимости, исходя из мотивации «статуса» (Ушкарев, 2018), подробнее данная мотивация описана в разделе «Обсуждение результатов о вкладе социально-демографических предикторов»; а редкое посещение музеев среди «Эмоционально вовлеченных искателей трансцендентных переживаний» может быть связано с невероятной глубиной и интенсивностью каждого визита, катарсическими переживаниями, что требует времени для восстановления психоэмоционального равновесия и интеграции полученного опыта, посещение музея — это особое событие их духовной жизни.

Ядро аудитории, редко посещающей музеи, является неоднородным и включает как «Отзывчивых и восприимчивых», но тревожных в отношении новых технологий, так и «Экспертов и аналитиков», открытых к новым технологиям. Редкое посещение «Отзывчивыми» может быть связано с технологическим стрессом и следующим за ним нежеланием взаимодействовать с новыми технологиями в музейных пространствах, что и создает психологический барьер к посещению.

Ядро аудитории, часто посещающей музеи, также неоднородно и состоит в основном из «Эмоционально вовлеченных искателей», не готовых брать на себя ответственность, и, напротив, «Экспертов и аналитиков», готовых к ответственности. Эта дихотомия может быть связана с тем, что для «Искателей» музей — это пространство, куда можно сбежать от необходимости

Таблица 4

Сопоставление выделенных классов среди молодежи, редко и часто посещающей музеи

Музеи редко	Музеи часто
Коротко: «Индиферентные» Класс 1 (20.6%) Индиферентные к искусству, красоте и технологиям, обладающие обедненным ЭО, слабо развитой эмпатией и морально-этической сферой личности	Коротко: «Индиферентные» Класс 3 (10.7%, самый малочисленный). Индиферентные к искусству и красоте, в их ЭО слабо развиты компоненты перцепции, понимания и культуры, у них слабо развита эмпатия, сниженная моральная рефлексия и нейтральное отношение к технологиям
Коротко: «Отзывчивые и восприимчивые» Класс 2 (34.8%) Восприимчивые к искусству и красоте, их ЭО отличается развитым перцептивным компонентом и легким вхождением в поток, у них умеренно развитая морально-этическая сфера и эмпатия, но они тревожны в отношении новых технологий	Коротко: «Отзывчивые и восприимчивые» Класс 4 (19.2%) Отзывчивые на красоту природы, с развитым интересом к искусству, их ЭО отличается слабым переживанием состояния потока и низким развитием морально-этической сферы личности и эмпатии, они тревожны в отношении новых технологий
Коротко: «Эмоционально вовлеченные искатели трансцендентных переживаний» Класс 3 (15.5% самый малочисленный) Эмоционально вовлеченные в искусство и красоту с богатым ЭО по всем компонентам, открытые к новым технологиям, альтруистичные и эмпатичные искатели трансцендентных переживаний	Коротко: «Эмоционально вовлеченные искатели трансцендентных переживаний» Класс 1 (32.6%) Эмоционально вовлеченные в красоту и искусство с развитым потоковым компонентом ЭО, эмпатичные искатели трансцендентных переживаний, не готовые брать ответственность за свою жизнь и не заинтересованные в освоении новых технологий
Коротко: «Эксперты и аналитики» Класс 4 (29%) Заинтересованы в анализе искусства, а также имеют высокие показатели ЭО в компоненте эмоции, умеренно отзывчивые к красоте, полагающиеся на интуицию в вопросах морали, уверенные пользователи современных технологий	Коротко: «Эксперты и аналитики» Класс 2 (37.4%) Аналитики и знатоки сфере искусства, с выраженными компонентами ЭО: перцепция, понимание, культура; готовые брать ответственность за свою жизнь, эмпатичные адепты новых технологий

осмыслять и осваивать усложняющийся технологиями мир и необходимости принимать решения и брать ответственность за свою жизнь. Для «Экспертов» и преемников новых технологий музеев — это место, способствующее их профессиональному росту, дающее пищу для анализа, и пространство, в котором можно безопасно освоить новые технологии, пространство саморазвития и самосовершенствования.

