

УДК 070+165.19

DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.4.9

Научная статья

**В. А. Евдокимов<sup>1</sup>**

✉ evdokimovva@list.ru

<sup>1</sup>Омская гуманитарная академия, г. Омск, Российская Федерация

## Медиаплатформа как ресурс познания

**Аннотация:** Цифровые медиаплатформы способны удовлетворить многообразные потребности общества в информации. Проявляя интерес к медиаплатформам, пользователи участвуют в познании как процессе отражения и воспроизведения объективной действительности в умозаклчениях, понятиях, суждениях. Результатом этого процесса является получение и обогащение достоверных представлений индивидов о мире. Пользователи проявляют наибольший интерес к обыденному и чувственному, эмпирическому и рациональному, художественному и научному познанию, рефлексии. Цель автора – рассмотреть ключевые аспекты участия пользователей в познавательной деятельности, осуществляемой на медиаплатформах.

**Ключевые слова:** медиаплатформа, познание, информация.

**Дата поступления статьи:** 12 сентября 2023 г.

**Для цитирования:** Евдокимов В. А. (2023) Медиаплатформа как ресурс познания. Наука о человеке: гуманитарные исследования, том 17, № 4, с. 93–98. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.4.9.

Scientific article

**V. A. Evdokimov<sup>1</sup>**

✉ evdokimovva@list.ru

<sup>1</sup>Omsk Humanitarian Academy, Omsk, Russian Federation

## Media platform as a resource of cognition

**Abstract:** Digital media platforms are able to satisfy the diverse needs of society in information. Showing interest in media platforms, users participate in cognition as a process of reflection and reproduction of reality in concepts, judgments. The result of this process is the acquisition and enrichment of individuals' reliable ideas about the world. Users are most interested in ordinary and sensual, empirical and rational, artistic and scientific cognition, reflection. The goal of the author is to consider the key aspects of the participation of users in the cognitive activity carried out on the media platforms.

**Keywords:** media platform, cognition, information.

**Paper submitted:** September 12, 2023.

**For citation:** Evdokimov V. A. (2023) Media platform as a resource of cognition. Russian Journal of Social Sciences and Humanities, vol. 17, no. 4, pp. 93–98. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.4.9.

### Введение

Цифровые платформы выполняют разнообразные функции в экономике, публичном управлении, маркетинге, массовой коммуникации, образовании, сфере вычислительной техники. Видом технологической инфраструктуры являются медиаплатформы, способные удовлетворить многообразные потребности общества в информации. Черпая данные на медиаплатформах, пользователи участвуют в познании как процессе отражения и воспроизведения действительности в умозаклчениях, понятиях, суждениях. Результатом этого процесса является получение и обогащение достоверных представлений индивидов о мире. Пользователи проявляют наибольший интерес к обыденному и чувственному, эмпирическому и рациональному, художественному и научному познанию, рефлексии. Цель автора – рассмотреть ключевые аспекты участия пользователей в познавательной деятельности, осуществляемой на медиаплатформах.

### Методы

Основу для решения исследовательских задач составили общенаучная методология историко-философского анализа, общей теории познания, общие методы (исторический, диалектический, сравнительный) и частные методики (наблюдение, анализ документов, контент-анализ).

© В. А. Евдокимов, 2023

Системный подход дал возможность рассмотреть объекты, как элементы системы, структурный анализ позволил осмыслить сущность развития исследуемых явлений.

### Результаты

Представления исследователей о платформах разнообразны. Цифровую платформу интерпретируют и как вид бизнеса, который основан на создании ценности взаимодействий между внешними производителями и потребителями, обмене информацией, товарами или услугами, валютой или всеми этими ресурсами в разных конфигурациях (Parker, Alstyne, Choudary, 2016), и как инструмент, который позволяет двум и более группам взаимодействовать (Срничек, 2020, с. 41), и как транзакционную инфраструктуру, способную агрегировать данные о действиях нескольких групп пользователей и большие объемы информации с целью навигации и обеспечения их связи друг с другом (Van der Aalst, Hinz, Weinhardt, 2019). Исследователи подчеркивают значение цифровой платформы, как многофункционального онлайн-сервиса, одновременно обеспечивающего пользователю возможности получения, распространения, создания личной и общественно значимой информации в персонализированном режиме (Отечественная теория медиа..., 2019, с. 176–177). Платформа понимается и как та или иная форма медиа, которая применима для целей коммуникации (Chandler, Munday, 2020), и как пространство, в котором организации используют цифровые технологии для создания сетей, соединяющих продавцов и покупателей широкого ассортимента товаров и услуг (Шваб, 2018, с. 27–28).

