

RU

## Трансформация потребительской культуры в условиях цифровизации: социокультурный аспект

Колчин Е. Ю.

**Аннотация.** Цель исследования – комплексный анализ механизмов трансформации потребительской культуры в условиях цифровизации общества в парадигме социокультурной составляющей. В статье рассматривается эволюция социальных практик потребления, обусловленная развитием цифровых технологий и формированием новых моделей информационного взаимодействия. Научная новизна исследования состоит в типологизации цифровых потребителей, включая цифровых нómáдов, контент-креаторов, левеллапперов и цифровых шопоголиков, анализе их мотивационных установок и поведенческих стратегий в цифровом пространстве. В работе исследуются механизмы формирования цифровой идентичности, особенности профессиональной реализации и социальной активности различных типов пользователей. Типологизация пользователей позволила сканировать паттерны потребления контента, способы взаимодействия с цифровыми платформами и влияние технологических инноваций на трансформацию социокультурной парадигмы общества. В результате исследования сформулированы проблемы информационной перегрузки, верификации данных и демократизации контент-производства в современном цифровом обществе, а также изучены процессы гиперперсонализации контента, развития иммерсивных технологий и интеграции интернета вещей в повседневные социокультурные практики.

EN

## Transformation of consumer culture in the context of digitalization: a socio-cultural aspect

E. Y. Kolchin

**Abstract.** The aim of this research is a comprehensive analysis of the mechanisms of transformation of consumer culture in the context of societal digitalization within the paradigm of the socio-cultural component. The study examines the evolution of social consumption practices driven by the development of digital technologies and the formation of new models of information interaction. The scientific novelty of the research lies in the typologization of digital consumers, including digital nomads, content creators, level-uppers, and digital shopaholics, analyzing their motivational attitudes and behavioral strategies in the digital space. This work explores the mechanisms of digital identity formation, the peculiarities of professional realization, and the social activity of various types of users. The user typologization enabled the scanning of patterns of content consumption, modes of interaction with digital platforms, and the impact of technological innovations on the transformation of the socio-cultural paradigm of society. The research results formulate problems of information overload, data verification, and democratization of content production in contemporary digital society, and also examine the processes of content hyper-personalization, the development of immersive technologies, and the integration of the Internet of things into everyday socio-cultural practices.

### Введение

Современное общество представляет собой сложную экосистему, формируемую многообразием технологических решений, которые кардинально трансформировали традиционные механизмы социального взаимодействия и информационного восприятия. Об этом упоминал Д. Рашкофф (2003) в работе «Медиавирус», говоря о том, что мы живем в эпоху, когда ценность данных, образов и идеологий превосходит ценность материальных приобретений и физического пространства. Благодаря росту популярности Интернета и повсеместной цифровизации информации, потребляемой обществом, становится значительно больше, что приводит к возникновению инновационных моделей потребления и самовыражения.

Мобильные приложения стали доминирующим каналом информационного потребления, обеспечивая непрерывную коммуникацию и актуализацию данных. Платформы электронной коммерции, такие как Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет, эволюционировали в комплексные информационные хабы, аккумулирующие потребительские тренды и пользовательский опыт. Технология интернет-вещей сформировала новую парадигму взаимодействия с контентом через интеграцию умных устройств в повседневные практики, что наглядно демонстрируется экосистемой умных устройств Яндекса.

Таким образом, актуальным является исследование механизмов формирования цифровой личности и ее типологизации в разрезе социокультурных паттернов

Задачи исследования: анализ механизмов адаптации различных социальных типов потребителей к цифровой реальности, включая образовательную, профессиональную, рекреационную и потребительскую сферы, а также изучение новых форм социального взаимодействия, возникающих в результате цифровизации, и их влияния на формирование культурных паттернов.

