

**УДК 659.4**

**Трубникова Нина Вадимовна**, кандидат философских наук, доцент,  
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва

**Орнатская Ольга Олеговна**, магистрант, 2 курс, институт мировой экономики  
и бизнеса / кафедра реклама и связи с общественностью по направлению пиар,  
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ**

В статье рассматривается эволюция личного бренда в культурной индустрии в условиях цифровизации медиакommunikаций. Личный бренд анализируется как сложное социально-культурное явление, выходящее за рамки маркетингового инструментария и функционирующее как форма публичной идентичности в цифровом пространстве. Теоретическая база исследования основана на междисциплинарном синтезе маркетинга, социологии, культурологии и теории медиакommunikаций. Особое внимание уделяется роли цифровых платформ и социальных сетей, которые трансформируют механизмы самопрезентации, взаимодействия с аудиторией и производства культурных смыслов. В статье анализируется изменение роли аудитории, выступающей активным участником коммуникационного процесса, а также влияние алгоритмической логики платформ на формирование личного бренда. Методологическую основу исследования составляют контент-анализ цифровых коммуникаций, сравнительный анализ и кейс-метод. В качестве иллюстративного примера рассматривается эволюция личного бренда американской певицы Billie Eilish. Сделан вывод о том, что в цифровую эпоху личный бренд в культурной индустрии приобретает статус устойчивого социально-культурного конструкта, выполняющего коммуникативные, идентификационные и репутационные функции.

The article examines the evolution of personal branding in the cultural industry in the context of the digitalization of media communications. Personal branding is

analyzed as a complex socio-cultural phenomenon that goes beyond the marketing toolkit and functions as a form of public identity in the digital space. The theoretical framework of the study is based on an interdisciplinary synthesis of marketing, sociology, cultural studies, and media communication theory. Special attention is paid to the role of digital platforms and social media, which transform the mechanisms of self-presentation, audience interaction, and the production of cultural meanings. The article analyzes the changing role of the audience as an active participant in the communication process, as well as the influence of platform algorithmic logic on the formation of personal brands. The methodological framework of the study includes content analysis of digital communications, comparative analysis, and the case study method. The evolution of the personal brand of the American singer and songwriter Billie Eilish is considered as an illustrative example. The study concludes that in the digital era, personal branding in the cultural industry acquires the status of a sustainable socio-cultural construct performing communicative, identificational, and reputational functions.

**Ключевые слова:** личный бренд; культурная индустрия; цифровизация; медиакommunikации; цифровые платформы; публичная идентичность; аудитория; культурное производство.

**Keywords:** personal brand; cultural industry; digitalization; media communications; digital platforms; public identity; audience; cultural production.

В условиях цифровизации и трансформации медиакommunikационной среды существенно изменяются формы культурного производства и способы публичного представления личности. Представители культурной индустрии все чаще функционируют не только как авторы культурных продуктов, но и как медиаперсоны, чья публичная идентичность становится значимым фактором восприятия и интерпретации их творчества. В данной связи личный бренд приобретает особое значение, выступая не только инструментом продвижения, но и самостоятельным элементом современной культурной коммуникации. Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления личного бренда как социально-культурного феномена, формирующегося в условиях

цифровой медиасреды и оказывающего влияние на структуру культурной индустрии.

Целью исследования является анализ эволюции личного бренда в культурной индустрии в условиях цифровизации, а также выявление ключевых факторов и механизмов его формирования и трансформации в современной медиасреде.

Материалом исследования послужили цифровые коммуникации представителей культурной индустрии, включая публикации в социальных сетях, аудиовизуальный контент на медиаплатформах, а также реакции и формы вовлеченности аудитории. Методологическую основу исследования составляют контент-анализ цифровых материалов, сравнительный анализ стратегий личного брендинга и кейс-метод. Дополнительно применялся анализ цифровых следов, позволяющий оценить уровень вовлеченности аудитории и устойчивость личного бренда в цифровом пространстве.

