

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Педагогический институт

Кафедра социальной психологии образования и развития

**Психологические маркеры проявления креативности самопрезентации
личности в условиях онлайн-взаимодействия**

АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 441 группы
направления 44.03.02 Психолого-педагогическое образование,
профиля подготовки «Психология образования и социальной сферы»
факультета психолого-педагогического и специального образования

Крепышевой Марии Сергеевны

Научный руководитель
доктор психол. наук, профессор _____ Т.В. Белых

Зав. кафедрой
доктор психол. наук, профессор _____ Р.М. Шамионов

Саратов 2026

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена масштабными изменениями, происходящими в социальной, образовательной и профессиональной сферах в условиях стремительного развития цифровых технологий. В последнее десятилетие виртуальное пространство стало основным каналом общения, обучения, работы и даже творчества, что приводит к необходимости переосмысления традиционных модельных представлений о креативности и ее проявлениях. Виртуальные среды предоставляют уникальные возможности для взаимодействия, обмена информацией и самовыражения, но они также создают новые проблемы, связанные с цифровым общением, отсутствием физического контакта и меняющейся динамикой межличностных отношений.

В связи с этим изучение психологических маркеров креативности в данных условиях приобретает особую актуальность, поскольку позволяет выявить специфические когнитивные, эмоциональные и поведенческие особенности, характеризующие творческие способности личности в цифровом пространстве. Такой анализ не только способствует более глубокому пониманию механизмов креативности в условиях виртуального взаимодействия, но и создает основу для разработки практических инструментов, направленных на формирование и поддержку цифрового имиджа. Это особенно важно с учетом современных потребностей рынка труда и развития личного брендинга.

Таким образом, результаты исследования позволят нам выработать новые критерии оценки креативности, разработать программу самопрезентации на

основе выявленных психологических маркеров, что обеспечивает практическую реализацию теоретических выводов.

Цель исследования: выявить и систематизировать психологические маркеры креативности самопрезентации личности в условиях онлайн-взаимодействия..

Объект исследования – креативная самопрезентация личности в условиях онлайн-взаимодействия.

Предмет исследования – психологические маркеры креативности самопрезентации личности в виртуальной среде.

Гипотеза исследования: креативная самопрезентация личности в виртуальной среде имеет структуру взаимосвязанных психологических маркеров, поддающихся эмпирическому выявлению и анализу.

Задачи исследования:

1. Провести теоретический анализ понятия креативности и особенностей самопрезентации личности в виртуальной среде.
2. Определить критерии и психологические маркеры креативности самопрезентации в научной литературе.
3. Исследовать особенности самопрезентации личности в условиях онлайн-взаимодействия.
4. Провести эмпирическое исследование психологических маркеров креативности самопрезентации личности.
5. Проанализировать взаимосвязь между особенностями виртуальной самопрезентации и показателями личностной креативности.
6. Разработать программу по развитию эффективной креативной самопрезентации в цифровой среде

.Методология исследования:

- теоретические методы: анализ научной литературы по теме исследования, синтез, обобщение, систематизация теоретических данных;
- эмпирические методы: психодиагностическое тестирование с использованием стандартизированных опросников и методик;
- методы обработки данных: количественный и качественный анализ данных, включая методы математической статистики с использованием программных пакетов для статистической обработки.

Методики:

1. Первичный авторский опросник для выявления критериев креативности личности / личного бренда в социальных сетях.
2. Вторичный авторский опросник «Шкала креативной самопрезентации».
3. Методика диагностики креативности Н.Ф. Вишняковой.

