

Концепции «платформенного общества» в современных социокультурных исследованиях

Галина И. Зверева

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, galazver@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются современные исследовательские стратегии социально-культурного анализа информационно-коммуникационных процессов и технологий в условиях медиатизированного общества. Внимание ученых привлекают место и роль глобальных медийных цифровых платформ в политическом, экономическом и социальном управлении. В особенности исследовательский интерес направлен на изучение форм и способов воздействия медиаплатформ на социальные коммуникации, публичную и частную сферы жизни общества. Поиски ученых тесно связаны с проблемами обновления концепций, понятийного аппарата и проблемных полей в социокультурных исследованиях. Это способствует введению в научный оборот ключевого понятия «платформенное общество», стимулирует формирование одноименных концепций и междисциплинарного направления *platform studies* в социокультурных исследованиях. В теоретической разработке новейших концепций «платформенного общества» можно выделить несколько проблемных узлов. В их числе: содержание понятия «платформенное общество», идея «платформенного» управления медиаконтентом и социальным общением, роль цифровых платформ в формировании «новой социальности».

Ключевые слова: медиатизированное общество, цифровая медиаплатформа, платформенное общество, алгоритмы управления, цифровой объект, новая социальность

Для цитирования: Зверева Г.И. Концепции «платформенного общества» в современных социокультурных исследованиях // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2019. № 8. С. 161–171. DOI: 10.28995/2686-7249-2019-8-161-171

The concepts of platform society in contemporary socio-cultural research

Galina I. Zvereva

Russian State University of the Humanities, Moscow, Russia, galazver@mail.ru

Abstract. The article discusses modern research strategies of socio-cultural analysis of information and communication processes and technologies in a mediated society. The attention of scholars is attracted by the place and role of global media digital platforms in political, economic and social management. In particular,

research interest is aimed at studying the forms and methods of the impact of media platforms on social communications, the public and private spheres of society. The search for scholars is closely connected with the problems of updating concepts, conceptual apparatus and problem fields in socio-cultural studies. This contributes to the introduction of the key concept of “platform society” into research circulation, stimulates the formation of the concepts of the same name and the interdisciplinary direction of platform studies in socio-cultural studies. In the theoretical development of the latest concepts of a “platform society”, several problem nodes can be distinguished. Among them: the content of the concept of “platform society”, the idea of “platform” management of media content and social communication, the role of digital platforms in the formation of a “new sociality”.

Keywords: mediatized society, digital media platform, platform society, management algorithms, digital object, new sociality

For citation: Zvereva GI. The concepts of platform society in contemporary socio-cultural research. *RSUH / RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series.* 2019;8:161-171. DOI: 10.28995/2686-7249-2019-8-161-171

Введение

Научный словарь современного социально-гуманитарного знания непрерывно пополняется множеством метафор и понятий, призванных фиксировать, описывать и объяснять процессы, которые связаны с развитием информационно-коммуникационных технологий и появлением новых социальных акторов, способных оказывать значительное влияние на жизнь общества. В философском и научном дискурсах уже прочно утвердились понятия «информационное общество», «сетевое общество», «цифровое общество», которые играют роль ключевых категорий анализа социально-культурных явлений, происходящих в современном мире.

С середины «нулевых» годов в мировой научный лексикон входит понятие «медиазация общества», обозначающее сложный, динамичный процесс возрастания зависимости современного общества от средств массовых коммуникаций и их собственной логики (медиаэтики). Медиа не только интегрируются в деятельность разных социальных институтов, системно влияя на содержание их деятельности и способы взаимодействия, но и сами выполняют функции важнейшего института, который активно участвует в производстве социальной реальности¹.