Таким образом, ключевыми дифференцирующими переменными для аудитории, редко посещающей музеи, является отношение к технологиям, а для аудитории, часто посещающей, — морально-этическая ответственность.

Как можно видеть из сравнительной таблицы 4, хотя профили редко и часто посещающих музеи имеют общее ядро, в них также есть и системные различия, например, «Отзывчивые» среди редко посещающих отличаются более высокими показателями развития морально-этической ответственности и эмпатии, а также более легким вхождением в состояние потока, в сравнении с тем же классом среди часто посещающих. А «Эксперты и аналитики» различаются в особенностях ЭО: у тех, кто ходит редко, более выражен эмоциональный отклик, и они более интуитивны в вопросах морали, однако ЭО «Экспертов и аналитиков» в группе часто посещающих отличается акцентом на перцептивные качества, понимание и помещение в культурный контекст, а в вопросах морали они предпочитают идти не путем интуиции, а осознанно брать ответственность.

Обсуждение результатов о вкладе социально-демографических предикторов в выделенные латентные профили среди молодежи, редко и часто посещающей музеи. Результаты исследования показывают слабовыраженный вклад социально-демографических характеристик в формирование латентных личностных профилей респондентов, редко посещающих музеи, и более выраженный вклад среди респондентов, часто посещающих музеи. Результаты показывают, что из всех измеренных социально-демографических предикторов (удаленность от музеев, доход семьи, профессия родителей, волонтерство, количество дополнительных занятий в сфере искусства, посещенных в школе и колледже) значимыми оказываются только профессия респондента, уровень образования матери и порядок рождения. Наибольший позитивный вклад вносит профессия респондента: в случае если профессия связана с искусством, то внутри профиля появляются более высокие показатели интереса к искусству, отзывчивости на красоту и более богатый ЭО. Данные результаты соответствуют имеющимся в социологии и культурологии исследованиям, показывающим, что есть две гипотезы о роли образования в формировании культурных практик: «статусная», отсылающая к мотивации казаться приобщенным к искусству, так как это дает особый статус, престиж и отношение окружающих, и «когнитивная», отсылающая к знанию особых культурных кодов, что позволяет более глубоко проникать в идейное содержание произведения искусства (Ушкарев, 2018). Наше исследование выявило, что среди тех, кто часто посещает музеи, есть класс 2 «Эксперты и аналитики», которые, помимо высоких показателей интереса к искусству и отзывчивости на красоту, обладают высокоразвитой эмоциональной и морально-нравственными сферами личности, что делает для них менее возможной и приемлемой мотивацию «казаться» и посещать музеи ради престижа; можно предположить, что они посещают музеи ради самого искусства, так как их ЭО характеризуется наибольшей выраженностью стремления к пониманию произведения искусства, его перцептивному анализу и помещению в культурный контекст, что соответствует «когнитивной» гипотезе. Можно

предположить, что респонденты класса 4 («Отзывчивые на красоту природы»), выявленного среди частых посетителей музеев, а также респонденты класса 2 («Отзывчивые и восприимчивые») среди редких посетителей ходят в музеи и галереи для поддержания профессионального статуса, выполнения учебных требований или соответствия нормам своей социальной среды, что соответствует «статусной» гипотезе. Таким образом, профессия респондента предсказывает попадание респондента в «аналитические» классы, что подчеркивает ведущую роль образования не только в формировании моделей потребления культурных благ, но и в особенностях ЭО, проявляющихся в выраженности когнитивного компонента (понимания, перцепции) и культурного компонента. Данные результаты поддерживают обнаруженные нами ранее результаты о том, что конфигурация личностного профиля специалиста интегрирована в когнитивный компонент системно-динамической модели ЭО (Шестова и др., 2025).