База исследования. ФГБОУ ВО «Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского» (Педагогический институт, Институт филологии и журналистики, Институт искусств, экономический факультет), а также ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет». В основном этапе исследования приняли участие 104 респондента в возрасте от 17 до 35 лет, из них 71 женщина и 33 мужчины. В выборку вошли студенты бакалавриата направлений «Психолого-педагогическое и специальное образование» (профили «Логопедия», «Технология», «Онлайн-консультирование»), студенты Института филологии и журналистики, Института искусств, экономического факультета, а также студенты ФГБОУ. Выбор данных направлений подготовки не случаен и

обусловлен спецификой исследования. В выборку вошли представители гуманитарных, коммуникативных и творчески ориентированных специальностей, предполагающих высокую включённость в процессы самопрезентации, смыслопорождения и символического конструирования образа. Включение студентов иных направлений подготовки позволило избежать однородности выборки и рассмотреть проявления креативности вне исключительно художественного или творческого контекста. Дополнительно в пилотажном этапе исследования, направленном на разработку авторского инструментария, приняли участие 51 респондент, чья деятельность была связана с креативной цифровой средой (контент-создание, визуальные коммуникации, маркетинг, блогинг, SMM). Данный этап был необходим для эмпирического выявления признаков креативной самопрезентации и последующего конструирования авторской диагностической шкалы.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В рамках первой главы было проведено теоретическое осмысление креативности личности, как феномена, в условиях виртуального взаимодействия. Нам удалось проанализировать научные подходы к определению креативности, ее критериев, ее особенностей, которые наиболее ярко проявляются в виртуальной среде. Анализ психологической природы креативности показал ее многомерный характер, который охватывает широкий спектр когнитивных, эмоциональных и личностных проявлений человека. Изучая концептуальные модели, предложенных Дж. Гилфордом, Э. Торрансом, М. Чиксентмихайи, Р. Стернбергом, Т.А. Барышевой и Ю.А. Жигаловым, можно проследить эволюцию взглядов в научной среде на

феномен креативности как таковой. Она развивалась в основном от выделения отдельных компонентов, таких как дивергентное мышление или мотивационные аспекты, до построения интегративных моделей, учитывающих взаимодействие различных факторов. В частности, дивергентное мышление, по Дж. Гилфорду, выступает в качестве ключевого механизма генерации идей. Компонентная теория Р. Стернберга, в свою очередь, акцентирует внимание на необходимости поддержания баланса между синтетическими способностями, критической оценкой и индивидуальными предпочтениями в процессе обучения. Концепция «потока» М. Чиксентмихайи дополняет эти представления, указывая на то, что для максимальной реализации творческого потенциала важно оптимальное соотношение сложности задачи и уровня компетентности субъекта.

На наш взгляд, особое значение в развитии научного понимания этого феномена приобретает концепция Т.А. Барышевой и Ю.А. Жигалова, исходя из которой выделяются семь интегративных блоков креативности, которые составляют: мотивационный, эмоциональный, интеллектуальный, эстетический, экзистенциальный, коммуникативный и компетентностный. Данная концепция представляется наиболее актуальной, так как позволяет рассматривать креативность как отдельное многоуровневое психическое явление, а не проявление уже существующих и изученных. Актуальность этой концепции для настоящего времени проявляется именно в том, что с ее появлением открылись новые горизонты для изучения творческого мышления, с учетом социокультурных и технологических факторов, которые несомненно оказывают влияние на его формирование и развитие.

Рассмотрение критериев и психологических маркеров креативности позволило выделить две основные категории параметров: количественные, например, число генерируемых идей, и качественные, такие как оригинальность, новизна и полезность. При этом анализ когнитивных маркеров, включающих дивергентное и ассоциативное мышление, а также гибкость и абстрактность ума, показал их непосредственную связь с продуктивностью творческого процесса. Личностные характеристики, к которым относятся открытость опыту, самооффективность и внутренняя мотивация, равно как и эмоциональные факторы, такие как позитивный аффективный фон, эмоциональная регуляция и стабильность, также играют существенную роль, определяя готовность индивида к инновациям и его устойчивость к стрессу. Важно отметить, что внутренняя мотивация, согласно исследованиям Э. Торранса и А.А. Раренко, имеет приоритетное значение для долгосрочного вовлечения в творческую деятельность. Эмоциональная регуляция, как показывают работы И.В. Богатырёвой, обеспечивает непрерывность творческого потока даже в условиях неопределенности.