¹ См. подробнее о концептуализации понятий «медиазация», «медиазация культуры и общества», «медиазация коммуникаций», «медиазированное общество», «медиазированные миры»: *Schulz W.* Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European Journal of Communication.* 2004. No. 19 (1). P. 87–101; *Krotz F.* The meta-process of ‘Mediatization’ as a conceptual frame // *Global media and communication.* 2007. Vol. 3. Iss. 3. P. 256–260; *Mediatization: concept, changes, consequences / Ed. by K. Lundby.* N. Y.: Peter Lang, 2009; *Hjarvard S.* The mediatization of culture and society. N. Y.:

Повышенное внимание исследователей к теме медиатизации общества обусловило формирование в 2010-е гг. междисциплинарного направления *mediatization studies* с выработкой новых познавательных подходов, понятийного аппарата, техник анализа мультимодальных текстов в цифровых контекстах². В рамках этого направления публикуются монографии и научные статьи, проводятся научные конференции, семинары, выпускаются специализированные журналы³.

Критическое осмысление учеными процессов, происходящих в цифровом медиатизированном обществе, открывает возможности для дальнейшего обновления объяснительного аппарата социокультурных исследований и расширения проблемных полей. В 2010-е гг. все большее внимание ученых привлекает изучение роли глобальных медийных цифровых платформ в социально-политическом и экономическом управлении, их воздействия на социальные коммуникации, публичную и частную сферы жизни общества. Это обуславливает разработку нового ключевого понятия «платформенное общество», стимулирует формирование одноименных концепций и междисциплинарного направления *platform studies* в социокультурных исследованиях⁴.

Цель статьи состоит в том, чтобы выявить проблемные узлы в теоретической разработке концепций «платформенного общества», обсудив несколько взаимосвязанных вопросов. В их числе: содержание понятия «платформенное общество», идея «платформенного» управления медиаконтентом и социальным общением, роль цифровых платформ в формировании новой социальности.

Routledge, 2013. 192 p.; *Couldry N., Hepp A.* Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments // *Communication theory*. 2013. Vol. 23 (3). P. 191–202; *Hepp A.* Cultures of mediatization, trans. K. Tribe. Malden, MA: Polity, 2013. 180 p.; *Mediatized worlds. Culture and society in a media age* / Ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 332 p.; *Ampuja M., Koivisto J., Väiverronen E.* Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review // *Nordicom Review*. 2014. Vol. 35. Special Issue. P. 1–12; *Livingstone S., Lunt P.* Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies *Mediatization of communication. Handbooks of Communication Science (21)* / Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 703–724.

² См. подробнее об этом: *Figueiras R.* Mediatization studies: causalities, centralities, interdisciplinarity // *MATRIZES, São Paulo – Brasil*. 2017. Vol. 11. № 1. P. 101–126; *Wojtkowski L.* The present tense of mediatization studies // *Mediatizations Studies*. 2017. Vol. 1. No. 1. P. 9–22.

³ С 2017 г. в Польше (г. Люблин) издается научный журнал *Mediatization Studies* (<http://mediatization.umcs.pl>).

⁴ См. подробнее о формировании и трансформации направления “platform studies”: *Bogost I., Montfort N.* Platform studies: frequently asked questions / *Proceedings of digital arts and culture 2009*. University of California [Электронный ресурс]. Irvine, 2009. URL: <http://escholarship.org/uc/item/01r0k9br.pdf>; *Leorke D.* Rebranding the platform: the limitations of ‘Platform Studies’ // *Digital culture and education*. 2012. No. 4. P. 257–268; *Apperley Th., Parikka J.* Platform studies epistemic threshold // *Games and Culture*. 2018. Vol. 13. Iss. 4. P. 349–369; *Plantin J.-Ch., Lagoze C., Edwards P.N., Sandvig Ch.* Infrastructure studies meet Platform Studies in the age of Google and Facebook // *New Media and Society*. 2018. Vol. 20. Iss. 1. P. 293–310.

Понятие «платформенное общество»

Термин «платформа» был перенесен в сферу социально-гуманитарного знания из научной литературы по информационным технологиям, где он используется в связи с характеристикой операционных систем. В последние годы он превратился в синоним всех видов цифровых услуг на основе данных. В настоящее время под платформами подразумеваются сайты и сервисы, которые размещают различные публичные высказывания, образующие пользовательский контент, хранят его, обслуживают из облака, организуют доступ к нему через поиск и рекомендации, устанавливают его на мобильные устройства. Понятие «цифровая платформа» обычно соотносится с деятельностью коммерческих субъектов, управляющих большими данными в сетевом информационном пространстве. Разные платформы объединяет то, что хотя они сами не производят пользовательский контент, но организуют его для публичного распространения в цифровой среде. Их стратегия заключается в том, чтобы соединять покупателей и продавцов данных с помощью интернет-технологий, хранить и вести учет полученных данных с использованием интернет-инфраструктуры. Цифровые платформы определяют, какой контент они будут распространять и для кого, каким образом пользователи смогут подключаться к контенту, как они будут взаимодействовать друг с другом [1,2,3].