Материалом для исследования потребительской культуры в условиях цифровизации через социокультурную парадигму послужили исследования, представленные аналитическими компаниями:

- Статистика Интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в мире и России. Полный отчет Digital 2024: Global Overview Report. 10.05.2024. <https://dzen.ru/a/Zj3EY5YO-nsIMuTR?ysclid=m6jedkthu5317110547>;
- Fokina M. 10+ Must-Know Ecommerce Statistics for 2025 (Report) // TIDIO. 16.10.2024. <https://www.tidio.com/blog/ecommerce-statistics/>.

В работе также использованы база знаний маркетплейса OZON, материалы аналитического портала Сегмент:

- База знаний OZON. Портрет покупателя. [https://seller-edu.ozon.ru/analytics-and-metrics/analytics-for-premium/portret-pokupatelja?abt\\_att=1&origin\\_referer=yandex.ru](https://seller-edu.ozon.ru/analytics-and-metrics/analytics-for-premium/portret-pokupatelja?abt_att=1&origin_referer=yandex.ru);
- Маркетплейсы в 2024 году: актуальная статистика и прогнозы канцелярщиков // Сегмент. 09.02.2024. [https://segment.ru/analytics/marketpleysi\\_v\\_2024\\_godu\\_aktualnaya\\_statistika\\_i\\_proгноzyi\\_kantselyarschikov/](https://segment.ru/analytics/marketpleysi_v_2024_godu_aktualnaya_statistika_i_proгноzyi_kantselyarschikov/).

Теоретическая база исследования включает следующие работы. Э. Тоффлер (2004) пишет о развитии постиндустриального общества и роли информации в нем. Д. Рашкофф (2003) описывает инфосферу, где зарождаются и распространяются, подобно вирусу, идеи. В 2007 г. К. Моссбергер впервые ввела понятие «цифровой гражданин» (Mossberger, Tolbert, McNeal, 2008). В 1997 г. была сформулирована новая научная дефиниция «цифровой кочевник», которая впервые упоминается в научных трудах Ц. Макимото и Д. Маннерса (Makimoto, Manners, 1997) о революционном изменении образа жизни благодаря Интернету и развитию технологий.

Что касается методов исследования, то при анализе научных взглядов на исследуемые категории использовался историко-культурный подход. Для проведения сопоставления различных типов цифровой личности применялся метод классификации и сравнения. При сопоставлении статистических данных о работе маркетплейсов использовался сравнительно-сопоставительный анализ. Совокупность данных методов позволила систематизировать информацию для решения задач исследования.

Практическая значимость исследования состоит в выявлении особенностей информационной перегрузки современного цифрового общества на основе интеграции интернета вещей и иммерсивных технологий в социокультурном аспекте. Это имеет существенное значение для прогнозирования дальнейшего развития цифрового общества и разработки эффективных стратегий управления социальными трансформациями в условиях продолжающейся технологической эволюции и возрастающей роли цифровых технологий в жизненной парадигме человека.

## Обсуждение и результаты

Согласно данным Global Overview Report, общая численность населения планеты на сегодня достигла отметки в 8,08 млрд человек. Количество уникальных пользователей мобильных устройств на начало 2024 г. составило 5,61 млрд, что на 138 млн (2,5%) выше уровня 2023 года. Кроме того, 66% жителей планеты пользуются Интернетом, что составляет 5,35 млрд человек. За последние 12 месяцев аудитория Интернета прибавила 1,8% (97 млн новых пользователей к началу 2024 года). Количество активных пользователей социальных сетей превышает 5 млрд человек, что составляет 62,3% от общего населения планеты (Статистика Интернета и соцсетей..., 2024). Эти данные свидетельствуют о масштабных трансформациях в цифровой среде, от межличностного общения до глобальной экономики.

Интеграция цифровых устройств в повседневность обусловила тотальный характер потребления контента. Пользователи получили многоканальный доступ к информационным ресурсам через социальные сети, такие как «ВКонтакте», Facebook\* и Instagram\*, являющиеся одновременно источником новостного и развлекательного контента и инструментом маркетингового влияния. Стриминговые сервисы, среди которых Rutube, Netflix и YouTube, предоставляют персонализированный доступ к обширным медиабibliothекам, формируя индивидуальные траектории потребления аудиовизуального контента.