Изучение особенностей креативности и самопрезентации в рамках цифрового пространства позволяет выделить нам ряд существенных отличий, от проявления этих явлений в реальном взаимодействии. социальные сети, блоги и видеохостинги, предоставляют уникальные возможности для самовыражения, что обусловлено их мультимедийностью, потенциальной анонимностью, глобальным охватом и асинхронностью коммуникации. Эти характеристики позволяют пользователям экспериментировать с идентичностью, создавать различные образы и формировать персональный бренд. Человек чувствует себя более компетентным и способным в онлайн

пространстве, что часто можно охарактеризовать с чувством «внутренней свободы».

Вместе с тем виртуальная самопрезентация сопряжена с рядом вызовов. С одной стороны, количество подписчиков, лайков, комментариев, говоря научной терминологией – цифровая валидация - может благоприятно влиять на творческую активность личности, стимулировать проявление креативности, может способствовать повышению самооценки и т.д. А с другой стороны, давление социальных стандартов, которые постоянно повышаются из-за влияний социальных сетей и бесконечных историй успеха, стремление к постоянному улучшению своего «цифрового» и реального образа, могут приводить к утрате аутентичности, своего «реального Я», к нереалистичным ожиданиям от самого себя и потерей чувства реального, ощущаемого развития личности. Кроме того, интенсивное взаимодействие в онлайн-пространстве повышает риск психоэмоционального истощения, киберзапугивания и токсичной критики. Это требует от человека развитых навыков саморефлексии и эмоциональной устойчивости. И все эти вызовы человеку предстоит принять в нашем реальном мире, который с каждым годом все больше и больше зависит от цифрового взаимодействия.

Таким образом в первой главе нами была обоснована теоретическая база исследования, которая интегрирует как классические теории феномена креативности, так и современные концепции, были систематизированы критерии и маркеры творческого мышления с учетом когнитивных, эмоциональных и личностных аспектов личности, что привело к пониманию многомерности данного психического явления. Была выявлена специфика

креативной самопрезентации в виртуальной среде, рассмотрены ее существенные отличия от реальной «живой» коммуникации. Полученные нами сведения об этом явлении дают нам возможность сформировать теоретическую базу для дальнейших исследований креативности в контексте виртуального взаимодействия.

Проведённое эмпирическое исследование позволило выявить и проанализировать особенности креативной самопрезентации личности в виртуальной среде, а также изучить её связь с личностными компонентами креативности. В ходе качественно-количественного контент-анализа открытых ответов респондентов были выделены пять психологических маркеров креативной самопрезентации: искренность и аутентичность, визуальная представленность, смысловая насыщенность контента, вовлечённость аудитории и личный бренд. Полученные результаты позволили операционализировать исследуемый феномен и положить их в основу авторской шкалы креативной самопрезентации. Проверка психометрических характеристик авторского опросника показала приемлемый уровень внутренней согласованности шкалы ($\alpha = 0,774$), а результаты корреляционного анализа подтвердили наличие статистически значимых взаимосвязей между рядом выделенных компонентов. Это позволяет рассматривать креативную самопрезентацию как структурированную систему взаимосвязанных психологических маркеров. Анализ выраженности отдельных компонентов показал, что наиболее представленными в структуре креативной самопрезентации являются личный бренд и смысловая насыщенность контента, тогда как вовлечённость аудитории выражена в меньшей степени. При этом визуальная представленность показала более автономный характер по сравнению с другими маркерами. Сравнительный анализ показал отсутствие статистически значимых различий в выраженности исследуемых маркеров по полу и возрасту. Вместе с тем профессиональная направленность