В условиях цифровизации и трансформации медиакommunikаций личный бренд перестает восприниматься исключительно как инструмент маркетингового продвижения и приобретает статус сложного социально-культурного явления. В современных научных исследованиях личный бренд трактуется как совокупность устойчивых представлений и ассоциаций, формируемых вокруг личности в публичном пространстве и поддерживаемых посредством медиакommunikаций<sup>1</sup>.

Современные подходы к изучению личного бренда основываются на междисциплинарном синтезе маркетинга, социологии, культурологии и теории медиакommunikаций. В рамках данных подходов личный бренд рассматривается как целенаправленно формируемая публичная идентичность, отражающая профессиональные, культурные и мировоззренческие характеристики субъекта и обеспечивающая его узнаваемость и доверие со стороны аудитории<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Капустина Л.М. Личный бренд как социально-коммуникационный феномен // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 45–56.

<sup>2</sup> Шарков Ф.И. Коммуникационные стратегии персонального брендинга в цифровой среде. М.: Дашков и К, 2022. 256 с.

Особую специфику личный бренд приобретает в сфере культурной индустрии. Представители творческих профессий: артисты, дизайнеры, режиссеры, медиа-персоны, инфлюенсеры - функционируют не только как профессионалы, но и как носители символического капитала, влияющего на восприятие создаваемого ими культурного продукта<sup>3</sup>. В данном контексте личность автора становится неотъемлемой частью культурного содержания, а индивидуальный стиль, ценностные установки и биографические нарративы формируют основу публичного образа.

Исследователи отмечают, что устойчивость личного бренда во многом определяется способностью субъекта выстраивать доверительные отношения с аудиторией и поддерживать последовательность ценностных ориентиров<sup>4</sup>. Личный бренд в данной сфере отличается высокой степенью персонализации и динамичности, поскольку его развитие напрямую зависит от культурного контекста и реакции аудитории.

Цифровизация стала ключевым фактором изменения механизмов производства, распространения и потребления культурных продуктов. Цифровые платформы и социальные сети выполняют одновременно функции каналов коммуникации, пространств культурного производства и инструментов персонального брендинга. Они позволяют субъектам культурной индустрии самостоятельно управлять процессами самопрезентации и формировать устойчивое информационное присутствие<sup>5</sup>. В результате изменяется логика культурного творчества, а границы между профессиональным и любительским контентом становятся менее четкими.

Значительные изменения происходят и в роли аудитории. В цифровой среде потребитель культуры все чаще выступает активным участником

---

<sup>3</sup> Bourdieu P. The Forms of Capital // Cultural Theory: An Anthology. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2020. P. 81–93.

<sup>4</sup> Audrezet A., de Kerviler G., Moulard J.G. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation // Journal of Business Research. 2020. Vol. 117. P. 557–569.

<sup>5</sup> Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2022. 240 p.

коммуникационного процесса, вовлекаясь в обсуждение, интерпретацию и соавторство культурных продуктов<sup>6</sup>. Комментарии, репосты и пользовательский контент формируют диалоговую модель взаимодействия, в которой личный бренд становится ключевым медиатором между создателем культурного продукта и аудиторией.

Исследование эволюции личного бренда в условиях цифровизации требует комплексного методологического подхода, учитывающего его нематериальный и динамичный характер. Специфика личного бренда как объекта исследования обуславливает необходимость сочетания качественных методов анализа цифровых коммуникаций<sup>7</sup>.

Одним из базовых методов исследования является контент-анализ, позволяющий выявить ключевые смысловые и ценностные акценты, транслируемые через цифровые каналы. В контексте культурной индустрии данный метод применяется для анализа текстовых, визуальных и аудиовизуальных материалов, публикуемых в социальных сетях и на медиаплатформах<sup>8</sup>. Контент-анализ позволяет проследить трансформацию личного бренда во времени и выявить особенности коммуникационных стратегий.