Меньший вклад внесли «порядок рождения» и «уровень образования матери»: данные предикторы значимы только на выборке молодежи, редко посещающей музеи. Интерес к искусству и отзывчивость на красоту, а также такие компоненты ЭО, как «перцепция», «понимание» и «культура», относятся в большей мере к когнитивной сфере личности. Проведенное исследование показывает, что на выборке редко посещающих музеев у первенцев шансы оказаться в классе 2 «Восприимчивые к искусству и красоте», характеризующемся более высокими в сравнении с классом 1 перечисленными ранее показателями, выше в 0.44 раза, что может говорить о некотором позитивном вкладе порядка рождения в когнитивное развитие, однако этот вывод мы делаем с крайней осторожностью, так как обзор, посвященный связи когнитивных способностей и порядка рождения, показывает, что эффект «порядка рождения» нестабилен и зависит от способа измерения, а также не находит единого теоретического объяснения (Лаптева и др., 2019).

Практическая значимость. Полученные результаты обладают высокой практической ценностью и могут быть использованы представителями сферы культуры и искусства — кураторами и руководителями маркетинговых отделов музеев, художественных галерей — для создания адресных коммуникационных стратегий, разработки специализированных культурных продуктов и мероприятий. Это позволит специалистам вовлечь ранее не охваченные сегменты аудитории, а также повысить LTV (lifetime value) лояльной аудитории за счет углубления и персонализации ЭО в соответствии с ее психологическими профилями и привычными моделями потребления культурных благ.

Например, при работе с «Эмоциональными искателями» необходимо вводить практики, направленные на углубление эмоциональных и духовных переживаний: арт-медитации (работа со звуком: гонг-медитации, поющие чаши; работа с цветом: арт-терапевтические практики, создание мандалы) или перформативные практики, — не перегружая посетителей технологиями. Для «Экспертов и аналитиков» — эксклюзивные нетворкинг-события «не для всех», образовательные программы, профессиональные разборы, работу с архивами, в том числе цифровыми, а также мастер-классы или интерактивные

занятия, расширяющие навыки работы с цифровыми технологиями (создание диджитал-арта с применением VR, AR-технологий или искусственного интеллекта). Для «Отзывчивых и восприимчивых», но не готовых к освоению новых технологий: создание особого нарратива, в котором подчеркивается психологическая безопасность и простота применяемых в музее технологий, а также разработка тренинговых, игровых программ или организация экспозиции через игровую или сюжетную стратегии (Cesário, Nisi, 2023), которые в щадящем режиме вовлекают посетителя, особенно подростка, в знакомство с экспозицией.

Работа по привлечению «Индифферентных» является вызовом для музея как просветительского института, что влечет необходимость создания зоны для работы или отдыха внутри музея, где можно просто побыть; рор-ур-зоны в коворкингах, кафе, университетах или фитнес-центрах с нейтральными или провокационными вопросами; а также создания загадочно-мистических плакатов, сопровождающихся при этом конкретным, ясным и понятным описанием (Pan et al., 2025), возможно, призывом к действию. Цель таких плакатов — привлечь внимание, пробудить интерес и любопытство и показать, что современные музеи далеки от стереотипных образов прошлого, основанных на детских впечатлениях «Индифферентного» посетителя. С данной аудиторией можно взаимодействовать и через поддержку или создание мотивации социального статуса и формирования идентичности успешного, модного и приобщенного к последним трендам человека, это не вызовет у них когнитивного диссонанса ввиду слаборазвитой морально-этической сферы. В таком случае посещение музея, а точнее фиксация в социальных сетях факта посещения, станет тем событием, которое поддерживает желаемый образ. Для этого музеям необходимо задуматься о создании специальных фотозон, стилизованных билетов (например, билет-открытка или интерактивный цифровой билет с именем посетителя), коллаборации с lifestyle-брендами и инфлюенсерами, а также о разработке системы наград за посещение.

