

Оригинальная статья

УДК 316.7

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2026-12-1-83-104>

## Массовое общество: эволюция от индустриальной к платформенной эпохе

**Александр Михайлович Пивоваров**

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
Санкт-Петербург, Россия,*

*Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН, Санкт-Петербург, Россия  
a-pivovarov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7569-7947>*

**Введение.** Статья посвящена актуальной социологической проблеме трансформации оснований массового общества под воздействием цифровой платформизации. Хотя феномен массовости продолжает широко изучаться в социальных науках, остается недостаточно разработанной проблема его качественных изменений в результате развития платформенного капитализма и алгоритмического управления.

**Методология и источники.** Исследование представляет собой теоретический анализ феномена массовости, опирающийся на междисциплинарный подход, интегрирующий результаты исследований представителей социальной философии, культурологии, медиаисследований и экономики цифровых платформ. Базовые концепции массы заимствованы из работ Г. Блумера, Э. Фромма, Ж. Бодрийяра; анализ эволюции массового общества осуществляется через труды К. Мангейма, К. Ясперса, Дж. Ритцера, В. И. Ильина и других российских и зарубежных исследователей; цифровая трансформация массового общества исследуется на основе концепции платформенного капитализма Н. Срничека и теории глубокой медиатизации А. Хеппа и Н. Колдри.

**Результаты и обсуждение.** Исследование показало, что механизмы интеграции и контроля массы путем управления вниманием в новую цифровую эпоху сохраняются, но получают технологическую оптимизацию. Три базовые составляющие массового общества – производство, потребление и культура – перестроились на платформенной основе. В производстве постфордистская гибкость и автоматизация сочетаются с алгоритмическим надзором над прекаризованной рабочей силой. Потребление цифровой эпохи устроено так, что при сохранении массового масштаба оно создает впечатление индивидуального обслуживания, одновременно превращая внимание пользователя в важнейший экономический ресурс. Демассификация культуры воспроизводит логику массовости на новом уровне, где атомизированными единицами становятся не только индивиды, но и нишевые сообщества, образующие «массу» параллельных культур.

**Заключение.** Массовое общество цифровой эпохи создает парадоксальное сочетание массовости и персонализации, где ощущение свободы выбора маскирует новые формы контроля через рекомендательные алгоритмы и платформенную зависимость. Платформенное массовое общество представляет эволюцию массового индустриального общества в условиях глубокой медиатизации и цифровой алгоритмизации.

**Ключевые слова:** масса, массовое общество, платформенное общество, платформизация, глубокая медиатизация, алгоритмы, потребление

© Пивоваров А. М., 2026



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

**Для цитирования:** Пивоваров А. М. Массовое общество: эволюция от индустриальной к платформенной эпохе // ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 1. С. 83–104. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-1-83-104.

Original paper

## Mass Society: Evolution from the Industrial to the Platform Era

**Alexander M. Pivovarov**

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St Petersburg, Russia,  
Sociological Institute of the RAS – FCTAS RAS, St Petersburg, Russia,  
a-pivovarov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7569-7947>*

**Introduction.** The article addresses a relevant sociological problem concerning the transformation of the foundations of mass society under the influence of digital platformization. Although the phenomenon of mass society continues to be widely studied in the social sciences, the problem of its qualitative changes resulting from the development of platform capitalism and algorithmic management remains insufficiently developed.

**Methodology and sources.** The research presents a theoretical analysis of the mass phenomenon, drawing on an interdisciplinary approach that integrates insights from social philosophy, cultural studies, media studies, and the economics of digital platforms. Basic concepts of the mass are drawn from the works of H. Blumer, E. Fromm, and J. Baudrillard; the analysis of mass society's evolution is conducted through the works of K. Mannheim, K. Jaspers, G. Ritzer, V.I. Ilyin, and other Russian and foreign scholars; the digital transformation of mass society is examined through N. Srnicek's platform capitalism concept and A. Hepp and N. Couldry's theory of deep mediatization.

**Results and discussion.** The research demonstrates that the mechanisms of mass integration and control through attention management persist into the new digital era but undergo technological optimization. The three basic components of mass society – production, consumption, and culture – have been restructured on a platform basis. In production, post-Fordist flexibility and automation combine with algorithmic surveillance of a precarious workforce. Digital-era consumption is structured so that while maintaining a mass scale, it creates an impression of individualized service, simultaneously transforming user attention into the most important economic resource. The demassification of culture reproduces the logic of mass society at a new level, where atomized units become not only individuals but also niche communities that form a “mass” of parallel cultures.

**Conclusion.** Mass society in the digital era creates a paradoxical combination of massification and personalization, where the sense of freedom of choice masks new forms of control through recommendation algorithms and platform dependence. Platform mass society represents the evolution of industrial mass society under conditions of deep mediatization and digital algorithmic governance.

**Keywords:** mass, mass society, platform society, platformization, deep mediatization, algorithms, consumption

**For citation:** Pivovarov, A.M. (2026), “Mass Society: Evolution from the Industrial to the Platform Era”, *DISCOURSE*, vol. 12, no. 1, pp. 83–104. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-1-83-104 (Russia).

**Введение.** Каждое из многочисленных обозначений такого сложного объекта изучения, как общество, фиксирует лишь одну из его «проекций» на ту или иную «плоскость». Сознвая эту многогранность, в данной работе мы исходим из того, что общество эпохи позднего

капитализма продолжает развиваться не только как потребительское, как (пост)индустриальное, как информационное, как общество риска, но и как общество массовое.

Задача, которую мы стремимся решить в этой статье, состоит в том, чтобы показать, как массовость современного социума меняет свой характер под давлением процессов, определяющих существование людей в условиях цифровой эпохи. Ведущим среди них является процесс платформизации, давший название современной форме капитализма, изменивший характер массовой занятости и массового досуга, формирующий культурные предпочтения публик и формирующий деятельность культурных индустрий, воздействующий на когнитивные функции индивидов.

Для решения этой задачи мы сначала охарактеризуем концепт «массы» как коллективного образования, обладающего особыми свойствами, несводимыми ни к толпе, ни к публике, ни к социальным группам. От родового понятия массы мы перейдем к уточнению природы массового общества, особенности которого детерминированы условиями его генезиса в период модернизации XIX–XX вв., и рассмотрим основные вехи его эволюции в XX столетии. Далее проанализируем, как три базовые составляющие массового общества – массовое производство, массовое потребление и массовая культура – видоизменяются в условиях цифровой трансформации. Особое внимание будет уделено тому, как платформенная экономика перерабатывает базовые элементы массового общества, создавая новые формы управления трудом, потреблением и культурными предпочтениями через алгоритмические системы контроля и персонализацию.

Несмотря на богатую традицию анализа массовых явлений – от классических работ Г. Лебона и Г. Тарда до современных исследований в русле концепции «умной толпы» Г. Рейнгольда, в социологии остается недостаточно разработанной проблема того, как платформизация перестраивает сами основания массовости – механизмы интеграции и контроля атомизированных индивидов. Мы предлагаем концептуальную рамку, позволяющую представить платформенный капитализм как качественно новую стадию эволюции массового общества, где традиционные элементы (массовое производство, потребление и культура) приобретают новую форму в условиях цифровых технологий, «глубокой» медиатизации и алгоритмического управления.

**Методология и источники.** Теоретическая работа строится в рамках социологического анализа феномена массовости с использованием междисциплинарного подхода, интегрирующего результаты исследований представителей социальной философии, культурологии, медиаисследований и экономики цифровых платформ. Описание свойств массы опирается на идеи Г. Блуммера, С. Московичи, Э. Фромма и Ж. Бодрийяра. Анализ генезиса и эволюции массового общества осуществляется через призму концепций К. Мангейма, К. Ясперса, Дж. Ритцера и отечественных социальных исследователей – Н. Л. Поляковой, В. И. Ильина, В. Н. Вахменина и др. Для анализа массовой культуры используются идеи представителей критической теории и ее наследников – Ф. Джеймисона, Г. Стэндинга и других, а также работы российских культурологов и социальных философов – А. В. Костиной, А. Н. Ильина, Д. В. Смолкиной и др. Цифровизация массового общества рассматривается прежде всего сквозь призму теорий платформенного капитализма и медиатизации, разработанных в трудах современных исследователей социально-экономических процессов цифровой эпохи – Н. Срничека, А. Хеппа, Н. Колдри, Д. П. Гавры, А. В. Шевчука и др. Интеграция

различных перспектив позволяет обеспечить целостный теоретический анализ нового этапа развития массового общества в условиях цифровой трансформации.

### **Результаты и обсуждение.**

**Масса как социальное явление.** Говоря о свойствах массы, необходимо напомнить о том, что, согласно Г. Блумеру, масса – это коллективное образование, которое, сохраняя ряд эффектов, присущих таким явлениям, как толпа и публика, «состоит из некоего конгломерата индивидов, которые обособлены, изолированы, анонимны и, таким образом, однородны в той мере, в какой имеется в виду массовое поведение» [1, с. 555]. Понимание категории массы в социальных науках формировалось в русле проведения аналогий с физическим явлением. В настоящий момент не вызывает особых дискуссий положение о том, что «отдельный индивид, формирующий массу, как и электрон, входящий в атом, неразличим и не обладает какой-либо уникальностью. Важен лишь его факт нахождения в массе, причастность, в то время как личность человека нивелируется» [2, с. 44]. Масса есть неструктурированное множество разрозненных индивидов, чья уникальность выносится за скобки.