Сравнительный анализ используется для выявления сходств и различий в стратегиях личного брендинга представителей культурной индустрии, а также для сопоставления различных этапов развития бренда<sup>9</sup>. Данный метод способствует выявлению общих тенденций и индивидуальных особенностей эволюции личного бренда в цифровой среде.

Ключевое значение в рамках настоящего исследования имеет кейс-метод, ориентированный на детальное изучение конкретных примеров эволюции

---

<sup>6</sup> Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press, 2020. 336 p.

<sup>7</sup> Иванова Т.В. Методология исследования персонального брендинга в цифровой культуре // *Вопросы культурологии*. 2022. № 4. С. 39–48.

<sup>8</sup> Krippendorff K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2022. 472 p.

<sup>9</sup> Baym N.K. *Personal Connections in the Digital Age*. 3rd ed. Cambridge: Polity Press, 2021. 240 p.

личного бренда. Применение кейс-метода позволяет рассмотреть процессы трансформации публичного образа в контексте реальных культурных и медиапрактик, а также выявить причинно-следственные связи между цифровой активностью субъекта и реакцией аудитории<sup>10</sup>.

Дополнительным инструментом анализа выступает исследование цифровых следов, включающих публикации, комментарии, реакции аудитории и упоминания в медиaprостранстве. Анализ цифровых следов позволяет оценить уровень вовлеченности и характер обратной связи, что является важным показателем устойчивости личного бренда в цифровой среде<sup>11</sup>.

Цифровые платформы играют ключевую роль в развитии личного бренда представителей культурной индустрии. Социальные сети и видеоплатформы становятся основным пространством самопрезентации, позволяя транслировать не только результаты творческой деятельности, но и ценностные установки, личный стиль и культурную позицию субъекта<sup>12</sup>.

Алгоритмическая логика цифровых платформ оказывает существенное влияние на формирование личного бренда. Видимость контента и уровень вовлеченности аудитории напрямую зависят от реакций пользователей, что стимулирует авторов адаптировать форматы и содержание коммуникации<sup>13</sup>. В результате личный бренд формируется в постоянном диалоге с аудиторией.

Особое значение приобретает визуальная и аудиовизуальная коммуникация. Короткие видеоролики, сторис и прямые трансляции создают эффект присутствия и усиливают ощущение близости между автором и аудиторией<sup>14</sup>. Эти форматы позволяют демонстрировать не только результат, но и процесс творчества, что повышает уровень доверия.

---

<sup>10</sup> Yin R.K. Case Study Research and Applications: Design and Methods. 6th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2020. 352 p.

<sup>11</sup> Van Dijck J. Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology // Surveillance & Society. 2020. Vol. 18, No. 2. P. 197–208.

<sup>12</sup> Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2022. 240 p.

<sup>13</sup> Bucher T. If...Then: Algorithmic Power and Politics. Oxford: Oxford University Press, 2021. 264 p.

<sup>14</sup> Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: NYU Press, 2020. 336 p.

## Роль цифровых платформ в развитии личного бренда

<b>Платформа</b>	<b>Основная функция</b>	<b>Тип вовлеченности аудитории</b>
Социальные сети	Самопрезентация и диалог	Комментарии, реакции
Видеоплатформы	Визуальный сторителлинг	Просмотры, подписки
Стриминговые сервисы	Долгосрочное взаимодействие	Лояльность, комьюнити

Источник: составлено автором

Показательным примером эволюции личного бренда в условиях цифровизации является кейс американской певицы и автора песен Billie Eilish. Начальный этап формирования ее бренда связан с цифровой средой: первые музыкальные работы были опубликованы на платформе SoundCloud, что позволило артистке напрямую взаимодействовать с аудиторией без участия традиционных музыкальных институций<sup>15</sup>.