Т. Гиллеспи [1,2], Й. ван Дейк [4], Ж.-Кр. Плантен [5,6] и ряд других исследователей характеризуют медиаплатформы как мега-корпорации и инфраструктуры, которые образуют гигантские информационно-технологические и коммуникационные пространства и воздействуют на все сферы современной жизни. Потребление обществом платформенных цифровых технологий и их продуктов оказывает мощное влияние на внутреннюю и внешнюю политику, государственное управление, экономику, социальные практики, образование, общественные ценности. Это дает исследователям основание утверждать, что к современному обществу вполне применимо название «платформенное».

В современной научной литературе о «платформенном обществе» складывается определенная типология платформ социальных сетей [2,4]. Основной тип – это так называемые сайты социальных сетей (SNS). Они способствуют установлению и развитию контактов между отдельными лицами или группами, организуя личные, профессиональные и пространственные связи. Примерами могут служить Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ и Foursquare. Второй тип – сайты для пользовательского контента (UGC). Их функция – стимулировать разные формы социокультурной деятельности, способствовать обмену любительским или профессиональным контентом, поддерживать сетевую креативность. Наиболее известными сайтами UGC являются YouTube, Flickr, Myspace, GarageBand и Wikipedia. К этой группе исследователи относят также категорию торговых и маркетинговых сайтов (TMS), которые в основном предназначены для обмена продуктами или их продажи: Amazon, eBay, Groupon и Craigslist. Еще один тип – это игровые сайты (PGS) с популярными видеоиграми. Такая классификация платформ социальных сетей далеко не

исчерпывающая. Она требует дальнейшего уточнения и дополнения, поскольку сами платформы претерпевают постоянные изменения.

Платформы социальных сетей – это подвижные объекты, которые умеют настраиваться и перенастраиваться в соответствии с меняющимися потребностями их пользователей и с обновляемыми задачами, которые ставят их владельцы. Динамизм и трансформация платформ, постоянная модернизация их технологических и экономических инфраструктур связаны также с необходимостью отвечать на конкурентные вызовы, происходящие в сетевом информационном пространстве. Специфика размещения пользовательского контента, условия вовлечения, участия и соучастия разных акторов в его производстве, различные способы и формы коммуникаций – все это связано с особенностями внутреннего строения той или иной платформы социальных сетей, спецификой ее менеджмента и приоритетных моделей бизнеса [4]. Осуществляя модерацию медиаконтента, платформы оказывают огромное воздействие на способы производства знаний, создают настройки участия пользователей в социальных коммуникациях и порождают определенные виды публичного дискурса. Таким образом, культура общества в значительной степени становится продуктом их дизайна и контроля.

Управление медиаконтентом и социальным общением на платформах социальных сетей

Цифровые платформы берут на себя ответственность за медиаконтент, порядок общения пользователей и предоставляют обществу множество эффективных способов социально-культурной организации. При этом они реализуют важные элементы технократического контроля [7]. Это делается из необходимости соответствовать юридическим требованиям, а также для того, чтобы удерживать у себя различные группы пользователей и рекламодателей. Владельцы и менеджеры платформ заботятся о защите корпоративного имиджа и соблюдении своей личной и институциональной этики. Нормативно-правовая база, которую должны соблюдать медиаплатформы, и способы, которыми платформы вводят эти обязательства и накладывают их на своих пользователей, становятся регулирующими параметрами публичной коммуникации в сети.