В сфере массовой коммуникации платформы работают с информацией, развлечениями и рекламой (Срничек, 2020), представляют сети для взаимодействия и краудсорсинговые платформы, платформы для создания контента и мессенджеры (Моазед, Джонсон, 2020). Отечественные исследователи отмечают, что цифровые платформы обслуживают многочисленные информационные запросы общества (Вартанова, 2022), на это нацелены и субъекты журналистики как одной из форм общественного познания наравне с наукой и искусством.

При широком толковании к медиаплатформам можно отнести программно-технические цифровые устройства – мобильные телефоны, планшеты, электронные книги, а также социальные сети, блоги, интернет-сервисы, поисковые системы, видео-, фото-, радиохостинги. При узкой интерпретации под медиаплатформами можно понимать интернет-версии традиционных массмедиа, сетевые газеты и журналы, новостные веб-сайты, не зарегистрированные, как массмедиа, а также информационные агрегаторы. На медиаплатформе пользователь может создавать, регулировать, распространять информационный продукт (Красноярова, 2016, с. 46). Так, видеохостинг YouTube<sup>1</sup> предоставляет пользователям возможность создавать телеканалы. Общими характеристиками подавляющего большинства медиаплатформ являются взаимодействие пользователей, обмен информацией, предоставляемой в различных формах, – аудио- и видеосюжетами, текстами, фотографиями и графическими изображениями, создание произведений, которые могут представлять интерес для общества. Обладая широкими технологическими возможностями, медиаплатформы создают условия и для распространения информационных продуктов высокого качества.

Медиаплатформы выполняют информационную, интегративную, коммуникативную функции. Отчетливо выражена и рекламная функция: благодаря применению программно-технических цифровых устройств пользователи получают доступ к сведениям о разнообразных товарах и услугах. Слабее других проявляется культуроформирующая функция. С одной стороны, пользователям в интернете доступны ценности мировой культуры: произведения изобразительного и музыкального искусства, художественной литературы, документальной прозы. С другой стороны, общекультурный уровень многих пользователей не отражает результаты освоения ими совокупности материальных и духовных ценностей, созданных человечеством, норм морали, правовую зрелость, готовность к занятиям конкретными видами деятельности, творчеству, самосовершенствованию, углублению знаний о мире. Познавая, человек оценивает окружающую действительность, основой для этого служат имеющаяся у него информация, накопленный опыт. Не имея такого опыта, а также значительного объема знаний, потребители могут пренебрегать этическими нормами, давать необоснованные оценки, выносить резкие суждения. Часть пользователей выражают нетерпимость к иным мнениям, в глобальной сети циркулируют угрожающие заявления, адресуемые отдельным лицам или социальным группам.

<sup>1</sup>Сайт нарушает законодательство РФ.

Общество предпринимает действия во избежание распространения нецивилизованных высказываний и записей. Используемые интернет-сайтами фильтры позволяют удалять нежелательные сообщения, содержащие оскорбления, призывы к насильственным действиям. Тем же заняты модераторы. Но исследователи отмечают, что, в частности, специальная программа, контролирующая качество контента, который позволяет размещать пользователям сервис персональных рекомендаций Яндекс.Дзен, оценивает качество материала только с точки зрения популярности и востребованности (Глызина, Пашаева, Линова, 2023). Не определена и ответственность за вред, причиненный пользователями третьим лицам, Россия и другие государства делают первые шаги в регулировании деятельности цифровых платформ (Краснова, 2022, с. 68, 71).

Возникающие противоречия отражают дифференциацию пользователей по интересам. Причины возрастания интереса пользователей к одним медиаплатформам и охлаждения к другим разнообразны. Происходит перераспределение времени пользования интернетом, одни потребности устаревают, возникают новые. Потребности пользователей формируются в зависимости от образа жизни, социального статуса, уровня образования, культуры, в том числе правовой, интеллектуальных качеств. Медиаплатформы, как динамически развивающиеся системы, способны реагировать на изменения потребностей пользователей. Если реакция создателей медиаплатформ на эти изменения минимальна или отсутствует, то потребители постепенно утрачивают интерес к технологическим инфраструктурам.