На раннем этапе личный бренд Billie Eilish строился на принципах аутентичности и отказа от гламурных стандартов массовой культуры. Визуальный стиль, тексты песен и коммуникация в социальных сетях формировали образ «анти-поп-звезды», близкий цифровому поколению<sup>16</sup>. Социальные сети стали ключевым каналом трансляции личных ценностей и эмоционального состояния артистки.

В период активного роста популярности личный бренд Billie Eilish трансформировался в гибридную модель. Коммерческий успех и институциональное признание сочетались с сохранением цифровой открытости и прямого диалога с аудиторией<sup>17</sup>. Артистка продолжала использовать социальные сети для обсуждения ментального здоровья, давления индустрии и личных переживаний, что усиливало доверие аудитории.

<sup>15</sup> Cunningham S., Craig D. Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment. New York: NYU Press, 2021. 256 p.

<sup>16</sup> Abidin C. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley: Emerald Publishing, 2022. 232 p.

<sup>17</sup> Duffy B.E., Wissinger E. Mythologies of Creative Work in the Social Media Age // Social Media + Society. 2021. Vol. 7, No. 2. P. 1–12.

Анализ данного кейса демонстрирует, что устойчивость личного бренда в цифровую эпоху обеспечивается не только масштабом присутствия на платформах, но и последовательностью ценностной позиции. Эволюция личного бренда Billie Eilish отражает переход от цифрового самовыражения к глобальному культурному влиянию при сохранении аутентичности.

Анализ современных практик личного брендинга в культурной индустрии позволяет выделить ряд устойчивых тенденций. Одной из них является трансформация представителей творческих профессий в медиаперсон, сочетающих функции автора, коммуникатора и лидера мнений. В условиях цифровизации личный бренд перестает быть вспомогательным инструментом продвижения и приобретает самостоятельное культурное значение.

Цифровая среда способствует изменению профессиональной идентичности культурных деятелей. Регулярная медиакоммуникация, вовлеченность в публичные дискуссии и демонстрация личной позиции становятся неотъемлемой частью творческой деятельности. В результате личный бренд начинает выполнять функцию интерпретатора культурного продукта, влияя на его восприятие аудиторией.

Значимой тенденцией является развитие коллабораций и кросс-платформенного присутствия. Совместные проекты представителей различных сегментов культурной индустрии позволяют расширять аудиторию и усиливать символический капитал личного бренда. Кросс-платформенность снижает зависимость от отдельных цифровых каналов и повышает устойчивость бренда в изменяющейся медиасреде.

Дополнительным фактором устойчивого развития личного бренда становится формирование цифровых сообществ. Аудитория все чаще выступает активным участником коммуникации, вовлеченным в обсуждение ценностей, эстетики и смыслов, транслируемых автором. Такие комьюнити усиливают долгосрочный эффект личного брендинга и способствуют его институционализации в культурной среде.

Несмотря на расширение возможностей самопрезентации, цифровая среда формирует ряд рисков для развития личного бренда в культурной индустрии. Одним из ключевых является высокая уязвимость репутации, обусловленная прозрачностью коммуникаций и скоростью распространения информации<sup>18</sup>. Ошибки в публичных высказываниях или неоднозначные интерпретации контента могут привести к масштабным репутационным кризисам.

Существенным ограничением выступает информационная перегруженность цифрового пространства. В условиях конкуренции за внимание аудитории представители культурной индустрии вынуждены поддерживать высокий темп коммуникации, что нередко приводит к снижению глубины контента и профессиональному выгоранию<sup>19</sup>. Подобная динамика негативно сказывается на устойчивости личного бренда в долгосрочной перспективе.

Дополнительным вызовом является зависимость от алгоритмов цифровых платформ. Алгоритмическое ранжирование контента ограничивает автономию субъектов культурной коммуникации и делает развитие личного бренда чувствительным к внешним технологическим изменениям<sup>20</sup>. Это требует диверсификации каналов присутствия и стратегического подхода к управлению цифровой идентичностью.