Массовость в определенном смысле противоположна *социальности* [1, с. 547; 3, с. 8, 57]. Как и толпа [4], масса безразлична к отличиям, существующим между общественными классами, слоями, сословиями, нациями, профессиями, она индифферентна в отношении культурных традиций, обычаев и предписаний. Как и публика [5], масса рассеяна в пространстве и безгранична по своим масштабам. И как толпа, и как публика, масса имеет надличностный характер, уравнивая индивидов перед лицом одних и тех же объектов всеобщего внимания (интереса или страха). Несмотря на то, что каждый индивид в массе ведет себя на основании собственного выбора, участники массы как «некультурной» группы [1, с. 547] являются гомогенными в своем поведении, поскольку находятся под прессом сходных стимулов, вызывающих у них сходные реакции.

Отношения массовости и социальности представляются диалектическими. С одной стороны, масса возникает под воздействием социальных процессов, совокупность которых определяет модернизацию обществ. Также само массовое поведение складывается из никак несогласованных активностей разрозненных индивидов, которые ориентируются на свои нужды, представления о которых формируются с помощью СМИ, массовой рекламы и популярной культуры<sup>1</sup> [1, с. 555–556]. С другой стороны, масса способна оказывать влияние на сферу социального, например, в силу действия закономерности, известной в социальных науках как «теорема Томаса», которая вторит знаменитым словам К. Маркса о том, что «идея, овладевшая массами, становится материальной силой».

Однако изменения, которые вносят массы в социальную реальность, имеют стихийный характер по причине отсутствия субъектности как у массы в целом, так и у индивидов, образующих ее. Отсутствие субъектности на уровне массы в целом проявляется в том, что, в отличие от социальных общностей и групп, масса испытывает дефицит внутренних связей – кооперативных, поведенческих и субъективных [6, с. 190–205; 7, с. 305]. Масса состоит из обезличенных индивидов, слабо связанных как в физическом, так и в социальном пространстве. Между ними почти нет взаимодействия или общения. Массе чужды также признаки организованности, такие как разделение труда, иерархия статусов, взаимная вос-

---

<sup>1</sup> Здесь стоит вспомнить феномен ложных потребностей, выявленный Г. Маркузе.

требованность ролей, набор норм и правил. Масса не способна к коллективным действиям, поскольку у нее нет собственной идентичности или «мы-сознания» [1, с. 547, 553–554]. Включенные в нее разрозненные индивиды не удовлетворяют свои потребности в укорененности и групповой принадлежности. Их суррогатом в массе является «стадный конформизм», создающий иллюзию коллективной идентичности путем уподобления большинству [8, с. 59, 63]. В массе «происходит только симуляция самоидентификации, ведущая к еще большему социальному атомизму» [2, с. 49].

Говоря о свойствах индивидов, из которых образуется масса, нам представляется продуктивным их противопоставление индивидам как субъектам [2, с. 49]. Субъектность в социальных науках традиционно тесно связывается с чувством идентичности (см., напр. [8, с. 59–62]). Современные исследователи в качестве атрибутов субъектности человека выделяют такие свойства, как «осознанность (рефлексия), целостность (четкость и устойчивость мировоззрения) и самодетерминированность (способность управлять собой вместо того, чтобы отдаваться во власть внешних обстоятельств)» [9, с. 172]. Отказ, хотя бы и временный, от рефлексии и активного конструирования своей самости [10, р. 4] вместе со стремлением быть частью какой-либо общности приводит в моменте к появлению обезличенного индивида или человека, включенного в массу [2, с. 51].

Как справедливо отмечает С. Московичи, каждый индивид, в тот или иной момент времени превращается в человека массы, когда «пассивно подчиняется решениям своих начальников, вышестоящих лиц, <...> без размышления принимает мнения своих друзей, соседей и своей партии <...>, установки, манеру говорить и вкусы своего окружения» [11, с. 397]. Поэтому популярное противопоставление массы и не массы (элиты) представляется в этом отношении относительным. Кроме того, «следует допустить возможность такого рассмотрения социальной реальности, при котором человек существует и как субъект, и как единица массы одновременно. Такое раздвоение проявляется в том, что неосознанная включенность человека в массу не перечеркивает его социальной роли, а сопутствует ей» [2, с. 58].

Как отмечают исследователи, масса является не только аморфным и разрозненным, но чрезвычайно непостоянным, как бы «пульсирующим» образованием, стихийно меняющим свой состав и вектор движения [2, с. 60]. Это происходит вследствие того, что основным фактором интеграции разрозненных индивидов в массу является «объект массового интереса» [1, с. 554]. «Форма массового поведения парадоксальным образом выстраивается из индивидуальных линий поведения, а не из согласованных действий. Эти индивидуальные деятельности в первую очередь выступают в форме выборов <...>, которые являются откликом на неясные порывы и эмоции, пробуждаемые объектом массового интереса» [1, с. 554–555]. Поскольку объекты массового внимания – события, новинки, известия, персоналии, модные тенденции и т. д. – сменяют и конкурируют друг с другом, а интерес к ним сначала вспыхивает, какое-то время поддерживается и, спустя время, неизменно затухает, то и сама масса находится в постоянном состоянии активации и дезактивации, сменяя свой состав, а также направление и интенсивность своего внимания и своих порывов.

Объекты массового интереса становятся таковыми в наши цифровые дни с помощью пронизывающих все социальное бытие медиа, превращающих эти объекты в притягательные и «гиперреальные» образы, имена и символы, восприятие которых замещает восприятие референтов, имеющих физическое проявление [12]. Важно и то, что не каждый образ

способен стать «объектом массового интереса». Для этого он должен обладать набором характеристик, которые все вместе формируют его не критическое восприятие и суггестивное воздействие, функционирующее по механизму, описанному Ги Дебором как монополия спектакля на видимость [13, с. 36].

*Генезис и эволюция массового индустриального общества.* Стоит согласиться с тем, что понятие «массы» «является прототипичным по отношению к теориям массового общества, которые можно рассматривать как перенос этого понятия на общество в целом, как описание функционирования общества по способу поведения массы» [14, с. 552]. Однако само понимание этого феномена не является универсальным и неизменным, а имеет исторически обусловленный характер. В это смысле прав К. Ясперс, писавший о том, что «масса как толпа не связанных друг с другом людей, которые в своем сочетании составляют некое единство, как преходящее явление существовала всегда. Масса как публика – типичный продукт определенного исторического этапа...» [15, с. 313]. Таким же образом теории массового общества, появившиеся в XX в., отражали социально-исторические обстоятельства, не имевшие аналогов в предшествующие эпохи [16, с. 127].

Стремительный демографический всплеск и комплекс процессов модернизации XIX столетия [15, с. 306; 17, с. 49] породили сначала на европейском континенте, а затем и по всему земному шару феномен массового индустриального общества, объединившего два взаимосвязанных, но различных по своей сущности типа социальной организации. Так, Карл Мангейм в работе 1935 г. использует этот термин для подчеркивания внутреннего противоречия рационального и иррационального начал «как внутри жизни всего общества, так и в судьбе отдельного индивида. В качестве крупного индустриального общества оно создает высшую степень рационально калькулируемой системы действий <...>; в качестве общества больших масс оно содействует всем иррациональным проявлениям и вспышкам, характерным для концентрации масс» [18, с. 299–300]. Чуть ранее в работе «Духовная ситуация времени» 1931 г. Карл Ясперс пишет о господстве в современном для него обществе двух основных сил – массы и бюрократического аппарата [15, с. 306–315].

Известно, что развитие крупных производств фордистского типа обусловили на рубеже XIX–XX вв. рост концентрации рабочего населения в больших городских агломерациях, что потребовало появления новых средств управления и социального контроля в массовом масштабе. В административном плане незаменимую роль стала играть рациональная бюрократия, в техническом плане – неустанно развивающиеся средства массовой коммуникации, в когнитивно-мотивационном отношении – массовая культура. Последняя выполняет разнообразные функции, в первую очередь те, что связаны с включением индивида в определенную социальную среду и сглаживанием социальных противоречий путем гомогенизации культурных представлений и запросов [19].

В период послевоенного восстановления мировой экономики, на фоне внедрения в странах капиталистического лагеря кейнсианской экономической политики и становления государств всеобщего благосостояния, для подавляющего большинства жителей планеты проблемы выживания были решены. Массовое индустриальное общество приобрело черты общества потребления, в котором сам этот процесс теряет прямую связь с удовлетворением потребностей и эффективностью. Выполняя знаково-символические функции и распростра-

няясь на все сферы жизни, потребление все больше превращается из средства существования в его цель [2; 20]. В этом обществе доминируют институты, связанные с организацией индивидуального потребления [21, с. 11]. Консьюмеристская идеология функционирует не в открытой словесной форме, а в скрытом виде, чаще всего с помощью рекламы товаров, услуг и стилей потребления, а также самих приобретаемых вещей и впечатлений [22, с. 199]. Суть идеологии общества потребления или взглядов, продвигаемых экономически господствующими группами или заказчиками рекламы, развлекательных теле- и интернет-шоу, глянцевого (онлайн) журналов, кино-, видео-, аудиопродукции и прочего, сводима к тезису о том, что, «потребляя, ты идешь к своей самореализации и личному счастью, попутно укрепляя экономику страны» [21, с. 19–20].