Ограничения и перспективы исследования. Полученные результаты показали, что эмоционально-личностная сфера молодежи, часто посещающей музеи и художественные галереи, отличается более гармоничным развитием, однако остается открытым вопрос: может ли искусство новых медиа формировать уникальные личностные профили? В поисках ответа на этот вопрос необходимо провести панельное лонгитюдное исследование: с помощью психодиагностических методик отобрать респондентов с низким уровнем развития эмоционально-личностной сферы и попросить их регулярно, не реже двух раз в месяц, посещать музеи и галереи, где представлено искусство новых медиа, для повышения валидности результатов необходимо совместно со специалистами в области искусства новых медиа отобрать ряд мероприятий для посещения. В результате появится возможность сделать вывод в терминах причины и следствия: способствует ли искусство новых медиа развитию эмоционально-личностной сферы. Второй, не менее важный исследовательский вопрос: какова мотивация респондентов, посещающих музеи, где представлено искусство новых медиа? Таким образом, еще одним перспективным

направлением может стать разработка психологической методики, позволяющей выявить особенности мотивации современной молодежи к посещению мультимедиа-музеев и в целом ко взаимодействию с искусством новых медиа.

Выводы

1. Проведенное исследование позволило выявить 4 схожих профиля для молодежи, редко и часто взаимодействующей с искусством новых медиа в музейных пространствах: «Индифферентные», «Отзывчивые и восприимчивые», «Эмоционально вовлеченные искатели трансцендентных переживаний», «Эксперты и аналитики», различающихся степенью выраженности личностных переменных, образующих данные профили.

2. Ключевым социально-демографическим предиктором, определяющим принадлежность среди часто посещающих к профилю «Отзывчивые и восприимчивые» и «Эксперты и аналитики», а среди редко посещающих — к классу «Отзывчивые и восприимчивые», оказалась профессиональная вовлеченность респондентов в сферу искусства.

Литература

- Асмолов, А. Г. (2007). *Психология личности: культурно-историческое понимание развития человека*. М.: Смысл.
- Белосуева, А. И., Гейвандова, М. Я. (2021). Когнитивная и аффективная эмпатия: апробация опросника на российской выборке. *Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Психологические науки*, 2, 6–20. <https://doi.org/10.18384/2310-7235-2021-2-6-20>
- Лаптева, Н. М., Валуева, Е. А., Шепелева, Е. А. (2019). Проблема влияния порядка рождения детей в семье на их интеллектуальные способности и личностные особенности. *Современная зарубежная психология*, 8(2), 83–94. <https://doi.org/10.17759/jmfr.2019080208>
- Манович, Л. (2018). *Язык новых медиа*. М.: Ad Marginem.
- Раш, М. (2018). *Новые медиа в искусстве*. М.: Ad Marginem.
- Солдатова, Г. У., Нестик, Т. А., Рассказова, Е. И., Дорохов, Е. А. (2021). Психодиагностика технофобии и технофилии: разработка и апробация опросника отношения к технологиям для подростков и родителей. *Социальная психология и общество*, 12(4), 170–188. <https://doi.org/10.17759/sps.2021120410>
- Тимошук, И. Г. (2004). Диагностический инструментальный исследования некоторых аспектов ответственности у студентов-психологов. *Практическая психология и социальная работа*, 8, 37–40.
- Ушкарев, А. А. (2018). Статусная мотивация потребления искусства. *Культура и искусство*, 6, 1–12. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2018.6.26694>
- Шестова, М. А. (2025). Системно-динамическая модель эстетического опыта. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*, 14(48), 268–293. <https://doi.org/10.11621/LPJ-25-33>
- Шестова, М. А., Кожухарь, К. А. (2025). Психометрическая проверка русскоязычной версии Опросника эстетического опыта искусства новых медиа. *Экспериментальная психология*, 18(2), 169–186. <https://doi.org/10.17759/exppsy.2025180210>

Шестова, М. А., Кожухарь, К. А., Перфильева, Н. В., Дюкина, А. Ф. (2025). Эстетический опыт искусства новых медиа у студентов, обучающихся психологии и дизайну. *Национальный психологический журнал*, 20(4), 253–264. <https://doi.org/10.11621/npj.2025.0419>

Ссылки на зарубежные источники см. в разделе *References*.