Образовательные платформы и системы электронного чтения, включая Coursera и Khan Academy, способствовали демократизации доступа к знаниям, катализируя развитие культуры непрерывного образования и саморазвития. Эти технологические инновации в совокупности формируют многомерное информационное пространство, характеризующееся высокой степенью персонализации и адаптивности к индивидуальным потребностям пользователей.

Подобная тенденция потребления цифрового общества является закономерной его трансформацией, обусловленной современными технологиями, как это отмечал Э. Тоффлер (2004), – ключевым продуктом в пост-индустриальном обществе, в фазе Третьей технологической волны, становится информация. Закономерно, что характер потребляемого контента и поведенческие паттерны в цифровом пространстве позволяют нам сформировать классификацию пользователей как потребителей информации.

Рассматривая типы потребителей контента, стоит начать с активного *цифрового гражданина*, чья деятельность трансформирует традиционные механизмы политического участия и гражданской активности. Следует отметить, что впервые понятие «цифровой гражданин» было введено К. Моссбергер в 2007 году (Mossberger, Tolbert, McNeal, 2008). Цифровой гражданин характеризуется высокой степенью вовлеченности в политические и гражданские процессы посредством digital-инструментария. Используя потенциал интернет-технологий, данный тип потребителя способствует расширению демократических практик и повышению уровня гражданского участия в политической жизни. Принципиальное значение для цифрового гражданина имеют мониторинг актуальной социально-политической повестки и активное участие в общественных дискуссиях на различных социальных платформах. Существенным аспектом деятельности цифрового гражданина является использование электронных инструментов в законотворческом процессе. Это проявляется в иницировании и продвижении петиций, организации дискуссионных площадок и проведении социологических исследований в онлайн-формате. Возрастающее влияние цифровых граждан на процессы принятия решений реализуется через платформы электронной демократии, включая системы онлайн-голосования и механизмы общественного контроля. Значимым направлением активности данного типа потребителей становится деятельность по обеспечению прозрачности государственных институтов, защите цифровых прав и свобод, включая неприкосновенность частной жизни и информационную безопасность (Skolkovo School of Management. Цифровой человек в цифровом мире. Антихрупкость. 02.10.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=5fjPcp5UShw>). Практическая реализация этих принципов находит отражение в организации цифровых протестных акций, разработке образовательных программ по цифровым правам и внедрении специализированных приложений для мониторинга деятельности органов власти.

Помимо цифрового гражданина можно выделить еще один тип потребителя контента и носителя особых поведенческих принципов в интернете – *цифровой кочевник*. Понятие впервые упоминается в работе «Цифровой кочевник» авторов Ц. Макимото и Д. Маннерса (Makimoto, Manners, 1997). В ней предсказывается, что люди будущего будут находиться в постоянном движении. «Однако еще до появления этой книги, – отмечает Д. Е. Добринская, – многие исследователи (к примеру, Ж. Аттали, З. Бауман, Ж. Делез и Ф. Гваттари, У. Митчелл и другие) начали обращаться к образу кочевников, полагая, что именно кочевое состояние является одной из тех характеристик, которая способна в полной мере отразить новые важные тенденции развития современного мира» (2020, с. 39). Появление подобной категории потребителей обусловлено технологическим прогрессом и развитием интернет-инфраструктуры. В отличие от традиционных форм социальной организации, цифровые кочевники сознательно отказываются от территориальной привязанности и конвенциональных форм занятости, предпочитая гибкие модели профессиональной реализации (Сван А. Цифровые кочевники: как становятся digital nomads и где они обитают. Forbes.ru. 18.07.2019. <https://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/380089-cifrovye-kochevniki-kak-stanovyatsya-digital-nomads-i-gde-oni>). Профессиональная деятельность цифровых кочевников преимущественно сконцентрирована в сфере информационных технологий, дизайна и образования и реализуется через глобальные фриланс-платформы. Использование международной сети коворкинг-пространств обеспечивает им профессиональную мобильность и культурную интеграцию, способствуя обогащению профессиональных компетенций и мировоззренческих установок. Их активность проявляется в создании контента, организации образовательных вебинаров и формировании сообществ по обмену опытом.