Массовое индустриальное общество породило двойственный характер социального бытия индивидов, наблюдаемый и в наши дни. Плавающая граница между социальной принадлежностью и массовостью, как правило, пролегает там, где «производство» сменяет потребление. Приходя на работу, будь то фабрика, банк или университет, индивид выступает носителем определенного статуса в рамках своего корпоративного подразделения и выполняет ролевые обязанности своей профессиональной группы. Выходя с работы, индивид как будто сбрасывает с себя свою трудовую (коллективную) идентичность, обеспечивающую его «впаянность» в структуру организации, и до следующего рабочего дня становится, условно говоря, индивидом-атомом, остающимся один на один с рынком, рекламой, медиа, поп-культурой. Так общественная упорядоченность работников сосуществует с атомизированной массой потребителей. В этом плане стоит согласиться с исследователями, указывающим на то, что «масса сегодня – это совокупность деперсонализированных индивидов, объединенных не участием в той или иной деятельности, а общностью потребляемой продукции – информации, развлечений, моды, имиджей, стереотипов...» [19, с. 15].

Потребность в индивидуализации, или формировании персональной стороны идентичности, реализуется с помощью того же самого потребления, которое становится способом трансляции в мир кодируемых материальными символами сообщений, призванных продемонстрировать не только социальные положение и притязания индивидов [23], но и подчеркивать их особенность и уникальность [22, с. 42–43].

В СССР общество потребления отсутствовало по причине отсутствия разнообразного и гибкого производства товаров, широкое потребление которых позволяло бы конструировать индивидуальность с помощью вещей, используемых в качестве символов различия. Однако советское массовое индустриальное общество существовало, но имело не консьюмеристские, а иные – коллективистские и производственные – идеологические основания, которые продвигались в открытой вербальной форме, что и послужило одной из причин поражения СССР в холодной войне [22; 24].

Постсоветский период российской истории стал ареной зарождения и расцвета общества потребления отечественного образца. Капиталистическая идея овладела массами и стала той материальной силой, которая преобразила сами основания массовизации общества. Человек массы и в нашей стране стал потребителем, а консьюмеризм, как и во всем остальном мире, теперь «выступает как ключевая характеристика надындивидуальной духовной реальности» [24, с. 6].

Массовое общество постиндустриальной эпохи породило новую форму рационализации общественной жизни, выросшей из необходимости упорядочивать уже не производственные процессы, а постоянно диверсифицирующиеся практики и растущие объемы потребления, извлекая из них максимальную пользу и прибыль. Ориентиром для деятельности все большего числа организаций и институций стал ресторан быстрого питания, работающий на принципах эффективности, предсказуемости, калькулируемости и доминирования «нечеловеческих» технологий. Обратной стороной макдональдизации массового общества стало появление ее зловеще неизбежных иррациональных последствий, в первую очередь таких, как деквалификация труда и дегуманизация социальных отношений [25].

Эпоха позднего (транснационального) капитализма, сменившая, согласно Ф. Джеймисону, в 1940–1950-е гг. монополистическую (империалистическую) стадию, породила приспособленную к изменениям спроса и колебаниям рынка форму организации производства, которую принято называть постфордизмом, но наиболее существенным образом повлияла на область культуры. «Капиталистические практики достигают здесь своей наивысшей интенсивности и проникают уже не только во все доступные участки географического пространства, но и во все сферы культуры и социальности, трансформируя их» [26, с. 93]. Из элемента «надстройки» культура стала компонентом «базиса», т. е. перешла в состояние почти полного подчинения логике капитала и капиталистического производства<sup>1</sup>. Культура, став важнейшим инструментом политического и социального контроля, превратилась в «культуриндіустрию» [27] – промышленный аппарат по производству похожих друг на друга новинок в различных видах искусства, нацеленных на приобретение прибыли, как и любой другой товар. Глубокая коммерциализация, по мнению наследника франкфуртской традиции Ф. Джеймисона, привела к размыванию модернистских оппозиций, в частности к стиранию границы между высокой и массовой (или популярной) культурой [28, с. 289].

**Массовое общество платформенной эпохи.** Итак, с точки зрения своего генезиса массовое общество включает три составные части: массовое производство, массовое потребление и массовую культуру [16, с. 127]. Эти базовые элементы массовости в период позднего капитализма или в постиндустриальную эпоху никуда не исчезли, а лишь видоизменились: массовое производство стало постфордистским – значительно более гибким и «клиентоориентированным», массовое потребление стало макдональдизированным и выполняющим все больше знаково-символических функций, а массовая культура стала тотально коммерциализированной.

Социальный мир настоящего переживает период цифровой трансформации, вобравшей в себя процессы оцифровки и цифровизации и базирующийся на возникновении «экосистем взаимозависимых цифровых технологий, постоянное развитие которых стимулирует экономические и социальные изменения» [29, с. 10].

В соответствии с известным выражением Маршалла Маклюэна «the medium is the message» [30] «цифровое» отнюдь не является лишь технической характеристикой, описывающей способ коммуникации, хранения и представления информации. «Цифровое» означает то, что жизнь современного человека, его среда обитания, социальные взаимодей-

---

<sup>1</sup> Что не отменяет идею П. Бурдьё о наличии в поле культурного производства «автономных» произведений, которые не предназначены для массового рынка, но обладают символической ценностью и аутентичностью.

ствия, культурные смыслы, которыми они наполнены, определяются возможностями, предоставляемыми новейшими цифровыми технологиями [31–33].

Тем не менее само понятие «цифровое общество» «остаётся довольно проблемным и сложным в методологическом отношении» [34, с. 47]. С большей уверенностью исследователи выражают согласие относительно того, что мы являемся свидетелями наступления «цифровой эры» [35, с. 248] – цифрового этапа развития информационного общества, чьи принципиальные свойства концептуализированы представителями постиндустриальной теории второй половине XX в., такими как Д. Белл, Э. Тоффлер, П. Друкер, М. Кастельс [36; 37].

Индустриально-технологическую основу цифровой стадии развития постиндустриального общества (позднего капитализма) составляют четыре элемента: сетевые коммуникации, технологии больших данных, алгоритмы и платформы [38]. Соответствующими векторами экономических, социальных и культурных изменений являются сетевизация, датификация, алгоритмизация и платформизация [39, с. 114].

Если в процессе сетевизации создаются связи, в процессе датификации потоки информации превращаются в числовые данные, а в процессе алгоритмизации эти данные обрабатываются и используются, например для прогнозирования поведения пользователей, то платформизация – это процесс, в ходе которого извлекается экономическая ценность из всех этих процессов одновременно. Именно поэтому современная стадия развития мировой экономики, основанной на извлечении, анализе и использовании данных как нового «сырья», названа платформенным капитализмом [40]. Цифровые платформы представляют собой «(пере)программируемые цифровые инфраструктуры, которые обеспечивают и формируют персонализированные взаимодействия между конечными пользователями и поставщиками» [39, с. 121]. Платформы не просто используют сети, данные и алгоритмы. Являясь доминирующей организационной формой и занимая уникальную стратегическую позицию в цифровой экономике, они одновременно создают инфраструктурные возможности, собирают информацию о всех действиях и транзакциях, определяют, какие сетевые эффекты будут усиливаться, контролируют алгоритмическое управление взаимодействиями [41].

Элементы массового общества в цифровую эпоху претерпели существенные изменения в первую очередь благодаря платформизации производства, потребления и культуры. Цифровая трансформация представляет собой следующий виток эволюции этих компонентов.

Массовое производство товаров стало не только осуществляться с помощью роботизированных линий изготовления и сборки, но и управляться интегрированными с облачными платформами ERP-системами (Enterprise Resource Planning) – комплексными программными решениями, предназначенными для автоматизации и интеграции ключевых бизнес-процессов предприятия. Капитализм платформ превратил цифровые данные в основное средство производства, собственность на которые, например, определяет устойчивое положение в экономике платформенных комплексов, как глобальных – Apple, Alibaba, Google/Alphabet и другие, так и страновых, таких как «Яндекс», «Сбер», Mail.ru Group, МТС и др. И те, и другие стремятся замкнуть на себе как можно больше пользователей в границах единой и «бесшовной» экосистемы.