Платформы не только служат пространством для социальных взаимодействий различных акторов, но и сами формируют определенные действия на основе ряда факторов. К таким факторам относятся: открытые и скрытые цифровые алгоритмы, встроенные в дизайн платформ; условия доступа к сервисам платформ; данные, которые создаются, продвигаются и потребляются на платформах [8,3]. Как подчеркивают Дж. Андерсон Шварц и Ст. Ларсон [3 с. 130–131], одним из ключевых условий работы цифровых платформ является решение задачи, каким образом социальные действия на платформенном пространстве должны быть адаптированы к компьютерному коду. Иначе говоря, платформы представляют собой

не просто программные носители. Они управляют сложными технологическими процессами, которые вынуждают пользователей подстраивать свои действия к заданным кодовым системам и шаблонам, и при этом они стремятся извлекать экономическую выгоду из такого социального поведения. Таким образом, цифровые медиаплатформы преобразуют сети социальных обменов в материальную инфраструктуру.

Исследователи обращают особое внимание на роль цифровых алгоритмов в управлении социально-культурными процессами на медиаплатформах. В междисциплинарном социогуманитарном знании уже образовался большой массив текстов (монографий и статей), авторы которых изучают цифровые алгоритмы из социокультурной перспективы⁵. В современных научных коммуникациях активно используется понятие «алгоритмический поворот», обозначающий включение в методологический инструментарий изучения «платформенного общества» нового (цифрового алгоритмического) измерения. В исследовательский лексикон вошло также понятие «алгоритмическая культура», которое применяется в качестве полезной категории анализа социокультурной деятельности цифровых платформ⁶.

Обсуждая направления воздействия цифровых алгоритмов на медиатизированное общество, Т. Гиллеспи отмечает [8], что в настоящее время «алгоритмы рекомендаций» играют все более важную роль в соци-

⁵ Подробнее о направлениях и проблематике изучения цифровых алгоритмов с социокультурных позиций см.: *Cheney-Lippold J.* A new algorithmic identity: soft biopolitics and the modulation of control // *Theory, Culture and Society*. 2011. No. 28 (6). P. 164–181; *Gillespie T.* The Relevance of Algorithms // *Media technologies: essays on communication, materiality, and society* / Ed. by T. Gillespie, P. Boczkowski, K. Foot. Cambridge, MA: MIT Press, 2014. P. 167–194; *Zietwitz M.* Governing algorithms: myth, mess, and methods // *Science, Technology and Human Values*. 2016. Vol. 4 (1). P. 3–16; *Algorithmic cultures: essays on meaning, performance and new technologies* / Ed. by R. Seyfert, J. Roberge. L.: Routledge, 2016. 192 p.; *Bucher T.* The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms // *Information, Communication and Society*. 2017. Vol. 20. Iss. 1. P. 30–44; *Neyland D., Möllers N.* Algorithmic IF..THEN rules and the conditions and consequences of power // *Information, Communication and Society*. 2017. Vol. 20. Iss. 1. P. 45–62; *Neyland D.* The everyday life of an algorithm. Palgrave Macmillan. 2019. 151 p.

⁶ О содержании и эвристическом потенциале понятий «алгоритмический поворот» и «алгоритмическая культура» см.: *Uricchio W.* The algorithmic turn: photosynth, augmented reality and the changing implications of the image // *Visual Studies*. 2011. No. 26 (1). P. 25–35; *Galloway A.R.* Gaming: essays on algorithmic culture. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press. 2006. 160 p.; *Striphas T.* Algorithmic culture // *European Journal of Cultural Studies*. 2015. Vol. 18 (4–5). P. 395–412; *Roberge J., Seyfert R.* What are algorithmic cultures? // *Algorithmic cultures: essays on meaning, performance and new technologies* / Ed. by R. Seyfert, J. Roberge. L.: Routledge, 2016. P. 1–25; *Gillespie T.* #trendingstrending: when algorithms become culture // *Algorithmic cultures: essays on meaning, performance and new technologies* / Ed. by R. Seyfert, J. Roberge. L.: Routledge, 2016. P. 52–75; *Seaver N.* Algorithms as culture: some tactics for the ethnography of algorithmic systems // *Big Data and Society*. 2017. July–December. Vol. 4 (2). P. 1–12.