References

- Asmolov, A. G. (2007). *Psikhologiya lichnosti: kul'turno-istoricheskoe ponimanie razvitiya cheloveka* [Personality psychology: cultural-historical understanding of human development]. Moscow: Smysl.
- Ásványi, K., & Fehér, Z. (2023). Generation Z perspectives on museum sustainability using Q methodology. *Muzeologia a Kulturne Dedicstvo [Museology and Cultural Heritage]*, 11(1), 19–35. <https://doi.org/10.46284/mkd.2023.11.1.2>
- Belousova, A. I., & Geyvandova, M. Y. (2021). Cognitive and affective empathy: approbation of the questionnaire on a Russian sample. *Vestnik Gosudarstvennogo Universiteta Prosveshcheniya. Seriya: Psikhologicheskie Nauki [Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Psychological Sciences]*, 2, 6–20. <https://doi.org/10.18384/2310-7235-2021-2-6-20> (in Russian)
- Cesário, V., & Nisi, V. (2023). Lessons learned on engaging teenage visitors in museums with story-based and game-based strategies. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 16(2), Article 28. <https://doi.org/10.1145/3575867>
- Crețan, R., Light, D., Richards, S., & Dunca, A. (2018). Encountering the victims of Romanian communism: young people and empathy in a memorial museum. *Eurasian Geography and Economics*, 59(5–6), 632–656. <https://doi.org/10.1080/15387216.2019.1581632>
- Groys, B. (2018). *In the flow*. Verso Books.
- Hanquinet, L. (2013). Visitors to modern and contemporary art museums: towards a new sociology of 'cultural profiles'. *The Sociological Review*, 61, 790–813. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12072>
- Hubard, O. (2020). Aesthetic experience and global competence: a museum-inspired online course. *Arts Education Policy Review*, 121(3), 119–123. <https://doi.org/10.1080/10632913.2019.1658249>
- Lapteva, N. M., Valueva, E. A., & Shepeleva, E. A. (2019). The problem of influence of children's birth order in the family on their intellectual abilities and personality traits. *Sovremennaya Zarubezhnaya Psikhologiya [Journal of Modern Foreign Psychology]*, 8(2), 83–94. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2019080208> (in Russian)
- Lee, H., & Youn, N. (2024). Immersed in art: The impact of affinity for technology interaction and hedonic motivation on aesthetic experiences in virtual reality. *Empirical Studies of the Arts*, 43(1), 355–384. <https://doi.org/10.1177/02762374241282938>
- Lewalter, D., Phelan, S., Geyer, C., Specht, I., Grüninger, R., & Schnotz, W. (2015). Investigating visitor profiles as a valuable addition to museum research. *International Journal of Science Education. Part B*, 5(4), 357–374. <https://doi.org/10.1080/21548455.2015.1035688>
- Lukáč, M., Cağánová, D., Matušíková, D., Ganobčík, J., & Litomerický, I. (2024). The potential of the socio-demographic profile of the visitor in the museum's product strategy. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 913–928. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3610>
- Manovich, L. (2018). *Yazyk novykh media [The language of new media]*. Moscow: Ad Marginem.