Постфордистская гибкость труда и децентрализация производства в цифровую эпоху оборачивается алгоритмическим управлением прекаризированной рабочей силой. Платформы типа Яндекс-GO, предлагающие комплексные услуги и разного рода сервисы –

курьерские, ремонтные, кулинарные, переводческие и прочие – используют алгоритмы для мониторинга, оценки и контроля работников в режиме реального времени через GPS-трекинг, системы рейтингов и автоматизированное распределение задач. Исследователи указывают на то, что это воссоздает на новом уровне архаическую систему менеджмента, который называют «цифровым тейлоризмом», где платформенные алгоритмы выполняют функции надзирателей [42; 43]. «Научная школа управления» Ф. Тейлора была административной основой для формирования поточно-конвейерной системы индустриального производства. Постиндустриальная сервисная экономика цифровой эпохи использует сходные принципы для управления оказанием услуг на рассредоточенном «конвейере», работающем круглосуточно. Платформы локального труда и удаленной работы осуществляют строгий алгоритмический контроль над трудовой деятельностью, в том числе с помощью автоматического мэтчинга (matching), ценообразования и системы рейтингов [44]. Вместе с тем платформизация порождает новые формы самоорганизации самозанятых через сетевые сообщества, координирующие действия без формальной иерархии [45]. Так, например, курьеры обмениваются данными в чатах, организуют бойкоты низкооплачиваемых заказов и «массовые выходы» из приложений. Однако преобладание алгоритмического надзора над «умными толпами» Г. Рейнгольда подчеркивает асимметрию сил в платформенном капитализме.

Платформенный капитализм создает благоприятные условия для развития гиганомии и precarious занятости. Основной формой заработка является «гиг», т. е. разовая подработка или разовый заказ. Специалистов или работников нанимают на конкретные проекты или обязанности, где они выполняют поставленные задачи по краткосрочному договору. При этом бизнес или заказчик платит исполнителю только за конкретный результат, а не за количество отработанных часов, и не имеет, как правило, никаких других обязательств. В гиганомии хорошо себя чувствуют те, кого называют profitians [46], «свободными агентами» [47] или представителями «креативного класса» [48] – не столь многочисленная общность «квалифицированных кадров», способных брать за свои услуги солидное вознаграждение, работая, как правило, не по найму, а на самих себя. Расширяющий численность прекариат находится в иной ситуации. Его представители обычно не обладают высокой квалификацией либо, даже имея ее, вынуждены работать не по специальности, устраиваясь на случайные и невысокооплачиваемые позиции. Нередко такая занятость (в качестве курьера, таксиста, уборщика, сотрудника кол-центра и пр.) сохраняется месяцы и годы и по характеру мало похожа на «ангажементы» эстрадных артистов [49]. Однако работодателю удобно не тратить средства на социальные выплаты и прочие обязанности и сохранять гибкие отношения с «зависимыми самозанятыми» [50].

Если постфордизм характеризовался гибкой специализацией, децентрализацией производства и ориентацией на изменчивые потребительские вкусы, то капитализм платформ в этих отношениях идет еще дальше. Цифровые технологии позволяют сочетать массовость производства с индивидуализацией продукта. Используя большие данные и машинное обучение, компании могут предлагать гибкую кастомизацию, пригодную для производства массовой продукции, прежде всего культурными индустриями. Опираясь на предиктивную аналитику, платформы создают иллюзию индивидуального обслуживания при сохранении массового масштаба производства контента. Традиционные легкие индустрии – пищевая, тек-

стильная, мебельная, электробытовая промышленность – также все больше трансформируются в сторону «массовой кастомизации и персонализации» [51], в том числе используя возможности платформ-маркетплейсов, динамично опосредующих взаимодействия производителей и покупателей.

Массовое потребление анализируется и оценивается исследователями в широком диапазоне взглядов, образованном полюсами цифрового оптимизма и цифрового пессимизма. Сторонники цифрового оптимизма видят в интернет-технологиях широкий спектр возможностей для развития личности, продуктивного потребления и самовыражения. В этой перспективе «*homo digital*» видится тоффлеровским «просьюмером», который не только потребляет, но и активно производит контент, конструирует свою идентичность, жизненное пространство и цифровую среду под свои интересы [52; 53].

Цифровые пессимисты, что называется с цифрами на руках показывают: доля «консьюмеров» среди пользователей Сети статистически более значима. Исследования, проведенные в начале этого десятилетия, «показывают, что пока только меньшинство ориентировано на активное создание сетевого контента и на извлечение из этого выгод и преимуществ» [54, с. 104]. В этом заключается новое качество «цифрового разрыва» между теми, кто создает и размещает в Сети собственные материалы и конвертирует виртуальные ресурсы в символический, социальный и в конечном счете экономический капитал, и теми, кто занят лишь потреблением того, что создают другие, выполняя роль «просмотрщиков контента» [55, с. 106] и «поставщик[ов] внимания как наиболее ценного ресурса в постиндустриальном обществе» [54, с. 107].

Капиталистическая логика диктует непримиримую борьбу за каждый участок Сети ради привлечения и удержания внимания пользователей. Одна из целей этой борьбы заключается в отчуждении внимания в форме коммуникативного продукта: данных об активности, аффинитивности и потребительских предпочтениях [56]. Цифровые метрики (лайки, просмотры, репосты и пр.) используются для монетизации, главным образом через размещения рекламных сообщений. Ключевым инструментом этого процесса становится *programmatic advertising* – автоматизированная закупка рекламы, которая позволяет в реальном времени реализовывать сложные стратегии микротаргетирования. Так через накопление и алгоритмизованную аналитику больших данных происходит перманентная коммодификация внимания массового потребителя цифровых медиа.

Практика показывает, что в массовом масштабе для этих целей наиболее эффективно подходит формат коротких сообщений – шортс или рилс, фото, картинка, анекдот, вербальный мем. Их увеличивающееся потребление обусловлено нейрофизиологическим действием дофамина – нейромедиатора, ответственного за ощущение предвкушения приятного события. Попадая в «дофаминовую ловушку», потребитель машинально переходит от одного микроролика к другому, нередко забывая о своем первоначальном намерении, которое привело его в Интернет.

Платформенный капитализм превращает любого потребителя в «невидимого производителя», генерирующего данные через свою повседневную онлайн-активность. Это создает то, что исследователи называют «отсутствующими фабриками цифрового капитализма» – производственными процессами, которые не локализованы в традиционных производственных пространствах, но пронизывают всю социальную жизнь [57; 58]. Последним естественным преде-

лом для функционирования экономики в режиме 24/7 остается только человеческий сон. Однако и его продолжительность сегодня подвергается «неустанной эрозии» и давлению со стороны экономики внимания, стремящейся колонизировать даже это «время бездействия» [59].

Платформенное массовое потребление развивается в логике углубления формальной рационализации. Дж. Ритцер отмечает, что «базовые принципы макдональдизации применяются в равной мере, или даже лучше, к цифровым платформам, таким как Amazon, чем к традиционным физическим магазинам вроде McDonald's» [60], поскольку они возлагают больше ответственности на пользователя за участие в рационализированных процессах, ведь между ним и товарами (или услугами) посредником выступает не живой продавец, а цифровая платформа, «которая заставляет потребителя самостоятельно создавать (производить) собственный опыт потребления» [60].

Дж. Ритцер и исследователи, пользующиеся его методологией (напр., [61]), убедительно показывают, как четыре базовых принципа макдональдизации усиливаются в цифровую эпоху. Цифровые платформы оптимизируют задачи, минимизируя время и усилия потребителей, например, предлагая оформить заказ в один клик (маркетплейсы), автоматически воспроизводя следующий эпизод сериала (стриминговые сервисы), предлагая новый контент на основе вкусовых предпочтений пользователя (социальные сети и видеохостинги). Количественные метрики доминируют над качественными оценками. Лайки, просмотры, подписчики, рейтинги становятся мерой ценности контента и продукта. Алгоритмы создают предсказуемый и стандартизированный опыт независимо от места и времени. Пользователи получают персонализированные, но структурно идентичные интерфейсы и рекомендации. Не люди, а технологии контролируют производителей, продавцов, товары и потребителей через алгоритмическое управление, правила и регламенты. При этом пятый принцип – иррациональность рациональности – проявляется в дегуманизирующих последствиях алгоритмического управления и в парадоксах, возникающих из переизбытка контроля и данных.

Гибридный (онлайн/оффлайн) характер современной реальности [62] выводит и знаково-символическое, и «демонстративное» значение потребления на новый уровень. Социальное представление о том, что «если что-то не выложено в Сеть, значит этого не было», заставляет обывателя ежедневно множить и демонстрировать мириады гигабайт сетевого контента. Любые формы активности, среди которых важнейшую роль играют практики потребления, выставляются напоказ, благо что способов сделать это существует в избытке. При этом все больший объем цифрового восприятия занимают форматы постоянно появляющихся и исчезающих мультимодальных сообщений – статусы в мессенджерах, «сториз» в социальных сетях и т. п. С их помощью пользователи осуществляют перманентное конструирование идентичности, ставшей, как и многие аспекты современной жизни, тотально мобильной [63].