альном и личностном выборе информации, которая считается наиболее актуальной и важной. Они управляют человеческими взаимодействиями на сайтах социальных сетей, выделяя одни новости, явления, процессы прошлого или настоящего и исключая другие из повестки дня. Алгоритмы не только помогают пользователям находить информацию, но и дают возможность узнать, *что* нужно знать и *как* об этом знать, формируют публичные дискуссии.

В медиатизированном обществе цифровой алгоритм становится ключевой процедурой, которая управляет потоками и значимостью информации и способами ее восприятия пользователями. Алгоритмический отбор, обработка и оценка информации создают условия для производства и сертификации разных видов социального знания и дискурса на цифровых медиаплатформах, производят разделяемые культурные значения в сетевых коммуникациях [9,10].

Роль цифровых платформ в формировании новой социальности

Цифровые алгоритмы как протоколы социального действия на медиаплатформах формируют новый культурный опыт людей. Пользователи как акторы в контексте социальных сетей – это сложная и многогранная система. Они являются получателями и потребителями информации, производителями и участниками социокультурных процессов; среди них есть любители и профессионалы. Обсуждая специфику социального общения на платформах, Д. Биер [11], Т. Бачер [12,13] и другие исследователи замечают, что корпоративные социальные сети лишь на первый взгляд кажутся понятными, выглядят «открытой книгой». В меняющихся интерфейсах вначале можно заметить только сопряжение и пересечение множества коммуникативных актов: от тесного общения и обмена данными до возникновения новых глобальных социальных сфер. Однако эта видимая прозрачность коммуникаций является поверхностной. Важно исследовать то, как такие акты социального общения оказываются технологически включенными и закодированными в медиаобъектах, каким образом они оформляются для того, чтобы распространяться и продвигаться на платформах. Для этого исследователи предлагают сместить внимание от того, *что говорится* (размещено, прокомментировано), на то, *как оно обрабатывается и как отображается*. При этом социальное общение стоит рассматривать не только как обмен совокупностью знаков, значений или как дискурс. Необходимо изучать видео, посты, изображения, ссылки и другие акты коммуникации на платформах социальных медиа как места сбора, хранения и обработки данных. Так, исследователи вводят понятие «цифровой объект» в концепции платформенного общества [14–16].

Г. Ланглуа и Г. Элмер [14] характеризуют цифровые объекты как базовые элементы на платформах социальных медиа, представляющие собой результаты невидимой обработки данных (к примеру, любой пост и кнопка «нравится» в Facebook или видео и комментарий на YouTube яв-

ляется цифровым объектом, как любой другой вид текста). При изучении цифровых объектов предметом исследовательского внимания являются не только текстовые мультимедийные компоненты, присутствующие в пользовательском интерфейсе, но и все программные элементы, которые делают текстовые элементы видимыми, – от специфики форматирования до алгоритмов ранжирования.

Г. Ланглюа и Г. Элмер [14 р. 11–13] выделяют в цифровом объекте несколько характерных черт – слоев. Его можно рассматривать как *медиаобъект*, т. е. он обладает определенным содержанием формы и мультимедийной эстетикой и складывается в определенный семантический слой. Вместе с тем цифровой объект является еще и *сетевым объектом*, поскольку соединяет в себе различные виды информационных сетей (к примеру, кнопка «мне нравится» на Facebook соединяет Facebook-сеть пользователя с другими цифровыми объектами и сетями). Иначе говоря, цифровой объект действует как интерфейс, который позволяет осуществлять информационное соединение на разных уровнях. Наконец, цифровой объект – это также *фатический объект*, который позволяет пользователю демонстрировать конкретные виды своего присутствия, выстраивать отношения в сети, устанавливать и поддерживать связи в коммуникативной среде. Таким образом, цифровой объект понимается как густок плотных, многослойных данных и одновременно как место и условие совершения коммуникативного акта. Важно отметить, что в процессе общения пользователей посредством цифровых объектов происходит технологическая запись не только того, что говорится, но, в более широком смысле, фиксация и запись акта самого общения. На платформах социальных медиа записываются детали различных аспектов коммуникативного акта. Записывается не только то, что сказано, но и специфическая информация о профиле пользователя, отправляющего сообщение, а также то, каким образом пользователи взаимодействуют с сообщением. Такая концепция цифрового объекта обогащает и усложняет понимание процессов и форм социального общения на платформах. Изучение слоев данных цифрового объекта позволяет выявлять то, как реализуется технологическая, медийная и корпоративная логика и, таким образом, выявлять скрытые формы власти, осуществляемой платформами социальных сетей.