Условно можно выделить несколько групп индивидов, проявляющих в наибольшей мере интерес к отдельным медиаплатформам. Для многочисленных пользователей привлекательны медиаплатформы, создающие условия для коммуникации. Неотъемлемым элементом общения, времяпрепровождения для этой группы потребителей является обсуждение слухов, событий своей и чужой личной жизни. Другая часть пользователей испытывает пресыщение беспредметным общением, однообразными банальными сообщениями, распространяемыми копирующими друг друга социальными сетями, возникает потребность в диалоге, который способствует развитию его участников. Существенная часть пользователей нацелена на реализацию коммерческих проектов, распространение информации о товарах и услугах. Еще одна группа потребителей интересуется развлекательными аудио-, видео-, фотоматериалами. Ориентиром для иных пользователей является получение общественно значимой достоверной информации, в основном от массмедиа. Удовлетворение качеством информации, получаемой в социальных сетях, испытывали 49 процентов респондентов, чьими мнениями интересовались Ассоциация электронных коммуникаций и университет «Высшая школа экономики» в декабре 2022 года<sup>1</sup>.

Среди медиаплатформ, которые становятся менее привлекательными, – социальные сети, выполняющие разнообразные функции, в частности, сочетающие в одном приложении чат, сервис знакомств, ленту новостей, блог. Для социальных сетей характерно участие пользователей в процессе обыденного познания: формируются представления о предметах, выявляются их внешние свойства. В 2016 году, по данным Института журналистики Рейтер Оксфордского университета, в 26 странах 51 процент пользователей воспринимали социальные медиа как источник информации, а 78 процентов респондентов читали тексты, содержавшие новости, и только пять процентов опрошенных скорее смотрели, чем читали<sup>2</sup>. В России «чтение повестки дня в социальных сетях» снизилось в марте 2022 года по сравнению с аналогичными данными, зафиксированными в ноябре 2021 года, с 45 до 23 процентов<sup>3</sup>. В целом по сравнению с данными за 2021 год во второй половине 2022 года в России интерес к социальным сетям уменьшился с 24 до 20 процентов<sup>4</sup>.

Пополняя в большей степени запас обыденных сведений, раскрывающих практический массовый и индивидуальный опыт, потребители обогащают и чувственные представления, приобретают умения и навыки, позволяющие вести общение в интернете, участвуют в процессе получения эмпирических знаний. При этом пользователи, по-видимому, принимают ограниченное участие в познавательной деятельности, испытывают затруднения при восприятии массива разнообразной информации, доступной в глобальной сети, осуществляя простейшие действия, не ощущают, как правило, интеллектуального напряжения.

<sup>1</sup>Социальными сетями пользуются 97,6 процента россиян. <https://raec.ru/live/branch/1362>.

<sup>2</sup>Медиапотребление в 2016 году: отчет Института журналистики Рейтер. <https://newreporter.org/2016/06/29/>.

<sup>3</sup>Медиатренды 2021–2022. <https://vc.ru/media/>.

<sup>4</sup>Как изменилась структура интернет-потребления. [mediascope.net/upload/iblock/](https://mediascope.net/upload/iblock/).

Обилие доступной информации, имеющиеся широкие технологические возможности приводят к рассеиванию внимания пользователя, ставят его в тупик, если он не определил цель поиска сообщений в интернете, иных действий. Потребители могут довольствоваться новостями, предлагаемыми агрегаторами, считать достоверность второстепенным качеством получаемой информации. Для пользователей в социальных сетях (57–70 процентов в зависимости от возраста потребителей), мессенджерах Telegram и WhatsApp (50–81 процент) главное – общение с друзьями, привлекательны также рассматривание фотографий и прослушивание музыки (37–42 процента). Новости интересны менее чем для 20 процентов пользователей в социальной сети «Одноклассники»<sup>1</sup>. В 2022 году потребители в социальных сетях примерно в равной степени интересовались новостями, развлечениями, способами провести свободное время, общались с близкими людьми<sup>2</sup>.

По данным ВЦИОМ, социальные сети и блоги (42 процента) служили источником новостей почти наравне с разговорами с людьми (40 процентов)<sup>3</sup>. Нелишне учесть, какого рода новости пользователи черпают в блогах. Например, ведение бьюти-блога является способом и заработка посредством размещения рекламы, и конструирования образа товаров и услуг (Багина, Кочервей, Нарьян, 2017, с. 97).