Массовая культура как компонент массового общества представляет собой сплав народной и элитарной культуры, в который добавлена индустриальная составляющая, благодаря ей массовая культурная продукция имеет свойства тиражируемости и стандартизации. Центральным элементом массовой культуры является массовое искусство. Как и народное творчество, оно доступно каждому и нередко создается на основе фольклорных сюжетов. Как и высокое искусство, искусство для масс не создается стихийно, оно производится точно-конвейерным способом профессиональными работниками культурных индустрий

при покровительстве и поддержке капитала или государства и распространяется с помощью СМИ и новых медиа. Если народная и высокая культура и искусство направлены «на превращение богатства совокупной человеческой истории во внутреннее достояние личности... [что является] условием развития его сущностных характеристик» [19, с. 15], то основной функцией искусства массовой культуры является социализация индивида, его адаптация к актуальной социокультурной среде. «Отсюда же – и его настроенность на самовоспроизводство, где социально значимая информация бесконечно репродуцируется в сходных между собой вариантах, настойчиво доводя до сознания потребителей те принципы, на которых основывается данное общество» [19, с. 37].

Сегодня эти принципы, как и прежде, глубоко связаны с принимающим новые причудливые формы потреблением – паническим, импульсивным, компульсивным и пр. [64]. Новизна текущего состояния заключается в «глубокой медиатизации» культурного производства и потребления [65], когда «все измерения индивидуальных и институциональных практик оказываются детерминированы ансамблями опосредованных медиаустройствами и медиатехнологиями социальных действий, т. е., по существу, тотально медиатизированными» [66, с. 68].

Классический взгляд на массовую культуру информационного общества, представленный в работах М. Маклюэна [30], Э. Тоффлера [67], Д. Нейсбита [68], предполагал, что основной тенденцией развития культуры будущего является ее демассификация, происходящая вследствие растущей диверсификации и возможностей выбора информационных каналов и платформ, а также децентрализации и демократизации средств массовой коммуникации. В XXI в. развитие программных алгоритмов и технологий искусственного интеллекта создает все увеличивающиеся возможности для глубокой кастомизации и индивидуализации каждодневного опыта восприятия медиасреды. Культурная ситуация современности, развивающаяся под сильнейшим воздействием медийных технологий, нивелирует иерархический принцип хит-парадов и «звезд», предлагая взамен принцип сосуществования культурных явлений – произведений, артефактов, стилей, направлений самых разных форм, форматов, уровней сложности и эстетической ценности, каждое из которых может занимать нишу того или иного объема в медиaprостранстве.

Аналитики выделяют две основные проблемы культуры цифровой эпохи, ставшие следствием постоянно растущего разнообразия средств производства, каналов распространения и форматов потребления культурной продукции с помощью углубляющих свое влияние медиа. Первая из них обозначается как проблема перепроизводства культурной продукции. Ее изобилие, доступность и «демократичность» оборачиваются «в конечном итоге – информационным хаосом, способным уничтожить все преимущества культурной демассификации. <...> Кризис перепроизводства ведет к кризису перепотребления, рискующему обернуться утратой вкуса к культурной жизни как таковой» [69, с. 108]. Вторая проблема заключается в фрагментации культуры, которая в цифровую эпоху усиливается вследствие постоянного совершенствования рекомендательных алгоритмов. «Получив с помощью принципа адресности возможность отворачиваться от всего, что не соответствует его картине мира, человек цифровой эпохи склонен слышать вокруг лишь бесконечное эхо себя самого» [69, с. 110]. «Эхо-камерность» и ориентация на нишевость лишает культуру и искусство функции наведения мостов между различными социальными группами. Выстра-

ивание множества отделенных друг от друга культурных подмиров, оперирующих специфическими знаками и образами, увеличивает риски межличностного и межгруппового непонимания и отчуждения. Общество теряет свою целостность в результате того, что утрачивается общность этических, художественных, интеллектуальных ориентиров, позволяющих устанавливать общезначимые смысловые оппозиции: высокого и низкого, гениального и пошлого, сакрального и профанного и т. п. Таким образом, демассификация культуры парадоксальным образом воспроизводит массовость – конгломерат разобщенных индивидов, руководствующихся не разделяемыми смыслами, а эмоциональными порывами, вызванными воздействием объектов, приковывающих их непроизвольное внимание.

Однако невозможность бесконечной дифференциации культуры, помноженная на стремление индивидов не только подчеркивать свою уникальность, но и получать признание «своих», занимая место в общностях, обладающих устойчивой коллективной идентичностью, порождает компенсаторную тенденцию «свермассификации» культуры [70]. Она заключается в принятии культурных установок определенного сообщества ценой снижения степени собственной индивидуализации. «Проявлением свермассификации можно объяснить то, что участники групп, даже имеющих открытый доступ к глобальной информации и возможности для бесконечного выбора идентичностей, стремятся к гомогенизации своего культурного пространства» [70, с. 22]. Этот процесс усреднения предпочтений в цифровую эпоху происходит не столько на уровне мировой культуры в целом, сколько на уровне сообществ и их микрокультур. В результате, по выражению К. Андерсона, вместо одной массовой культуры возникает «масса параллельных культур» [71].

Стоит отметить, что цифровая современность стирает границы между массовым производством, массовым потреблением и массовой культурой. Это происходит по той причине, что сегодня все три сферы опосредованы платформами, которые одновременно организуют производство контента, его потребление и формирование культурных норм и предпочтений. Платформа не является нейтральным посредником, она и формируемая на ее основе экосистема стремятся функционировать как тотальная алгоритмическая среда, которая не просто вмещает в себя пользователей, но определенно структурирует их активность. Задавая «архитектуру выбора» [72], эта среда мягко, но настойчиво направляет массовое внимание и моделирует поведенческие паттерны, фактически осуществляя «медиатизированное конструирование реальности» [73].

**Заключение.** Проведенное теоретическое исследование позволяет заключить, что нередко используемый сегодня термин «постмассовое общество», по своей сути, может означать не преодоление свойств массового индустриального социума, а лишь его цифровую реконфигурацию или адаптацию к условиям платформенного капитализма.

Механизм интеграции массы остался прежним: разрозненные индивиды контролируются с помощью объектов и событий массового внимания. Если в предшествующие периоды внимание и активность масс носили «пульсирующий» и спорадический характер, то в цифровую эпоху этот механизм получил технологическую оптимизацию. Несмотря на наличие феномена стихийного или «вирусного» распространения контента в социальных медиа, платформенные формально рациональные системы создали ситуацию гораздо большей предсказуемости и стабильности управления массовым вниманием.

Сущность современного массового общества, с нашей точки зрения, состоит в продолжении старых социальных тенденций на новых цифровых основаниях. Массовое производство, массовое потребление и массовая культура как составные части не исчезли, а лишь перестроились в условиях платформенной экономики внимания.

Цифровые технологии и машинное обучение позволяют сочетать массовость производства с индивидуализацией продукта. Капитализм платформ превратил цифровые данные в главное средство производства, собственность на которые определяет устойчивое положение в цифровой экономике. Одновременно постфордистская гибкость труда и его децентрализация оборачиваются алгоритмическим управлением прекаризированной рабочей силой.

Потребление цифровой эпохи устроено так, что при сохранении массового масштаба оно создает иллюзию индивидуального обслуживания. При этом каждый потребитель превращается в «невидимого производителя», генерирующего данные через повседневную онлайн-активность. Внимание, которое в индустриальную эпоху было статистическим ресурсом СМИ, в условиях платформенного капитализма превратилось в главную, тотально исчисляемую валюту. Экономика платформ строится не только на привлечении, а на алгоритмической колонизации внимания пользователя. Платформы не просто предоставляют доступ к аудиториям. Они добывают внимание в режиме 24/7, они измеряют его с точностью до миллисекунды и пикселя, конвертируют его в данные о поведении и стремятся алгоритмически управлять им в реальном времени.

Погруженность *homo digital* в потребление фрагментарного цифрового контента, рассчитанного на мгновенное удовлетворение, приводит к деформации его когнитивных и волевых способностей (феномены «клипового» и «кликерного» мышления, «дофаминовой ловушки»), затрудняющей концентрацию, последовательную мыслительную деятельность и самоопределение. Таким образом, экономика внимания вполне соответствует образу мышления расширяющего свою численность прекариата, который при отсутствии перспектив карьерного роста и профессионального развития живет сегодняшним днем, растрачивая ресурс своего времени на случайные стимулы.

Массовая культура в условиях цифровой медиатизации превращается в коммерциализованную платформенную культуру, где алгоритмы определяют видимость контента. Рекомендательные системы фрагментируют культурное пространство на множество отделенных друг от друга микромиров («эхо-камер»), лишая культуру функции связи между социальными группами. Одновременно изобилие продукции попкультурных индустрий порождает кризис перепроизводства и перепотребления, угрожающий утратой общезначимых культурно-смысловых ориентиров. Компенсаторная тенденция «сверхмассификации» приводит к гомогенизации предпочтений внутри специализированных общностей.

В этих условиях характер массовости культуры трансформируется: вместо единой культуры для масс, воспроизводимой через централизованные СМИ и культурные институты (телевидение, радио, газеты, кинематограф, издательства, театры), возникает фрагментированная «массовость» в виде алгоритмически организованных параллельных микрокультур, формирующихся вокруг специфических интересов участников нишевых сообществ. Иными словами, демассификация культуры оборачивается превращением общества в ту самую массу, т. е. конгломерат атомизированных индивидов и сообществ, чья способность оперировать общезначимыми культурными смыслами снижена.