Как отмечают исследователи [17,4], цифровые платформы организуют бóльшую часть того социального взаимодействия, которое воспринимается обществом как культура участия (партиципаторная культура). Они позволяют пользователям публиковать сообщения и общаться друг с другом и одновременно стремятся форматировать, кодировать и диагностировать само социальное общение. Такая деятельность цифровых платформ может принимать различные формы: от создания технологических инструментов, которые облегчают общение пользователей, до разработки целевой рекламы и персонализированного рейтинга информации по определенной логике.

Рассматривая содержание и формы социальных процессов на цифровых платформах, Й. ван Дейк [18] подчеркивает, что платформы способны менять саму природу социальности. Идеи, ценности и вкусы людей

распространяются через социальные сети, но сами эти сети как автоматизированные системы в огромной степени влияют на то, что люди делают и думают. Многие привычки, которые прежде казались неформальными проявлениями социальной жизни, проникают на цифровые медиаплатформы и закрепляются на них. Платформы отслеживают человеческие желания, кодируя отношения между людьми, вещами и идеями в алгоритмы. Они проектируют социальные связи и манипулируют соединениями пользователей. Это позволяет платформам придавать повседневным рутинным практикам людей форму социальности. Социальные действия переводятся в алгоритмические концепции. Как замечает Й. ван Дейк, то общение на платформах, которое обычно называют «социальным», на самом деле представляет собой сложный результат человеческой деятельности, сформированной с помощью компьютерной продукции, – деятельности социотехнического ансамбля, компоненты которого трудно различить. Нормы и ценности, поддерживающие «социальный» образ цифровых медиа, остаются скрытыми в технологических структурах платформ.

Таким образом, в современных концепциях «платформенного общества» развивается важная идея о том, что цифровые платформы социальных сетей представляют собой не только сложные социально-технические комплексы, но и мощные социальные институты. Они выступают в роли своеобразных регуляторов, которые организуют и определяют социальную жизнь не только в онлайн-, но и офлайн-средах, изменяют характер частного и публичного общения, качественно влияют на социальное поведение и практики обыденной жизни.

Литература

1. Gillespie T. The politics of “Platforms” // *New Media and Society*. 2010. Vol. 12 (3). P. 347–364.
2. Gillespie T. Custodians of the Internet. Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press: New Haven, CT, 2018. 304 p.
3. Andersson Schwarz J., Larsson S. A Platform Society // *Developing platform economies: a European policy landscape* / Ed. by S. Larsson, J. Andersson Schwarz. Brussels; Stockholm: European Liberal Forum asbl., 2018. P. 114–140.
4. Van Dijck J., Poell Th., De Waal M. The Platform Society: public values in a Connected World. New York: Oxford University Press, 2018. 240 p.
5. Plantin J.-Chr. Review essay: how platforms shape public values and public discourse // *Media, Culture and Society*. 2019. Vol. 41. Iss. 2. P. 252–257.
6. Plantin J.-Chr., Punathambekar A. Digital Media infrastructures: pipes, platforms, and politics // *Media, Culture and Society*. 2019. Vol. 41. Iss. 2. P. 163–174.
7. Gillespie T. Regulation of and by Platforms // *The SAGE Handbook of Social Media* / Ed. by J. Burgess, A. Marwick, Th. Poell. SAGE Publications Ltd, 2018. P. 254–278.
8. Gillespie T. Algorithm // *Digital keywords: a vocabulary of information society and culture* / Ed. by B. Peters. Princeton University Press, 2016. P. 18–30.