Отличительным типом потребителя контента, в цифровом обществе, являются *контент-мейкеры* (*креаторы*). Это ключевые элементы в экосистеме цифрового общества. Их деятельность направлена на создание и дистрибуцию уникального контента через различные медиаплатформы, включая видеоблоги, подкасты и текстовые материалы. Контент-мейкеры фокусируются на развитии персонального бренда и установлении устойчивых связей с целевой аудиторией. Отличительной характеристикой данной группы является ориентация на оригинальность и аутентичность создаваемого контента, подкрепленная использованием аналитических инструментов для оптимизации взаимодействия с аудиторией. Интеграция коммерческих коллабораций в контент-стратегию позволяет креаторам монетизировать свою деятельность при сохранении творческой независимости и уникального стиля. Современный контент-мейкер реализует многообразие форматов информационного взаимодействия с аудиторией (Жебит, 2021). Это проявляется в создании образовательных видеосерий, направленных на трансляцию профессионального опыта, организации интерактивных марафонов и челленджей для усиления пользовательской вовлеченности, а также в развитии форматов совместного медиапотребления, включая летсплеи и коллективные кинопросмотры.

Следующий тип потребителя контента не имеет конкретного названия, поэтому мы предлагаем ввести термин «*цифровой левелAPPER*». Он представляет собой особый тип пользователя, ориентированного на непрерывное образование и профессиональное развитие в условиях постоянной конкуренции на рынке труда. Осознавая высокую переменчивость рынка труда и быстрое обесценивание профессиональных компетенций, левелAPPERы используют цифровые образовательные платформы для системного повышения квалификации. Их активность проявляется в освоении языков программирования, изучении иностранных языков и развитии креативных навыков через различные форматы онлайн-обучения. Практическая реализация полученных знаний находит отражение в создании авторских проектов, участии в хакатонах и формировании образовательного контента.

Отдельного внимания заслуживает тип потребителя *цифровой шопоголик*, характеризующийся интенсивным использованием электронных торговых платформ и глубокой интеграцией в экосистему электронной коммерции. Данная категория пользователей демонстрирует высокую адаптивность к инновациям в сфере онлайн-торговли и развитую компетентность в навигации по цифровым маркетплейсам (Шабанова, 2020). Процесс совершения покупок трансформируется в комплексную активность, включающую анализ пользовательских отзывов, мониторинг потребительских трендов и активную коммуникацию с брендами через социальные медиа. Поведенческие паттерны цифровых шопоголиков характеризуются восприимчивостью к таргетированной рекламе и рекомендательным алгоритмам, активным участием в промо-акциях и использованием возможностей трансграничной электронной торговли. Эти особенности стимулируют постоянное обновление персональных коллекций и поддержание актуальности материального потребления в различных категориях товаров. Поведенческий репертуар цифрового шопоголика включает создание специализированных блогов с обзорами косметической продукции и товаров, приобретенных через ведущие маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет).

По данным аналитической группы Segment.ru, «суммарная посещаемость веб-сайтов пяти крупнейших маркетплейсов России составляет более 1,26 млрд визитов в месяц. Доля маркетплейсов (OZON, Яндекс Маркет, Wildberries и другие) в 2024 году выросла на 37% и составляет 11 трлн руб.» (Fokina, 2024).

Чаще всего в Рунете ссылаются на Ozon. Сайт маркетплейса Ozon на 8-м месте среди самых популярных сайтов России. Снова рядом Wildberries – 9-е место, а Яндекс Маркет – на 14-м месте. На долю Ozon ежемесячно приходится более 22,3 млн поисковых запросов в «Яндексе», что делает его самым популярным маркетплейсом в российской поисковой системе. У Wildberries почти в два раза меньше – 14 млн запросов в месяц» (Диаграмма 1) (Маркетплейсы в 2024 году..., 2024).