Таким образом, массовое общество цифровой эпохи создает парадоксальное сочетание массовости и персонализации. Хотя люди чувствуют себя более свободными в выборе способа заработка, стиля жизни, идентичностей и культурных предпочтений, на самом деле они подвергаются новым формам контроля и стандартизации через систему рекомендательных алгоритмов, агрессивный цифровой маркетинг и платформенную зависимость. Платформенное массовое общество – это этап эволюции классического массового общества в условиях цифровой («глубокой») медиатизации, в которой свойственное массе отсутствие субъектности воспроизводится через алгоритмически организованные системы контроля.

В завершение статьи следует отметить некоторые из осознаваемых нами ограничений проведенного исследования. Прежде всего оно почти полностью игнорирует роль государства как активного фактора трансформации массового общества в платформенную эпоху. Между тем государство осуществляет значительное регулятивное влияние на развитие цифровых платформ. Примерами являются введение EU Digital Services Act (2024) в Европе и принятие закона о регулировании платформенной экономики (2025) в России. Еще одно ограничение связано с тем, что платформенный капитализм в статье анализируется как универсальный, глобальный процесс, применимый ко всем странам и регионам. Однако логика платформизации в России, Китае, Индии и других странах существенно отличается от западной модели: здесь государственное регулирование играет иную роль, доминируют локальные платформы с собственной инфраструктурой, а культурные и исторические особенности формируют специфические модели взаимодействия между платформами, пользователями и государством.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блумер Г. Коллективное поведение // Психология масс: хрестоматия / сост. Д. Я. Райгородский. Самара: ИД «Бахрах-М», 1998. С. 547–556.
2. Вахменин В. Н. Роль массы в социокультурной динамике: дис. ... канд. филос. наук / ВолГУ. Волгоград, 2016.
3. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / пер. с фр. Н. В. Сулова. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2000.
4. Лебон Г. Психология масс // Психология масс: хрестоматия / сост. Д. Я. Райгородский. Самара: ИД «Бахрах-М», 1998. С. 5–130.
5. Тард Г. Общественное мнение и толпа / пер. с фр.; под ред. П. Когана. М.: АСТ, 2021.
6. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / пер. с польск. С. М. Червонной. М.: Логос, 2005.
7. Вахменин В. Н. «Объект внимания» как фактор интеграции массы // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2015. № 3. С. 303–310.
8. Фромм Э. Человеческая ситуация – ключ к гуманистическому психоанализу // Искусство любить / пер. с англ. Л. В. Трубицыной. М.: АСТ, 2004. С. 9–66.
9. Ильин А. Н. Массовая культура и субкультуры современного общества: специфика соотношения // Общественные науки и современность. 2011. № 4. С. 167–176.
10. Burkitt I. Social Selves: Theories of Self and Society. 2nd ed. LA: Sage, 2008.
11. Московичи С. Наука о массах // Психология масс: хрестоматия / сост. Д. Я. Райгородский. Самара: ИД «Бахрах-М», 1998. С. 389–407.
12. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / пер. с фр. А. Качалова. М.: ПОСТУМ, 2015.
13. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса. М.: АСТ, 2023.
14. Российская социологическая энциклопедия. Теории массы / под общ. ред. Г. В. Осипова. М.: Норма-Инфра-М, 1998. С. 552–553.

15. Ясперс К. Смысл и назначение истории / пер. с нем. М. И. Левиной. М.: Политиздат, 1991.
16. Полякова Н. Л. Теория массового общества и постмодернистская социология // XX век в социологических теориях общества. М.: Логос, 2004. С. 127–158.
17. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / пер. с исп. А. М. Гелескул // Восстание масс. М.: АСТ, 2002. С. 11–208.
18. Мангейм К. Диагноз нашего времени / пер. с нем. и англ. М.: Юрист, 1994.
19. Костина А. В., Кожаринова А. Р. Конструктивный потенциал массовой культуры. М.: ЛЕНАНД, 2015.
20. Ильин А. Н. Концепт культуры общества потребления: дис. ... д-ра филос. наук / ОмГПУ. Омск, 2025.
21. Ильин В. И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления. СПб.: Интерсоцис, 2007.
22. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.
23. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. С. Г. Сорокиной. М.: Прогресс, 1984.
24. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. 14, № 2. С. 3–40.
25. Ритцер Дж. Макдональдизация общества / пер. с англ. А. В. Лапина. М.: Логос, 2011.
26. Вахрушева О. П. Постмодернистский неомарксизм Фредрика Джеймисона // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. 2015. Т. 15, вып. 2. С. 86–98.
27. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения: философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. М.: Медиум, 1997.
28. Джеймисон Ф. Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма / пер. с англ. Д. Кралечкина. М.: Изд-во Института Гайдара, 2019.
29. Цифровая трансформация: ожидания и реальность: докл. к XXIII Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневецкий и др. М.: ИД ВШЭ, 2022.
30. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.: Гиперборей: Кучково поле, 2007.
31. Строков А. А. Социальные проявления цифровой культуры // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 4. С. 46–52. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-4-46-52.
32. Дмитриева Т. В. Цифровизация как фактор социокультурных изменений в России // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 7. С. 23–26.
33. Салтанович И. П. Концепции культуры цифрового общества в современной социологии // Цифровая социология. 2024. Т. 7, № 1. С. 26–31. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-1-26-31.
34. Багдасарян Н. Г., Кравченко А. Л. «Цифровое общество»: концептуальные подходы, проблемы и перспективы // Знание. Понимание. Умение. 2023. № 2. С. 47–59. DOI: 10.17805/zpu.2023.2.4.
35. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. СПб.: Алетейя, 2017.
36. Дианов Р. К. Влияние постиндустриализации на социально-профессиональную структуру современного общества: теоретический обзор // ДИСКУРС. 2025. Т. 11, № 3. С. 54–66. DOI: 10.32603/2412-8562-2025-11-3-54-66.
37. Чернавин Ю. А. Цифровое общество: теоретические контуры складывающейся парадигмы // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 2. С. 4–12. DOI: 10.26425/2658-347X-2021-4-2-4-12.
38. Selwyn N. What is Digital Sociology? Cambridge: Polity Press, 2019.
39. Добринская Д. Е. Что такое цифровое общество? // Социология науки и технологий. 2021. Т. 12, № 2. С. 112–129. DOI: 10.24412/2079-0910-2021-2-112-129.
40. Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ.; под науч. ред. М. Добряковой. М.: ИД ВШЭ, 2019.
41. Van Dijck J. Governing Digital Societies: Private Platforms, Public Values // Computer Law & Security Review. 2020. Vol. 36: 105377. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105377>.

42. Gautie J., Jaehrling K., Perez C. Neo-Taylorism in the Digital Age: Workplace Transformations in French and German Retail Warehouses // *Relations industrielles*. 2020. Vol. 75, no. 4. P. 774–795. DOI: <https://doi.org/10.7202/1074564ar>.
43. Altenried M. *The Digital Factory: The Human Labor of Automation*. Chicago: Univ. of Chicago Press, 2022.
44. Шевчук А. В. От фабрики к платформе: автономия и контроль в цифровой экономике // *Социология власти*. 2020. Т. 32, № 1. С. 30–54. DOI: 10.22394/2074-0492-2020-1-30-54.
45. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. А. Гарькавого. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
46. Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс / пер. с англ. Н. Усовой. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014.
47. Pink D. H. *Free Agent Nation: How America's New Independent Workers Are Transforming the Way We Live*. NY: Warner Books, 2001.
48. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые создают будущее / пер. с англ. А. Лапина. М.: Классика-XXI, 2007.
49. Крауч К. Восторжествует ли гиганомика? // *Экономическая социология*. 2019. Т. 20, № 4. С. 14–35.
50. Шевчук А. В. Границы автономии: феномен «зависимой» самозанятости // *Социологический журнал*. 2010. № 3. С. 35–51.
51. Феномен массовой персонализации и кастомизации / К. А. Татаринов, С. М. Музыка, Н. Н. Аникиенко, И. А. Савченко // *Вестн. Алтайской академии экономики и права*. 2023. № 7-1. С. 99–104. DOI: 10.17513/vaael.2905.
52. Гусельцева М. С. НОМО DIGITAL: трансформации идентичности в информационной культуре // *Цифровое общество в культурно-исторической парадигме: сб. тезисов конф.* М.: НИУ ВШЭ, 2018. С. 17–21.
53. Лисенкова А. А. Трансформация идентичности в цифровую эпоху // *Вопросы философии*. 2020. № 3. С. 65–74. DOI: 10.21146/0042-8744-2020-3-65-74.
54. Иванов Д. В. Интернет-коммуникации как социальная рутина в российских мегаполисах // *Социология науки и технологий*. 2022. Т. 13, № 1. С. 97–115. DOI: 10.24412/2079-0910-2022-1-97-115.
55. Лешкевич Т. Г. Цифровая трансформация эпохи в проекции ее влияния на современного человека // *Вестн. Том. гос. ун-та*. 2019. № 439. С. 103–110. DOI: 10.17223/15617793/439/12.
56. Декалов В. В. Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // *Вестн. СПбГУ. Социология*. 2017. Т. 10, № 4. С. 397–409. DOI: 10.21638/11701/spbu12.2017.402.
57. Pinheiro L. G. Protocols of Production: The Absent Factories of Digital Capitalism // *American Political Science Review*. 2025. Vol. 119, iss. 3. P. 1085–1098. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003055424000911>.
58. Pizzolato N. The Hidden Labour of Digital Capitalism: Changes, Continuities, Critical Issues // *Int. Review of Social History*. 2024. Vol. 69, iss. 2. P. 299–306. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0020859024000336>.
59. Крэри Дж. 24/7. Поздний капитализм и цели сна / пер. с англ.; под науч. ред. А. Смирнова. М.: ИД ВШЭ, 2022.
60. Ritzer G., Miles S. The Changing Nature of Consumption and the Intensification of McDonaldization in the Digital Age // *J. of Consumer Culture*. 2019. Vol. 19, no. 1. P. 3–20. DOI: 10.1177/1469540518818628.
61. Welskop W. The Mcdonaldization of Streaming Services in Poland: A Case Study of Netflix // *Transformacje*. 2024. № 4 (123). P. 92–103.
62. Beck U. *The Metamorphosis of the World: How Climate Change is Transforming Our Concept of the World*. Cambridge; Malden: Polity, 2016.
63. Elliott A., Urry J. *Mobile Lives*. London; NY: Routledge, 2010.
64. Радаев В. В. *Нестандартное потребление*. М.: ИД ВШЭ, 2025.
65. Hepp A. *Deep Mediatization*. London; NY: Routledge, 2020.