оказалась связана с различиями по отдельным компонентам креативной самопрезентации — искренности, вовлечённости и личному бренду, что свидетельствует о роли профессионального контекста в специфике цифрового самопредъявления. Исследование личностной креативности по методике Н.Ф. Вишняковой показало, что в структуре Я-реального наиболее выражены эмоциональность, эмпатия и интуиция. Сопоставление Я-реального и Я-идеального выявило статистически значимые различия по шкалам творческого мышления и творческого отношения к профессии, что позволяет рассматривать данные показатели как субъективно значимые направления творческого развития личности. Результаты эмпирического исследования подтвердили выдвинутую гипотезу о том, что креативная самопрезентация личности в виртуальной среде имеет структуру взаимосвязанных психологических маркеров, поддающихся эмпирическому выявлению и анализу. Полученные результаты послужили эмпирическим основанием для разработки программы психологического сопровождения развития креативной самопрезентации личности в виртуальной среде, представленной в следующей главе исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги исследования, можно отметить, что виртуальное взаимодействие в современном мире становится все более важной сферой личного творчества. В ходе работы был проведен теоретический анализ различных подходов к определению и классификации креативности, который позволил выявить многомерную природу этого явления, включающую когнитивный, эмоциональный и мотивационный компоненты. Особое внимание было уделено развитию концепции креативности в контексте виртуальной среды, где традиционные модели креативности трансформируются под влиянием уникальных условий цифровой коммуникации и самоорганизации.

Практические исследования подтвердили наличие специфических психологических маркеров, характерных для творческого поведения в виртуальном пространстве. Были выявлены такие признаки, как высокий уровень инициативности, свободное использование нестандартных способов самовыражения, адаптивность к новым технологиям и умение создавать оригинальные презентационные материалы. Эти маркеры указывают на то, что виртуальное пространство стимулирует развитие определенных аспектов личной креативности, которые могут стать инструментами личностного роста и профессионального успеха.

На основе полученных эмпирических данных была разработана программа самопрезентации, ориентированная на использование выявленных креативных маркеров. Эта программа способствует развитию навыков эффективного самовыражения в виртуальной среде, укрепляет личный бренд и повышает творческую активность личности. В целом результаты исследования подтверждают гипотезу о тесной связи между виртуальной средой и проявлением креативности, что подчеркивает необходимость использования этих знаний для формирования новых подходов в образовательной, профессиональной и личной сферах.

Исследование способствует более глубокому пониманию роли психологических механизмов в проявлении креативности в цифровых коммуникациях и открывает новые возможности для разработки методов оценки и развития творческих способностей. Важным аспектом является не только выявление существующих маркеров, но и создание условий для их активации, что может стать основой для дальнейших исследований в области психологии творчества и виртуальной самопрезентации.

В заключение хотелось бы отметить, что интеграция теоретических и практических результатов данного исследования создает прочную основу для формирования эффективных стратегий личностного развития в цифровом пространстве. В современном мире, где виртуальное взаимодействие становится все более доминирующим, способность проявлять и развивать креативность в онлайн-среде становится особенно актуальной. Разработанные инструменты и концептуальные подходы направлены на поддержку и развитие творческого потенциала каждого человека, что является важным вкладом в современную психологию и социокультурные практики. В будущем важно продолжить исследование этой темы, чтобы найти новые способы повышения творческого потенциала, а также методы его практической реализации, чтобы каждый пользователь виртуальных пространств мог раскрыть свои уникальные творческие способности и сделать виртуальный мир ярче и интереснее.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антонова, Н. А. Факторы, влияющие на развитие креативности / Н. А. Антонова // Философия образования в отечественной культурно-исторической традиции: история и современность : сборник статей VII Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 15–16 февраля 2021 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2021. – С. 18-23.
2. Алексеева, К. А. Самопрезентация в киберпространстве: границы реального и выдуманного / К. А. Алексеева // Гуманитарий Юга России. – 2019. – Т. 8, № 2. – С. 175-186.