В марте 2022 года пользователи стали реже воспринимать социальные сети как источник достоверной информации, обращались к другим каналам, увеличилась популярность видеоприложений и мессенджеров<sup>4</sup>. Отказ части пользователей от восприятия социальной сети как источника надежной информации может служить признаком того, что они овладевают навыками самостоятельного поиска достоверных сообщений.

Спад интереса пользователей к социальным сетям может оказаться как временным, так и устойчивым явлением. Если новая социальная сеть в короткий срок становится популярной, как пространство, в котором кажутся доступными неизведанные ощущения, то столь же быстро она может утратить доверие пользователей при очевидном копировании других платформ. Наряду с социальными сетями пользователи имеют широкие возможности налаживания коммуникации. Если потребителей не устраивает размер текстов, размещаемых в социальных сетях и требующих осмысления, то для них становятся привлекательнее Telegram-каналы, предлагающие короткие сообщения. Мессенджер, как программа для мгновенного обмена текстовыми сообщениями, аудио-, фото-, видеоматериалами, выполняет меньше функций, чем социальная сеть, однако удобен для конфиденциального общения, пользователи действуют избирательно, не фокусируя внимание на лентах новостей и развлекательных материалах. Увлечь пользователей могли бы, вероятно, осуществление операторами социальных сетей оригинальных замыслов, увеличение количества функций, выполняемых платформами.

Интересы пользователей изменяются в зависимости не только от их индивидуальных особенностей, но и от социально-политических процессов. Обострение внутривнутриполитической обстановки, межгосударственных отношений побуждает людей предпринимать попытки объективно оценить события, общественно-политические процессы, предвидеть свое будущее. В напряженных ситуациях возникают стимулы для обогащения интеллектуального, нравственного опыта, информационной культуры пользователей. По данным фонда «Общественное мнение», за пять лет на 13 процентов сократилось количество россиян, черпающих информацию из программ телевидения, на шесть процентов увеличилось число ищущих сведения на новостных интернет-сайтах, форумах, в блогах, социальных сетях<sup>5</sup>. В отсутствие напряженных ситуаций, острых конфликтов интерес пользователей к достоверной информации может ослабевать.

Если получение обыденных знаний и обогащение чувственного опыта притягательны для пользователей, то менее привлекательно участие в художественном, научном, рациональном познании. Так, о попытках людей участвовать в художественном познании, по данным сервиса «ЛитРес», может свидетельствовать приобретение ими электронных и аудиокниг по популярной психологии и произведений фантастики. Самые интересные для покупателей жанры – фэнтези, любовные романы, фантастика, психология и мотивация, среди десяти самых популярных книг – одно классическое произведение<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>Медиапотребление и активность в интернете. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete>.

<sup>2</sup>Kemp S. Digital 2022: global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

<sup>3</sup>Медиапотребление и активность в интернете. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete>

<sup>4</sup>Источники информации: предпочтения россиян. <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835>.

<sup>5</sup>Источники информации: предпочтения россиян. <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835>.

<sup>6</sup>Демченко Н. Названы самые продаваемые электронные книги 2022 года. В лидерах – «1984». <https://www.rbc.ru/life/news/63986c7a9a7947f7d01034db>.

Аудиосервис СберЗвук подсчитал, что в 2020-2021 годы у российских подписчиков 18-45 лет были популярны хип-хоп, электронная и танцевальная музыка, рок. По данным медиахолдинга Rambler & Co, в тот же период респонденты 25-35 лет чаще всего слушали рок- и поп-музыку (соответственно 18 и 14 процентов), классические произведения оказались интересными для девяти процентов опрошенных<sup>1</sup>. По данным ВЦИОМ, книги по специальности выбирают 33 процента россиян, научно-популярные – 31 процент респондентов, философская литература интересует 12 процентов опрошенных<sup>2</sup>.

Внимание пользователей разнообразным источникам информации, поиск ими надежных сведений о событиях, процессах демонстрирует их тягу к рациональному познанию, которое связано с рассмотрением множества однородных предметов, выявлением их наиболее важных свойств, служит основой для научного познания. Участвуя в рациональном познании, как волевом процессе, отражающем способность человека направлять свою деятельность, корректировать собственную мотивацию, индивид оперирует понятиями, делает умозаключения, предпринимает попытки обобщить имеющиеся представления. Пользователь, видимо, должен обладать гибкостью, способностью логически мыслить, решать проблемы, преодолевать возникающие препятствия в нестандартных ситуациях, понимать сложные концепции и сведения, отличающиеся от общепринятых данных.