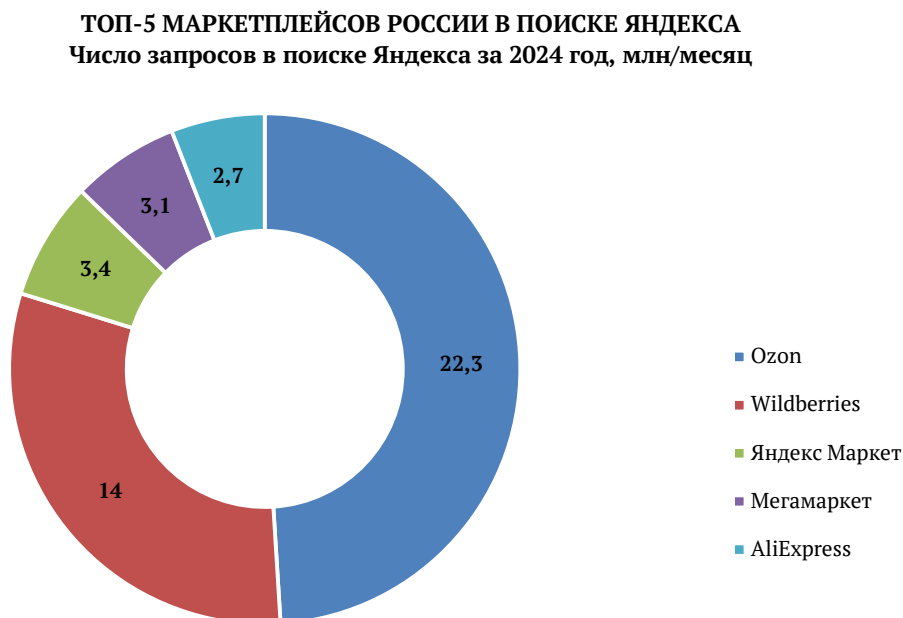


Диаграмма 1. Статистика посещаемости маркетплейсов

Рост посещаемости маркетплейсов свидетельствует о трансформации поведенческой и культурной парадигмы потребителя.

Появление нового вида покупателя – цифрового шопоголика – подталкивает ИТ-сферу к созданию новых функций и приложений для маркетплейсов, которые формируют у потребителя новые потребности, навязывая новые паттерны и повышая лояльность клиентов.

Для удовлетворения обновленных потребностей очевидным также становится ведение тематических аккаунтов в социальных медиа, посвященных модным тенденциям и технологическим инновациям. Для удобства потребителя внедряются автоматизированные системы шопинга и мониторинга ценовой динамики с опорой на оптимизацию логистических процессов.

Анализ вышеописанных типов цифровых личностей показывает фундаментальные изменения в социокультурных нормах современного общества. Цифровое поведение потребителей достаточно вариативно и зависит от потребностей конкретного человека. Потребность в получении новых знаний и развитии пользователей стимулирует развитие образовательных технологий, повышая качественные стандарты цифрового контента (Колчин, 2024). Социально ориентированные пользователи через интенсивное сетевое взаимодействие трансформируют традиционные представления о межличностных коммуникациях, демонстрируя потенциал цифровых платформ как альтернативы физическим социальным пространствам.

Это привело к появлению нового алгоритма определения портрета потребителя. Чтобы посмотреть и проанализировать статистику бренда, аналитические площадки предлагают создавать кабинет «Портрет покупателя», который демонстрирует всю статистику по сегменту (База знаний OZON. Портрет покупателя). Подобные

аналитические сервисы позволяют не только сканировать и прогнозировать поведение потребителя, а также формировать новую потребность и обновленную культуру потребления.