3. Алаева, М. В. диагностика творческого потенциала и креативности личности / М. В. Алаева, Н. М. Шитова // Инновационный опыт и перспективы развития современной психологии : Сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Саранск, 22 ноября 2023 года. – Саранск: Мордовский государственный педагогический университет им. М.Е. Евсевьева, 2023. – С. 17-21.
4. Асрян, С. К. Педагогические технологии, методы и инновации в современном образовательном пространстве : монография / Асрян С.К., Баландина А.В., Бархатов М.Н. и др.]; Под ред. Каменского А.М., Подкопаева О.А. – Самара: ООО НИЦ «ПНК», 2024. – 146 с.
5. Багаева, Э. П. Виртуальная самопрезентация в контексте идентичности / Э. П. Багаева // ИННОВАЦИОННЫЙ ДИСКУРС РАЗВИТИЯ современной науки : Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 29 марта 2021 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2021. – С. 199-212.
6. Богатырева, И. В. Эмоциональный интеллект как ведущий «гибкий навык» и феномен личностной креативности в психологии, их взаимосвязь / И. В. Богатырева // Духовная ситуация времени. Россия XXI век. – 2021. – № 2(25). – С. 36-39.
7. Барышева, Т. А. Психолого-педагогические основы развития креативности / Т. А. Барышева, Ю. А. Жигалов. – М.: Детство-Пресс, 2006. – 205 с.
8. Боровинская, Д. Н. Креативное мышление: основные направления исследования / Д. Н. Боровинская // Вестник Томского государственного

университета. Философия. Социология. Политология. – 2017. – № 40. – С. 22-31.

9. Гилфорд, Дж. Структурная модель интеллекта. Психология мышления / Дж. Гилфорд. – М., 1965. – 244 с.

10. Иванова, И. П. Изучение особенностей самопрезентации в социальных сетях / И. П. Иванова, С. Н. Курицына // Психология и социальная педагогика: современное состояние и перспективы развития : Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 24 апреля 2024 года. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева, 2024. – С. 12-18.

11. Киященко, Т. А. Человек как открытая целостность: Монография / Отв. ред. Л. П. Киященко, Т. А. Сидорова. – Новосибирск: Академиздат, 2022. – 520 с.

12. Кожевникова, Р. Р. Креативность как основной компонент формирования творческой личности / Р. Р. Кожевникова, Э. Г. Шарафуллина // Теория и практика языковой коммуникации : Материалы XIV Международной научно-методической конференции, Уфа, 23–24 июня 2022 года. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2022. – С. 135-139.

13. Кучер, И. В. Психологические особенности креативной личности и их связь с интроверсией, представленные в современных отечественных исследованиях / И. В. Кучер // Человек. Искусство. Вселенная. – 2021. – № 2. – С. 188-193.

14. Кацero, А. А. Коммуникация в виртуальной среде: самопрезентация личности / А. А. Кацero // Молодежь и духовное наследие эпохи: культура, артефакты, ценности : Материалы VIII Международной научно-практической

конференции, посвященной Году памяти и славы и 500-летию возведения Тульского кремля, Тула, 29–30 октября 2020 года. – Тула: Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, 2020. – С. 121-126.

15. Ларионова, Л. И. Психология одаренности и творчества: монография / Под ред. проф. Л. И. Ларионовой, проф. А. И. Савенкова. – М. ; СПб. : Нестор-История, 2017. – 288 с.

16. Лазюк, И. В. Взаимосвязь толерантности к неопределенности и параметров креативности у студентов / И. В. Лазюк // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2020. – № 4(43). – С. 67-74.

17. Махрина, Е. А. Психолого-педагогические аспекты самопрезентации в интернете: мотивы формирования виртуальных идентичностей / Е. А. Махрина, А. А. Катунин // ЦИТИСЭ. – 2022. – № 2(32). – С. 345-353.

18. Мусарыгина, Е. А. Оценка креативного мышления: теория и практика / Е. А. Мусарыгина // Современные проектные технологии: теория и практика реализации : материалы II Межрегиональной научно-практической конференции, Орёл, 26 мая 2022 года. – Орёл: Орловский государственный институт культуры, 2022. – С. 203-210.

19. Мороз, В. В. Развитие ассоциативного мышления студентов-дизайнеров / В. В. Мороз, А. О. Мороз // Социально-гуманитарные инновации: стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Оренбург, 26–27 мая 2022 года. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2022. – С. 536-539.