9. Striphas T. Algorithmic culture // *European Journal of Cultural Studies*. 2015. Vol. 18 (4–5). P. 395–412.
10. Gillespie T. #trendingistrending: when algorithms become culture / *Algorithmic cultures: essays on meaning, performance and new technologies* / Ed. by R. Seyfert, J. Roberge. L.: Routledge, 2016. P. 52–75.
11. Beer D. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious // *New Media and Society*. 2009. Vol. 11 (6). P. 985–1002.
12. Bucher T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on facebook // *New Media and Society*. 2012. Vol. 14. Iss. 7. P. 1164–1180.
13. Bucher T. Networking, or What the social means in social media // *Social Media and Society*. 2015. April-June. P. 1–2.
14. Langlois G., Elmer G. The research politics of social media platforms // *Culture Machine*. 2013. Vol. 14. P. 1–17.
15. Hui Yu. On the existence of digital objects (electronic mediations). Univ of Minnesota Press, 2016. 332 p.
16. Digital objects, digital subjects: interdisciplinary perspectives on capitalism, labour and politics in the age of Big Data / Ed. by D. Chandler, Ch. Fuchs. L.: University of Westminster Press. 2019. 248 p.
17. Langlois G. Participatory culture and the new governance of communication: the paradox of participatory media // *Television and New Media*. 2013. Vol. 14. Iss. 2. P. 91–105.
18. Van Dijk J. The culture of connectivity a critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013. 240 p.

References

1. Gillespie T. The politics of “Platforms”. *New Media and Society*. 2010;3:347-64.
2. Gillespie T. *Custodians of the Internet. Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press: New Haven, CT, 2018. 304 p.
3. Andersson Schwarz J., Larsson S. A Platform Society. V: Larsson S., Andersson Schwarz J., eds. *Developing platform economies: a European policy landscape*. Brussels; Stockholm: European Liberal Forum asbl., 2018. P. 114-40.
4. Van Dijk J., Poell Th., De Waal M. *The Platform Society: public values in a Connective World*. New York: Oxford University Press, 2018. 240 p.
5. Plantin J.-Chr. *Review essay: how platforms shape public values and public discourse*. *Media, Culture and Society*. 2019;2:252-57.
6. Plantin J.-Chr., Punathambekar A. Digital Media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture and Society*. 2019;2:163-74.
7. Gillespie T. Regulation of and by Platforms. V: Burgess J., Marwick A., Poell Th., eds. *The SAGE handbook of social media*. SAGE Publications Ltd, 2018. P. 254-78.
8. Gillespie T. Algorithm. V: Peters B., ed. *Digital keywords: a vocabulary of information society and culture*. Princeton University Press, 2016. P. 18-30.
9. Striphas T. Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*. 2015; 4-5:395-412.
10. Gillespie T. #trendingistrending: when algorithms become culture. V: Seyfert R., Roberge J., eds. *Algorithmic cultures: essays on meaning, performance and new technologies*. London: Routledge, 2016. P. 52-75.

11. Beer D. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media and Society*. 2009;6:985-1002.
12. Bucher T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on facebook. *New Media and Society*. 2012;7:1164-180.
13. Bucher T. Networking, or What the social means in social media. *Social Media and Society*. 2015;April-June:1-2.
14. Langlois G., Elmer G. The research politics of social media platforms. *Culture Machine*. 2013;14:1-17.
15. Hui Yu. On the existence of digital objects (electronic mediations). Univ of Minnesota Press, 2016. 332 p.
16. Chandler D., Fuchs Ch., eds. *Digital objects, digital subjects: interdisciplinary perspectives on capitalism, labour and politics in the age of Big Data*. London: University of Westminster Press, 2019. 248 p.
17. Langlois G. Participatory culture and the new governance of communication: the paradox of participatory media. *Television and New Media*. 2013;2:91-105.
18. Van Dijk J. *The culture of connectivity a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013. 240 p.

Информация об авторе

Галина И. Зверева, доктор исторических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; galazver@mail.ru

Information about the author

Galina I. Zvereva, Dr. of Sci. (History), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125993; galazver@mail.ru