Профессионально ориентированные потребители способствуют развитию рынка онлайн-образования, где цифровая компетентность приобретает первостепенное значение. Контент-мейкеры, участвуя в создании нового контента, обогащают культурное пространство, демократизируя процессы культурного созидания и нивелируя традиционные иерархические структуры. Наблюдается тесная взаимосвязь технологических инноваций: технологические инновации влияют на паттерны взаимодействия, одновременно адаптируясь под влиянием этих трансформаций (Трушкова, 2024). Понимание этой диалектики позволяет не только осмыслить механизмы технологического влияния на общество, но и способствует формированию ответственного подхода к использованию цифровых технологий для повышения качества жизни.

Интенсивность цифровой трансформации общества оказывает фундаментальное влияние на механизмы потребления контента, модифицируя как технологическую инфраструктуру, так и модели информационного взаимодействия. Это, в свою очередь, формирует тренд гиперперсонализации в сфере потребляемого контента, базируясь на возможностях искусственного интеллекта и технологиях машинного обучения. Анализ многомерных пользовательских данных, включающих поведенческие паттерны, тематические предпочтения и эмоциональные состояния, позволяет формировать высокорелевантный контент, адаптирующийся к индивидуальным потребностям в режиме реального времени. Развитие иммерсивных технологий трансформирует парадигму взаимодействия с информационным пространством. Виртуальная и дополненная реальность создают предпосылки для активного участия пользователей в генерации и модификации контента, способствуя формированию интерактивных образовательных экосистем и высокореалистичных развлекательных пространств. Эти технологические инновации обогащают процесс обучения практико-ориентированными симуляциями, одновременно расширяя горизонты иммерсивных развлечений. Эволюция интернета вещей и смарт-технологий инициирует переосмысление концептуальных основ контента (Колчин, 2019).

Интеграция сетевых устройств в повседневность обеспечивает контекстуальную адаптацию информационных потоков, повышая их утилитарную ценность. Это проявляется в динамической модификации новостного контента, формировании кросс-платформенных рекомендательных систем и интуитивной интеграции информационного потребления в повседневные практики.

Таким образом, цифровая трансформация общества формирует новую информационно-культурную реальность, характеризующуюся высокой степенью персонализации, интерактивности и контекстуальной релевантности контента. Это создает предпосылки для качественного изменения моделей потребления информации и формирования инновационных форм социального взаимодействия в цифровом пространстве.

Рассматривая изменение культуры информационного потребления, можно сказать, что современная информационная среда характеризуется парадоксальным сочетанием контентного изобилия и дефицита временных ресурсов потребителя, что обуславливает смещение предпочтений в сторону лаконичных форматов. Наблюдается интенсификация потребности в оперативном доступе к квинтэссенции информации без углубленного погружения в контекст. Данная тенденция особенно ярко проявляется в экосистеме социальных медиа, где платформы быстрого контента (VK Клипы) становятся доминирующими каналами распространения компрессированных информационных единиц – мемов и короткометражных видеоматериалов. Экспоненциальный рост информационных потоков актуализирует проблематику верификации и нейтральности контента. Технологический прогресс способствует развитию инструментария для аутентификации информации и противодействия дезинформации. Платформы совершенствуют механизмы интеллектуальной фильтрации данных и валидации источников. Технология блокчейн демонстрирует значительный потенциал в обеспечении неизменности и верифицируемости цифровых данных.

В последнее время наблюдается демократизация контент-производства, открывающая беспрецедентные возможности для пользовательского участия в создании информационных продуктов. Развитие платформ совместного потребления и креативной коллаборации стимулирует интенсификацию межпользовательского взаимодействия. Механизмы краудсорсинга и фандрайзинга мобилизуют креативный потенциал общества, создавая условия для реализации коллективных проектов и монетизации индивидуальных талантов. Подобная эволюция информационной сферы формирует новую парадигму цифрового потребления, характеризующуюся синергией краткости, достоверности и коллективного творчества. Это создает предпосылки для качественной трансформации механизмов социального взаимодействия и информационного обмена в цифровом пространстве будущего.