20. Одинцов, В. А. Критерии творческого (креативного) мышления. Творчество и интеллект / В. А. Одинцов // Научный аспект. – 2024. – Т. 18, № 2. – С. 2306-2312.
21. Подгузова, Е.Е. Креативность личности: возможности развития в условиях вуза: монография / Е. Е. Подгузова. – Смоленск.: СГИИ, 2001. – 119 с.
22. Павлов, А. Л. Виртуальная реальность как инструмент самопрезентации современной молодежи / А. Л. Павлов // Ценностно-смысловые основания воспитания свободного человека : Сборник статей международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию М.И. Рожкова, Ярославль, 09–10 сентября 2021 года. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2021. – С. 269-272.
23. Раренко, А. А. К вопросу о креативности и способах ее изучения и измерения / А. А. Раренко // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. – 2020. – № 3. – С. 93-103.
24. Римский, В. Г. Психологические особенности самопрезентации личности в виртуальном пространстве как составляющей коммуникативного поведения / В. Г. Римский // Мир науки. Педагогика и психология. – 2025. – Т. 13, № 1.
25. Савицкий, Д. В. Самовыражение человека через виртуальное пространство / Д. В. Савицкий // Культурные и ценностные основания российской государственности и цивилизации : Материалы внутривузовской научно-практической конференции, Новосибирск, 19 декабря 2023 года. – Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2024. – С. 175-179.

26. Сидорова, А. П. Понятие цифрового пространства и его характеристики. Возможности и угрозы использования цифрового пространства / А. П. Сидорова // Научный диалог: Молодой ученый : сборник научных трудов по материалам XXVIII международной научной конференции, Санкт-Петербург, 22 мая 2020 года / Международная Объединенная Академия Наук. – Санкт-Петербург: Международная Объединенная Академия Наук, 2020. – С. 48-55.
27. Товбаз, Е. Г. Электронный онлайн-текст как форма самопрезентации автора в киберпространственной среде / Е. Г. Товбаз // Трансформация информационно-коммуникативной среды общества в условиях вызовов современности : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Комсомольск-на-Амуре, 25–26 ноября 2021 года. – Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре государственный университет, 2021. – С. 412-414.
28. Терешкова, А. Н. К вопросу диагностики креативности / А. Н. Терешкова // Психологическое знание в контексте современности: теория и практика : Сборник научных статей по материалам XI Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Йошкар-Ола, 29–30 июня 2021 года. – Йошкар-Ола: ООО ИПФ «СТРИНГ», 2021. – С. 297-300.
29. Хлюстина, В. А. Факторы, критерии и характеристики креативного мышления в процессе его развития / В. А. Хлюстина // Технологические инновации и научные открытия : Сборник научных статей по материалам VI Международной научно-практической конференции, Уфа, 01 июля 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Научно-издательский центр "Вестник науки", 2021. – С. 100-113.

30. Чиксентмихайи, М. Поток. Психология оптимального переживания / Михай Чиксентмихайи. – 4–е изд. – Москва : Смысл : АНФ : Альпина нон-фикшн, 2015. – 460 с.
31. Шиповская, Л. П. Креативность и творческий потенциал личности: концептуальные подходы к развитию / Л. П. Шиповская // Антропологическая дидактика и воспитание. – 2022. – Т. 5, № 3. – С. 33-44.
32. Шалбуров, А. С. Виртуальные сообщества как феномен современной социальной реальности / А. С. Шалбуров // Актуальные проблемы региональной социологии : сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Курск, 16 декабря 2022 года / Юго-Западный государственный университет. Том Выпуск 5. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2022. – С. 248-253.
33. Шишкина, Е. К. Самопрезентация личности в социальном и виртуальном пространстве коммуникации / Е. К. Шишкина // RE:ПОСТ (патриотизм, образование, студенчество) : III Межрегиональный молодежный научно-образовательный форум, Кемерово, 09 ноября 2018 года / Кузбасский региональный институт развития профессионального образования. – Кемерово: Кузбасский региональный институт развития профессионального образования, 2019. – С. 215-222.
34. Torrance, E.P. Guiding creative telent. Englewood Cliffs, W.J., 1964. 234 p.
35. Sternberg, R. The Nature of Creativity / R. Sternberg // Creativity Research Journal. - 2006. - Vol. 18. - N1. - P. 87-98.