Перспективы развития личного бренда в культурной индустрии связаны с углублением цифровизации и внедрением новых технологических решений. Одним из перспективных направлений является использование инструментов искусственного интеллекта и виртуальных форм самопрезентации, расширяющих границы персональной идентичности. Виртуальные образы и цифровые аватары становятся элементами культурного пространства, трансформируя традиционные представления о личном бренде.

Развитие иммерсивных цифровых сред способствует появлению новых форм культурного взаимодействия. Онлайн-перформансы, виртуальные

---

<sup>18</sup> Coombs W.T. Ongoing Crisis Communication. 5th ed. Los Angeles: Sage Publications, 2021. 304 p.

<sup>19</sup> Han B.-C. Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power. London: Verso, 2020. 96 p.

<sup>20</sup> Bucher T. If...Then: Algorithmic Power and Politics. Oxford: Oxford University Press, 2021. 264 p.

выставки и цифровые события позволяют личному бренду функционировать вне физического пространства, формируя глобальные аудитории<sup>21</sup>. Это усиливает транснациональный характер культурной коммуникации и повышает масштабируемость личного бренда.

В долгосрочной перспективе личный бренд в культурной индустрии трансформируется в стратегический ресурс, объединяющий культурную, социальную и экономическую составляющие. Он становится инструментом устойчивого развития творческой деятельности, формирования сообществ и интеграции в цифровую культурную экономику.

В результате проведенного исследования установлено, что в условиях цифровизации культурной индустрии личный бренд трансформируется в устойчивый социально-культурный конструкт, выполняющий одновременно коммуникативную, идентификационную и репутационную функции. Цифровая медиасреда существенно изменила механизмы формирования и развития личного бренда представителей творческих профессий, усилив роль прямого взаимодействия с аудиторией, ценностной аутентичности и медиаприсутствия как факторов общественного признания.

Анализ теоретических подходов и применение кейс-метода показали, что эволюция личного бренда в культурной индустрии носит нелинейный характер и определяется сочетанием институциональных, технологических и социокультурных условий. Полученные выводы подтверждают, что личный бренд в цифровую эпоху выступает не только инструментом самопродвижения, но и значимым элементом современной культурной коммуникации, что позволяет рассматривать его как перспективный объект дальнейших научных исследований в области культурологии и медиакommunikаций.

---

<sup>21</sup> Mystic M., Pallud J. Virtual worlds and immersive branding strategies // Journal of Business Research. 2023. Vol. 155. P. 113–122.

## Литература

1. Иванова Т. В. Методология исследования персонального брендинга в цифровой культуре // *Вопросы культурологии*. — 2022. — № 4. — С. 39–48.
2. Капустина Л. М. Личный бренд как социально-коммуникационный феномен // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2021. — № 3. — С. 45–56.
3. Шарков Ф. И. Коммуникационные стратегии персонального брендинга в цифровой среде : монография. — М. : Дашков и К, 2022. — 256 с.
4. Abidin C. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. — Bingley : Emerald Publishing, 2022. — 232 p.
5. Audrezet A., de Kerviler G., Moulard J. G. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation // *Journal of Business Research*. — 2020. — Vol. 117. — P. 557–569.