## **Заключение**

Таким образом, интенсивная цифровизация общественной жизни инициировала фундаментальные изменения в культуре потребления и социальных нормах. Демократизация доступа к контенту через разнообразные цифровые платформы трансформировала не только паттерны потребления, но и позиционирование пользователей как активных субъектов информационной экосистемы. Проведенный анализ демонстрирует существенное влияние цифровой культуры потребления на социокультурные структуры посредством формирования инновационной модели коммуникации и самореализации. Разработанная типология цифровых потребителей, охватывающая спектр от гражданских активистов до контент-креаторов, предоставляет аналитическую базу для понимания мотивационных паттернов и поведенческих стратегий в цифровом пространстве. Дифференциация пользовательских типов, каждый из которых характеризуется уникальной мотивационной структурой, раскрывает механизмы влияния на образовательные технологии, социальные связи и экономические модели.

В условиях информационной избыточности происходит смещение к компрессированным форматам контента, обеспечивающим эффективную информационную трансляцию. Параллельно актуализируется проблематика верификации информации, решаемая посредством технологий аутентификации и блокчейн. Развитие механизмов коллективного создания контента через краудсорсинг демонстрирует потенциал социальной коллаборации в цифровом пространстве. Таким образом, цифровая трансформация общества создает многомерное пространство возможностей и вызовов, требующих компетентного управления для оптимизации качества жизни и обеспечения социальной устойчивости в условиях продолжающейся технологической эволюции.

В перспективе идентифицированные векторы трансформации повышают значимость гиперперсонализации как ключевого драйвера новой культуры информационного потребления со своими паттернами. В синергии с развитием иммерсивных технологий это формирует новую парадигму информационного взаимодействия и появления новых типов информационных пользователей. Их интеграция с интернетом вещей модифицирует концептуальное понимание контента, повышая его контекстуальную релевантность и органичность включения в повседневные социокультурные практики.

В будущих исследованиях планируется рассмотреть тему развития блокчейн технологии с целью защиты персональных данных, поскольку данный вопрос становится все более актуальным с учетом трансформации потребительской культуры современного общества в условиях цифровизации.

*Примечание:* \* – организация признана в России экстремистской и запрещена.

### Источники | References

1. Добринская Д. Е. О феномене цифрового кочевничества // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2020. № 2.
2. Жебит В. А. Информационно-коммуникационная концепция групповых и социальных процессов в эпоху цифровизации. М.: Перспектива, 2021.
3. Колчин Д. Ю. QR-код как феномен массовой культуры // Научный аспект. 2024. № 5.
4. Колчин Е. Ю. Технология интернета вещей как способ управления потребительской лояльностью // Вопросы управления. 2019. № 6 (61).
5. Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультра. Культура, 2003.
6. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004.
7. Трушкова Е. А. Цифровая трансформация потребительского поведения населения: факторы и особенности в системе адаптации // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2024. Т. 4. Вып. 4.
8. Шабанова М. А. Новые потребительские практики в условиях цифровизации гражданского общества: теоретико-методологические аспекты (статья 1) // Социологические исследования. 2020. № 11. <https://doi.org/10.31857/S013216250010204-7>
9. Makimoto T., Manners D. Digital Nomad. N. Y.: Wiley, 1997.
10. Mossberger K., Tolbert C. J., McNeal R. S. Digital Citizenship: The Internet, Society and Participation. Cambridge: MIT Press, 2008.

### Информация об авторах | Author information



Колчин Егор Юрьевич<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск



Egor Yurievich Kolchin<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mordovian State University, Saransk

<sup>1</sup> [kolchine602@gmail.ru](mailto:kolchine602@gmail.ru)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 01.02.2025; опубликовано online (published online): 06.03.2025.

**Ключевые слова (keywords):** цифровая трансформация; потребительская культура; цифровая идентичность; социальные практики; цифровые технологии; информационное взаимодействие; социокультурные процессы; digital transformation; consumer culture; digital identity; social practices; digital technologies; information interaction; socio-cultural processes.