На предоставление аудитории объективной информации, вовлечение ее в процесс рационального познания, формирование у пользователей навыков логического мышления, способности осознавать причинно-следственные связи событий, постигать системы взглядов на явления, происходящие в обществе, нацелены деловые массмедиа, имеющие сайты в интернете. Но в опросах общественного мнения респонденты редко отзываются об этих субъектах журналистики, как об источнике сообщений. Между тем свыше двух третей сотрудников банков, управляющих и брокерских компаний, негосударственных пенсионных фондов, опрошенных исследователями, принимают решения на основе информации деловых массмедиа несколько раз в месяц и чаще (Терченко, 2020, с. 11). Вероятно, интерес граждан к профессиональной журналистике проявляется главным образом в том, что, по данным опросов общественного мнения, телевидение остается самым популярным источником информации.

Большинство медиаплатформ создают условия и для самопознания, которое позволяет индивиду оценить свои интересы и потенциал, совершенствовать положительные качества и избавляться от негативных свойств. Проявляя интерес к творческому процессу, пользователь предпринимает попытки развивать свои способности, преобразовывать известные сюжеты и разрабатывать другие. Чаще всего участие потребителей в реализации проектов носит развлекательный характер. Создатели онлайн-сериалов, в частности, предлагают зрителям изложить романтические истории в социальных сетях и на онлайн-видеоплатформах, представить не только тексты, но и фотографии, видеосюжеты. Пользователи вправе комментировать увиденное, выделить удачные, на их взгляд, материалы. Но участники реализации онлайн-проектов могут испытывать затруднения при осмыслении результатов собственных усилий, если, допустим, их литературные, живописные, музыкальные опыты не оценены компетентными людьми и пользователи не могут самостоятельно определить пути совершенствования своих навыков и умений.

### Выводы

Таким образом, цифровые медиаплатформы, как динамически развивающиеся системы, предоставляют пользователям широкие технологические возможности для раскрытия интеллектуального потенциала, повышения общекультурного уровня, формирования умения отбирать инфраструктуры, обеспечивающие взаимодействие и общение потребителей и способствующие не только повышению благосостояния, но и духовному развитию личности. Влечение пользователей к разнообразным источникам информации, поиск ими надежных сведений о событиях, процессах свидетельствуют о расширении круга их интересов. Но когнитивный потенциал медиаплатформ недооценен, пользователей привлекает процесс обыденного, чувственного, эмпирического познания, меньшего внимания заслуживает участие в рациональном, художественном, научном

<sup>1</sup>Исследование Rambler & Co: россияне назвали любимые музыкальные жанры и сколько готовы тратить на стриминговые подписки. <https://rambler-co.ru/news/367>.

<sup>2</sup>ВЦИОМ: более 70 процентов россиян читают книги в электронном виде. <https://tass.ru/obschestvo/14734567>.

познании. Росту интереса к рациональному, художественному, научному познанию, рефлексии благоприятствует совершенствование интеллектуальных, духовных потребностей пользователей.

### Источники

- Багина Я., Кочервей А., Нарьян С. (2017) Восприятие видеоблогов и потребительское поведение (на примере бьюти-блогов). Интеракция. Интервью. Интерпретация, т. 9, № 13, с. 96–107.
- Вартанова Е. Л. (2022) Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы. Медиаальманах, № 1, с. 8–13.
- Глызина В. Е., Пашаева И. В., Линова Т. А. (2023) Медиаплатформа как источник эмпирического анализа для оценки качества языковой среды. Russian Linguistic Bulletin, № 7, с. 1–4. DOI: 10.18454/RULB.2023.43.24.
- Краснова С. А. (2022) Гражданско-правовой статус операторов онлайн-платформ: неопределенное настоящее и возможное будущее. Имущественные отношения в Российской Федерации, № 1, с. 67–82. EDN QPIRQF
- Красноярцева О. В. (2016) Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация видов. Вопросы теории и практики журналистики, т. 5, № 1, с. 45–57.
- Моазед А., Джонсон Н. (2020) Платформа: практическое применение революционной бизнес-модели. М., Альпина Паблшер, 288 с.
- Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь (2019) ; под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 246 с.
- Срничек Н. (2020) Капитализм платформ. М., Издательский дом Высш. шк. экономики, 125 с.
- Терченко Э. Б. (2020) Влияние публикаций в СМИ на принятие решений представителями российского делового сообщества. Вестн. Моск. ун-та. Сер. «Журналистика», № 3, с. 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.328
- Шваб К. (2018) Четвертая промышленная революция. М., Эксмо, 285 с.
- Chandler D., Munday R. (2020) A Dictionary of Media and Communication (3 ed.). Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acref/9780198841838.001.0001
- Parker G. G., van Alstyne M., Choudary S. P. (2016) The Platform Revolution: How Networked Market Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. N. Y.: W. W. Norton & Company, 352 p.
- Van der Aalst W., Hinz O., Weinhardt C. (2019) Big Digital Platforms: Growth, Impact, and Challenges. Business & Information Systems Engineering, vol. 61 (2). DOI: 10.1007/s12599-019-00618-y