6. Baym N. K. *Personal Connections in the Digital Age*. — 3rd ed. — Cambridge : Polity Press, 2021. — 240 p.
7. Bourdieu P. *The Forms of Capital // Cultural Theory: An Anthology*. — 2nd ed. — Oxford : Blackwell Publishing, 2020. — P. 81–93.
8. Bucher T. *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. — Oxford : Oxford University Press, 2021. — 264 p.
9. Bucher T. *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. — Oxford : Oxford University Press, 2021. — 264 p.
10. Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication*. — 5th ed. — Los Angeles : Sage Publications, 2021. — 304 p.
11. Cunningham S., Craig D. *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. — New York : NYU Press, 2021. — 256 p.
12. Duffy B. E., Wissinger E. *Mythologies of Creative Work in the Social Media Age // Social Media + Society*. — 2021. — Vol. 7, No. 2. — P. 1–12.
13. Han B.-C. *Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power*. — London : Verso, 2020. — 96 p.
14. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. — New York : NYU Press, 2020. — 336 p.
15. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. — New York : NYU Press, 2020. — 336 p.
16. Krippendorff K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. — 4th ed. — Thousand Oaks : Sage Publications, 2022. — 472 p.
17. Mystic M., Pallud J. *Virtual worlds and immersive branding strategies // Journal of Business Research*. — 2023. — Vol. 155. — P. 113–122.
18. Van Dijck J. *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology // Surveillance & Society*. — 2020. — Vol. 18, No. 2. — P. 197–208.
19. Van Dijck J., Poell T., de Waal M. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. — Oxford : Oxford University Press, 2022. — 240 p.

20. Van Dijck J., Poell T., de Waal M. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. — Oxford : Oxford University Press, 2022. — 240 p.

21. Yin R. K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. — 6th ed. — Thousand Oaks : Sage Publications, 2020. — 352 p.

### Literature

1. Ivanova T. V. Research Methodology of Personal Branding in Digital Culture // *Issues of Cultural Studies*. — 2022. — No. 4. — P. 39–48.

2. Kapustina L. M. Personal Brand as a Socio-Communicative Phenomenon // *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*. — 2021. — No. 3. — P. 45–56.

3. Sharkov F. I. *Communication Strategies of Personal Branding in the Digital Environment: Monograph*. — Moscow: Dashkov i K, 2022. — 256 p.

4. Abidin C. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. — Bingley: Emerald Publishing, 2022. — 232 p.

5. Audrezet A., de Kerviler G., Moulard J. G. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation // *Journal of Business Research*. — 2020. — Vol. 117. — P. 557–569.

6. Baym N. K. *Personal Connections in the Digital Age*. — 3rd ed. — Cambridge: Polity Press, 2021. — 240 p.

7. Bourdieu P. The Forms of Capital // *Cultural Theory: An Anthology*. — 2nd ed. — Oxford: Blackwell Publishing, 2020. — P. 81–93.

8. Bucher T. *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. — Oxford: Oxford University Press, 2021. — 264 p.

9. Bucher T. *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. — Oxford: Oxford University Press, 2021. — 264 p.

10. Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication*. — 5th ed. — Los Angeles: Sage Publications, 2021. — 304 p.

11. Cunningham S., Craig D. *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. — New York: NYU Press, 2021. — 256 p.

12. Duffy B. E., Wissinger E. Mythologies of Creative Work in the Social Media Age // *Social Media + Society*. — 2021. — Vol. 7, No. 2. — P. 1–12.
13. Han B.-C. *Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power*. — London: Verso, 2020. — 96 p.
14. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. — New York: NYU Press, 2020. — 336 p.
15. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. — New York: NYU Press, 2020. — 336 p.
16. Krippendorff K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. — 4th ed. — Thousand Oaks: Sage Publications, 2022. — 472 p.
17. Mystic M., Pallud J. Virtual worlds and immersive branding strategies // *Journal of Business Research*. — 2023. — Vol. 155. — P. 113–122.
18. Van Dijck J. Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology // *Surveillance & Society*. — 2020. — Vol. 18, No. 2. — P. 197–208.
19. Van Dijck J., Poell T., de Waal M. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. — Oxford: Oxford University Press, 2022. — 240 p.
20. Van Dijck J., Poell T., de Waal M. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. — Oxford: Oxford University Press, 2022. — 240 p.
21. Yin R. K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. — 6th ed. — Thousand Oaks: Sage Publications, 2020. — 352 p.