66. Гавра Д. П. Этапы и уровни медиатизации. Глубокая/транзакционная медиатизация // Медиатизация социальности в платформенном обществе: процессы и эффекты / под общ. ред. Д. П. Гавры. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2025. С. 61–99.

67. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. С. Барабанова, К. Бурмистрова, Л. Бурмистровой и др. М.: АСТ, 2004.

68. Нейсбит Д. Мегатренды / пер. с англ. М. Б. Левина. М.: АСТ, 2003.

69. Стракович Ю. Фрагментация культуры в цифровую эпоху: угроза или благо? // Наука телевидения. 2010. Т. 7. С. 100–115.

70. Смолкина Д. В. Трансформации массовой культуры в постиндустриальном обществе: автореф. дис. ... канд. культурол. наук / УрФУ. Екатеринбург, 2012.

71. Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / пер. с англ. И. Аникеева. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

72. Талер Р., Санстейн К. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / пер. с англ. Е. Петровой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

73. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge; Malden, MA: Polity Press, 2016.

### **Информация об авторе.**

**Пивоваров Александр Михайлович** – кандидат социологических наук (2006), доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, ул. Политехническая, д. 29, Санкт-Петербург, 195251, Россия; ассоциированный научный сотрудник Социологического института РАН – филиала ФНИСЦ РАН, ул. 7-я Красноармейская, д. 25/14, Санкт-Петербург, 190005, Россия. Автор более 50 научных публикаций. Сфера научных интересов: массовое общество, массовая культура, социология тела, социологический анализ репродуктивности.

*О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.*

*Поступила 06.11.2025; принята после рецензирования 01.12.2025; опубликована онлайн 20.02.2026.*

### **REFERENCES**

1. Blumer, H. (1998), "Collective Behavior", *Psikhologiya mass: khrestomatiya* [Psychology of the masses: a textbook], comp. Raigorodskii, D.Ya., ID "Bakhrakh-M", Samara, RUS, pp. 547–556.

2. Vakhmenin, V.N. (2016), "The role of the masses in socio-cultural dynamics", *Can. Sci. (Philology) Thesis*, Volgograd State Univ., Volgograd, RUS.

3. Baudrillard, J. (2000), *A l'ombre des majorités silencieuses, ou la fin du social*, Transl. by Suslova, N.V., Izd-vo Ur. un-ta, Yekaterinburg, RUS.

4. Le Bon, G. (1998), "Les Lois Psychologiques de l'Évolution des Peuples. La Psychologie des Foules", *Psikhologiya mass: khrestomatiya* [Psychology of the masses: a textbook], comp. Raigorodskii, D.Ya., ID "Bakhrakh-M", Samara, RUS, pp. 5–130.

5. Tarde, G. (2021), *L'opinion et la foule*, Transl. by Kogan, P., AST, Moscow, RUS.

6. Sztompka, P. (2005), *Socjologia analiza społeczeństwa*, Transl. by Chervonnaya, S.M., Logos, Moscow, RUS.

7. Vakhmenin, V.N. (2015), "Object of regard" as a factor of integrating mass", *The Caspian Region: Politics, Economics, culture*, no. 3, pp. 303–310.

8. Fromm, E. (2004), "The human situation – The Key to Humanistic Psychoanalysis", *The Art of Loving*, Transl. by Trubitsyna, L.V., AST, Moscow, RUS, pp. 9–66.

9. Ilyin, A.N. (2011), "Mass Culture and Subcultures of Modern Society", *Social Sciences And Contemporary World*, no. 4, pp. 167–176.

10. Burkitt, I. (2008), *Social Selves: Theories of Self and Society*, 2nd ed., Sage, LA, USA.

11. Moscovici, S. (1998), "The Discovery of the Masses", *Psikhologiya mass: khrestomatiya* [Psychology of the masses: a textbook], comp. Raigorodskii, D.Ya., ID "Bakhrakh-M", Samara, RUS, pp. 389–407.
12. Baudrillard, J. (2015), *Simulacres et Simulation*, Transl. by Kachalova, A., POSTUM, Moscow, RUS.
13. Debord, G. (2023), *La Société du spectacle*, Transl. by Ofertas, S., AST, Moscow, RUS.
14. Osipov, G.V. (ed.) (1998), *Rossiiskaya sotsiologicheskaya ehntsiklopediya. Teorii massy* [Russian Sociological Encyclopedia. Theories of mass], Norma-Infra-M, Moscow, RUS, pp. 552–553.
15. Jaspers, K. (1991), *Die geistige Situation der Zeit*, Transl. by Levina, M.I., Politizdat, Moscow, RUS.
16. Polyakova, N.L. (2004), "Theory of mass society and postmodern sociology", *XX vek v sotsiologicheskikh teoriyakh obshchestva* [XX century in sociological theories of society], Logos, Moscow, RUS, pp. 127–158.
17. Ortega y Gasset, Jo. (2002), "La rebelión de las masas", Transl. by Geleskul, A.M., *La rebelión de las masas*, AST, Moscow, RUS, pp. 11–208.
18. Mannheim, K. (1994), *Ideologie und Utopie*, Transl., Yurist, Moscow, RUS.
19. Kostina, A.V. and Kozharinova, A.R. (2015), *Konstruktivnyi potentsial massovoi kul'tury* [the constructive potential of mass culture], LENAND, Moscow, RUS.
20. Il'in, A.N. (2025), "The concept of culture of the consumer society", Dr. Sci. (Philosophy) Thesis, OSPU, Omsk, RUS.
21. Il'in, V.I. (2007), *Byt i bytie molodezhi rossiiskogo megapolisa: sotsial'naya strukturatsiya povsednevnosti obshchestva potrebleniya* [Life and being of the youth of the Russian metropolis: social structuring of the everyday consumer society], Intersotsis, SPb., RUS.
22. Il'in, V.I. (2000), *Povedenie potrebiteli* [Consumer behavior], Piter, SPb., RUS.
23. Veblen, T. (1984), *The Theory of The Leisure Class*, Transl. by Sorokin, S.G., Progress, Moscow, USSR.
24. Ilyin, V.I. (2005), "Consumer Society: Theoretical Model and Russian Reality", *Universe of Russia. Sociology. Ethnology*, vol. 14, no. 2, pp. 3–40.
25. Ritzer, G. (2011), *The McDONALDIZATION of Society*, Transl. by Lapin, A.V., Logos, Moscow, RUS.
26. Vakhrusheva, O.P. (2015), "Fredric Jameson's Postmodernist Neo-Marxism", *Research Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*, vol. 15, iss. 2, pp. 86–98.
27. Horkheimer, M. and Adorno, T. (1997), *Dialektik der Aufklaerung. Philosophische Fragmente*, Transl. by Kuznetsov, M., Medium, Moscow, RUS.
28. Jameson, F. (2019), *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Transl. by Kralechkin, D., Izd-vo Instituta Gaidara, Moscow, RUS.
29. Abdrakhmanova, G.I., Vasil'kovskii, S.A., Vishnevskii, K.O. et al. (2022), *Tsifrovaya transformatsiya: ozhidaniya i real'nost'* [Digital Transformation: Expectations and Reality], ID HSE, Moscow, RUS.
30. Maklyuehn, G.M. (2007), *Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: External human Extensions], Transl. by Nikolaev, V., Giperboreya, Kuchkovo pole, Moscow, RUS.
31. Stokov, A.A. (2020), "Social Manifestations of Digital Culture", *Humanitarian Vector*, vol. 15, no. 4, pp. 46–52. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-4-46-52.
32. Dmitrieva, T.V. (2023), "Digitalization as a Factor of Socio-Cultural Changes in Russia", *Social and humanitarian knowledge*, no. 7, pp. 23–26.
33. Saltanovich, I.P. (2024), "Concepts of culture of digital society in contemporary sociology", *Digital Sociology*, vol. 7, no. 1, pp. 26–31. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-1-26-31.
34. Bagdasaryan, N.G. and Kravchenko, A.L. (2023), "Digital Society": Conceptual Approaches, Problems and Prospects", *Knowledge. Understanding. Skill*, no. 2, pp. 47–59. DOI: 10.17805/zpu.2023.2.4.
35. Sergeeva, O.V. and Tereshchenko, O.V. (eds.) (2017), *Novye media: sotsial'naya teoriya i metodologiya issledovaniy: slovar'-spravochnik* [New media: social theory and research methodology: a dictionary], Aleteiya, SPb., RUS.
36. Dianov, R.K. (2025), "A Theoretical Review of How Post-Industrialization Shapes the Social-Professional Structure of Modern Society", *DISCOURSE*, vol. 11, no. 3, pp. 54–66. DOI: 10.32603/2412-8562-2025-11-3-54-66.