### References

- Bagina Y., Kochervey A., Naryan S. (2017) Vospriyatiye videoblogov i potrebitel'skoye povedeniye (na primere b'yuti-blogov) [Perception of video blogs and consumer behavior (using the example of beauty blogs)]. Interaktsiya. Interv'yuu. Interpretatsiya – Interaction. Interview. Interpretation, vol. 9, no. 13, pp. 96–107.
- Glyzina V. E., Pashaeva I. V., Linova T. A. (2023) Mediaplatforma kak istochnik empiricheskogo analiza dlya otsenki kachestva yazykovoy sredy [Media platform as a source of empirical analysis for assessing the quality of the language environment]. Russian Linguistic Bulletin, no. 7, pp. 1–4. DOI: 10.18454/RULB.2023.43.24.
- Krasnova S. A. (2022) Grazhdansko-pravovoy status operatorov onlayn-plattform: neopredelennoye nastoyashcheye i vozmozhnoye budushcheye [Civil status of online platform operators: uncertain present and possible future]. Property relations in the Russian Federation, no. 1, pp. 67–82. EDN QPIRQF
- Krasnoyarova O. V. (2016) Novyye mediaplatformy: printsipy funktsionirovaniya i klassifikatsiya vidov [New media platforms: operating principles and classification of types]. Issues in the theory and practice of journalism, vol. 5, no. 1, pp. 45–57.
- Moazed A., Johnson N. (2020) Platforma: prakticheskoye primeneniye revolyutsionnoy biznes-modeli [Platform: practical application of a revolutionary business model]. Moscow, Alpina Publisher, 288 p.
- Parker G. G., van Alstyne M., Choudary S. P. (2016) The Platform Revolution: How Networked Market Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. N. Y.: W. W. Norton & Company, 352 p.
- Platforma: prakticheskoye primeneniye revolyutsionnoy biznes-modeli [Domestic media theory: basic concepts. Dictionary] (2019) edited by E.L. Vartanova. Moscow, Publishing house Mosk. Univ., 246 p.
- Schwab K (2018) Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya [The Fourth Industrial Revolution]. Moscow, Eksmo Publ., 285 p.
- Srniczek N. (2020) Kapitalizm platform [Platform capitalism]. Moscow, Publishing house Vyssh. school economics, 125 p.
- Terchenko E. B. (2020) Vliyaniye publikatsiy v SMI na prinyatiye resheniy predstavitelyami rossiyskogo delovogo soobshchestva [The influence of media publications on decision-making by representatives of the Russian business community]. Vestn. Moscow un-ta. Ser. Journalism, no. 3, pp. 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.328
- Van der Aalst W., Hinz O., Weinhardt C. (2019) Big Digital Platforms: Growth, Impact, and Challenges. Business & Information Systems Engineering, vol. 61 (2). DOI: 10.1007/s12599-019-00618-y
- Vartanova E. L. (2022) Menyayushchayasya arkhitektura media i tsifrovyye platformy [Changing media architecture and digital platforms]. Media almanac, no. 1, pp. 8–13.

### Информация об авторах

**Евдокимов Владимир Анатольевич**  
Доктор политических наук, профессор.  
Омская гуманитарная академия, г. Омск, РФ.  
ORCID ID: 0000-0001-8128-5690.  
E-mail: evdokimovva@list.ru

### Autor's information

**Vladimir A. Evdokimov**  
Dr. Sc. (Political), Professor. Omsk Humanitarian  
Academy, Omsk, Russian Federation.  
ORCID ID: 0000-0001-8128-5690.  
E-mail: evdokimovva@list.ru