- Mastandrea, S., Bartoli, G., & Bove, G. (2009). Preferences for ancient and modern art museums: Visitor experiences and personality characteristics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3(3), 164–173. <https://doi.org/10.1037/A0013142>
- Meyer, J., Thoma, G., Kampschulte, L., & Köller, O. (2023). Openness to experience and museum visits: intellectual curiosity, aesthetic sensitivity, and creative imagination predict the frequency of visits to different types of museums. *Journal of Research in Personality*, 103, Article 104352. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2023.104352>
- Nechita, F., & Rezeanu, C.I. (2019). Augmenting museum communication services to create young audiences. *Sustainability*, 11(20), Article 5830. <https://doi.org/10.3390/su11205830>
- Nylund, K. L., Asparouhov, T., & Muthén, B. O. (2007). Deciding on the number of classes in latent class analysis and growth mixture modeling: A Monte Carlo simulation study. *Structural Equation Modeling*, 14(4), 535–569. <https://doi.org/10.1080/10705510701575396>
- Pan, Y., Lai, I., & Wong, J. (2025). How museum posters arouse curiosity and impulse to visit among young visitors: interactive effect of visual appeal and textual introduction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(5), 553–568. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2457508>
- Pietras, K., & Czernecka, K. (2018). Art training and personality traits as predictors of aesthetic experience of different art styles among Polish students. *Polish Psychological Bulletin*, 49(4), 466–474. <https://doi.org/10.24425/124344>
- Rodriguez-Boerwinkle, R. M., & Silvia, P. J. (2024). Visiting virtual museums: How personality and art-related individual differences shape visitor behavior in an online virtual gallery. *Empirical Studies of the Arts*, 42(2), 439–468. <https://doi.org/10.1177/02762374231196491>
- Rusch, M. (2018). *Novye media v iskusstve* [New media in art]. Moscow: Ad Marginem. (Original work published 1999)
- Sabadosh, P. A. (2017). A Russian version of the Engagement with Beauty Scale: the multitrait-multimethod model. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 14(1), 7–21. <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2017-1-7-21>
- Shestova, M. A. (2025). System-dynamic model of aesthetic experience. *Lomonosov Psychology Journal*, 48(3), 268–293. <https://doi.org/10.11621/LPJ-25-33> (in Russian)
- Shestova, M. A., & Kozhukhar, K.A. (2025). Psychometric verification of the Russian-language version of the Aesthetic Experience Questionnaire of New Media Art. *Ekspertimetal'naya Psikhologiya [Experimental Psychology (Russia)]*, 18(2), 169–186. <https://doi.org/10.17759/exp-psy.2025180210> (in Russian)
- Shestova, M. A., Kozhukhar, X. A., Perfilieva, N. V., & Dyukina, A. F. (2025). New Media art aesthetic experience among psychology and design students. *Natsional'nyi Psikhologicheskii Zhurnal [National Psychological Journal]*, 20(4), 253–264. <https://doi.org/10.11621/npj.2025.0419> (in Russian)
- Soldatova, G. U., Nestik, T. A., Rasskazova, E. I., & Dorokhov, E. A. (2021). Psychodiagnostics of technophobia and technophilia: development and testing a questionnaire of attitudes towards technology for adolescents and parents. *Sotsial'naya Psikhologiya i Obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 12(4), 170–188. <https://doi.org/10.17759/sps.2021120410> (in Russian)
- Timoshchuk, I. G. (2004). Diagnosticheskie instrumentarii issledovaniya nekotorykh aspektov otvetstvennosti u studentov-psikhologov [Diagnostic tools for the study of some aspects of responsibility among psychology students]. *Prakticheskaya Psikhologiya i Sotsial'naya Rabota*, 8, 37–40.
- Ushkarev, A. (2018). Statusnaya motivatsiya potrebleniya iskusstva [Status motivation of consumption of art]. *Kul'tura i Iskustvo*, 6, 1–12. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2018.6.26694>

-
- Vilatte, J. C., Gottesdiener, H., & Vrignaud, P. (2016). Art museum attendance: The influence of personality. Comparison of two surveys conducted in France (2005–2013). The role of the museum in the education of young adults. *Motivation, Emotion, and Learning*, 3, 121–139.
- Yi, K., Wu, Y., Liu, Y., & Xu, Z. (2024). Immersive empathy in digital music listening: Ideas and sustainable paths for developing auditory experiences in museums. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241256339>.
- Wan, Y. K. P., Wu, D., Zhang, Z., & Cheng, W. L. A. (2024). Understanding of non-immersive virtual reality technology in the context of museums via the lens of stimulus–organism–response (S–O–R) and aesthetics frameworks. *Current Issues in Tourism*. Advanced online publication. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2349705>