37. Chernavin, Yu.A. (2021), "Digital society: theoretical outlines of the emerging paradigm", *Digital sociology*, vol. 4, no. 2, pp. 4–12. DOI: <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-2-4-12>.
38. Selwyn, N. (2019), *What is Digital Sociology?*, Polity Press, Cambridge, UK.
39. Dobrinskaya, D.E. (2021), "What is the Digital Society?", *Sociology of Science and Technology*, vol. 12, no. 2, pp. 112–129. DOI: [10.24412/2079-0910-2021-2-112-129](https://doi.org/10.24412/2079-0910-2021-2-112-129).
40. Srnicek, N. (2019), *Platform Capitalism*, Transl. by Dobryakova, M., ID HSE, Moscow, RUS.
41. Van Dijck, J. (2020), "Governing Digital Societies: Private Platforms, Public Value", *Computer Law & Security Review*, vol. 36: 105377. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105377>.
42. Gautie, J., Jaehrling, K. and Perez, C. (2020), "Neo-Taylorism in the Digital Age: Workplace Transformations in French and German Retail Warehouses", *Relations industrielles*, vol. 75, no. 4, pp. 774–795. DOI: <https://doi.org/10.7202/1074564ar>.
43. Altenried, M. (2022), *The Digital Factory: The Human Labor of Automation*, Univ. of Chicago Press, Chicago, USA.
44. Shevchuk, A.V. (2020), "From Factory to Platform: Autonomy and Control in the Digital Economy", *Sociology of Power*, vol. 32, no. 1, pp. 30–54. DOI: [10.22394/2074-0492-2020-1-30-54](https://doi.org/10.22394/2074-0492-2020-1-30-54).
45. Rheingold, H. (2006), *Smart mobs: the next social revolution*, Transl. by Gar'kavyi, A., FAIR-PRESS, Moscow, RUS.
46. Standing, G. (2014), *The Precariat. The New Dangerous Class*, Transl. by Usova, N., Ad Marginem Press, Moscow, RUS.
47. Pink, D.H. (2001), *Free Agent Nation: How America's New Independent Workers Are Transforming the Way We Live*, Warner Books, NY, USA.
48. Florida, R. (2007), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Transl. by Lapin, A., Klassika-XXI, Moscow, RUS.
49. Crouch, C. (2019), "Will the Gig Economy Prevail?", *J. of Economic Sociology*, vol. 20, no. 4, pp. 14–35.
50. Shevchuk, A.V. (2010), "The Limits of Autonomy: a Phenomenon of "Dependent" Self Employment", *Sociological J.*, no. 3, pp. 35–51.
51. Tatarinov, K.A., Muzyka, S.M., Anikienko, N.N. and Savchenko, I.A. (2023), "The Phenomenon of Mass Personalization and Customization", *Vestnik Altaiskoi akademii ehkonomiki i prava*, no. 7-1, pp. 99–104. DOI: [10.17513/vaael.2905](https://doi.org/10.17513/vaael.2905).
52. Guseltseva, M.S. (2018), "HOMO DIGITAL: transformation of identity in information culture", *Tsifrovoe obshchestvo v kul'turno-istoricheskoi paradigme* [Digital society in the cultural and historical paradigm], NIU HSE, pp. 17–21.
53. Lisenkova, A.A. (2020), "Transformation of identity in the digital age", *Voprosy filosofii*, no. 3, pp. 65–74. DOI: [10.21146/0042-8744-2020-3-65-74](https://doi.org/10.21146/0042-8744-2020-3-65-74).
54. Ivanov, D.V. (2022), "The Internet Communication as Social Routine in Russian Metropolitan Areas", *Sociology of Science and Technology*, vol. 13, no. 1. pp. 97–115. DOI: [10.24412/2079-0910-2022-1-97-115](https://doi.org/10.24412/2079-0910-2022-1-97-115).
55. Leshkevich, T.G. (2019), "Digital Transformation of the Era in the Projection of Their Impact on the Modern Man", *Tomsk State Univ. J.*, no. 439, pp. 103–110. DOI: [10.17223/15617793/439/12](https://doi.org/10.17223/15617793/439/12).
56. Dekalov, V.V. (2017), "Communicative capital: conceptualization of the concept", *Vestnik of Saint Petersburg Univ. Sociology*, vol. 10, no. 4, pp. 397–409. DOI: [10.21638/11701/spbu12.2017.402](https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.402).
57. Pinheiro, L.G. (2025), "Protocols of Production: The Absent Factories of Digital Capitalism", *American Political Science Review*, vol. 119, iss. 3, pp. 1085–1098. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003055424000911>.
58. Pizzolato, N. (2024), "The Hidden Labour of Digital Capitalism: Changes, Continuities, Critical Issues", *Int. Review of Social History*, vol. 69, iss. 2, pp. 299–306. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0020859024000336>.
59. Crary, Jo. (2022), *24/7 Late Capitalism and the Ends of Sleep*, Transl. by Smirnov, A., ID HSE, Moscow, RUS.

60. Ritzer, G. and Miles, S. (2019), "The Changing Nature of Consumption and the Intensification of McDonalidization in the Digital Age", *J. of Consumer Culture*, vol. 19, no. 1, pp. 3–20. DOI: 10.1177/1469540518818628.

61. Welskop, W. (2024), "The Mcdonaldization of Streaming Services in Poland: A Case Study of Netflix", *Transformacje*, no. 4 (123), pp. 92–103.

62. Beck, U. (2016), *The Metamorphosis of the World: How Climate Change is Transforming Our Concept of the World*, Polity, Cambridge, Malden, UK.

63. Elliott, A. and Urry, J. (2010), *Mobile Lives*, Routledge, London, NY, USA.

64. Radaev, V.V. (2025), *Nestandardnoe potreblenie* [Non-standard consumption], ID HSE, Moscow, RUS.

65. Hepp, A. (2020), *Deep Mediatization*, Routledge, London, NY, USA.

66. Gavra, D.P. (2025), "Stages and levels of mediatization. Deep/transactional mediatization", *Mediatizatsiya sotsial'nosti v platformennom obshchestve: protsessy i ehffekty* [The mechanization of sociality in a platform society: processes and effects], in Gavra, D.P. (ed.), POLITEKH-PRESS, SPb., RUS, pp. 61–99.

67. Toffler, A. (2004), *The Third Wave*, Transl. by Barabanov, S., Burmistrov, K., Burmistrova, L. et al., AST, Moscow, RUS.

68. Naisbitt, D. (2003), *Megatrends*, Transl. by Levin, M.B., AST, Moscow, RUS.

69. Strakovich, Yu. (2010), "Fragmentation of culture in the digital age: threat or benefit?", *Nauka televideniya* [The science of television], vol. 7, pp. 103–115.

70. Smolkina, D.V. (2012), "Transformations of mass culture in post-industrial society", Abstract of Can. Sci. (Cultural studies), dissertation, UrFU, Yekaterinburg, RUS.

71. Anderson, Ch. (2012), *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Transl. by Anikeev, I., Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, RUS.

72. Thaler, R. and Sunstein, C. (2018), *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Transl. by Petrova, E., Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, RUS.

73. Couldry, N. and Hepp, A. (2016), *The Mediated Construction of Reality*, Polity Press, Cambridge, Malden, USA.

#### **Information about the author.**

**Alexander M. Pivovarov** – Can. Sci. (Sociology, 2006), Associate Professor at the Higher School of Media Communications and Public Relations of the Humanitarian Institute, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 29 Polytechnic str., St Petersburg 195251, Russia; Associate Research Fellow at the Sociological Institute of the RAS – FCTAS RAS, 25/14 7th Krasnoarmeiskaya str., St Petersburg 190005, Russia. The author of more than 50 scientific publications. Area of expertise: mass society, mass culture, sociology of the body, sociological analysis of reproductive behavior.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.*

*Received 06.11.2025; adopted after review 01.12.2025; published online 20.02.2026.*