

## ЦИФРОВЫЕ ПРОСЬЮМЕРИСТСКИЕ ПРАКТИКИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ

### DIGITAL PROSUMERISTIC PRACTICES OF STUDENTS

**E. Nikolaeva  
P. Kotlyar  
E. Shammazova  
N. Soldatova**

*Summary:* The article examines the proactive practices of personal self-realization of Russian youth in the digital environment. The theoretical provisions of the study are substantiated by empirical data that were obtained as a result of a massive online survey of students studying at universities in Kazan. The article presents the main areas of digital prosumerism that are of interest to students from the perspective of personal growth and self-realization. Based on the survey results, the authors conducted an exposition of prosumerism as a digital space in which representatives of modern Russian youth form and express their identity through the activities of «produsage» and communication related to this activity.

*Keywords:* prosumerism, proactive practices, digital environment.

**Николаева Евгения Михайловна**

доктор философских наук, Казанский федеральный университет  
kaisa1011@rambler.ru

**Котляр Полина Сергеевна**

кандидат философских наук, старший преподаватель,  
Казанский федеральный университет  
polikotsob@mail.ru

**Шаммазова Екатерина Юрьевна**

кандидат философских наук, Казанский федеральный университет  
shammazova.ekate@mail.ru

**Солдатова Наталия Олеговна**

кандидат философских наук, Казанский федеральный университет;  
Казанский национальный исследовательский  
технический университет имени А. Н. Туполева — КАИ  
apotre@mail.ru

*Аннотация:* В статье проводится исследование проактивных практик личностной самореализации российской молодежи в цифровой среде. Теоретические положения исследования обоснованы эмпирическими данными, которые были получены в результате массового онлайн опроса студентов, обучающихся в вузах г. Казани. В статье представлены основные сферы цифрового просьюмеризма, представляющие интерес для студенческой молодежи с точки зрения перспективы личностного роста и самореализации. На основе полученных результатов опроса, авторами проведена экспозиция просьюмеризма, как цифрового пространства, в котором представители современной российской молодежи формируют и выражают свою идентичность посредством деятельности «produsage» и коммуникации, связанной с этой деятельностью.

*Ключевые слова:* просьюмеризм, проактивные практики, цифровая среда.

### Введение

**В** современном обществе проактивные практики просьюмеристского типа, направленные на создание новых продуктов, проектов, сетевых локаций, становятся все более привычным способом личностной и профессиональной самореализации молодежи. Цифровая среда предоставляет человеку большой горизонт выбора (чем и кем себя окружать, что потреблять, как себя реализовывать). Она представляет собой инструмент, позволяющий утвердить собственную субъектность и личностное начало. Вслед за массовым потреблением сегодня наращивает обороты цифровое производство. Новые средства самореализации задают некоторый социальный запрос — самореализацию в цифровой сфере.

Проблематика исследования задается двумя взаи-

мосвязанными тенденциями современного социально-культурного развития. Во-первых, авторы обращаются к феномену просьюмеризма, как к цифровому пространству, локализирующему личностную активность молодежи. В этом пространстве происходит формирование идентичности через процессы, связанные с производством продуктов и сетевую коммуникацию, которая опосредует подобного рода активность. [4;7;9].

Во-вторых, цифровая культура, как сложная система взаимодействий человека и цифровых технологий, формирует новые креативные практики, модели поведения, социальные и культурные иерархии, создает необычные способы самовыражения, изменения и репрезентации себя, т.е. трансформирует и проблематизирует идентичность. Какие факторы детерминируют идентичность просьюмера? Что является определяющим в формировании иденти-

фикационных маркеров и как происходит идентификация в условиях «смешения» реальностей? Поиск ответов на эти вопросы задает проблемное поле исследования.

В апреле 2024 года был проведен опрос «Проактивные практики личностной самореализации молодежи в цифровой среде», целью которого являлось выявление основных сфер цифрового просьюмеризма, представляющих интерес для студенческой молодежи с точки зрения перспективы личностного роста и самореализации.

В опросе приняли участие представители российской студенческой молодежи в возрасте от 16 до 35 лет. Анкета включала в себя открытые и закрытые вопросы. Выборочная совокупность составила 523 респондента при этом, в соответствии с половозрастными характеристиками: мужчин - 39,8 %, женщин - 60,2%; респонденты являлись студентами, проживающими на территории города Казани. Из них обучаются в Казанском федеральном университете — 58%, других вузах Казани — 42%.

#### Гипотеза, методы исследования

Теоретико-методологической основой исследования является концепция просьюмеризма Э. Тоффлера согласно которой «цивилизация Третьей волны начинает стирать исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем, порождая особую экономику завтрашнего дня, сочетающую в себе оба действующих фактора - «prosumer» economics» [10].

В рамках развития интернет-технологий, а также новых форм цифровых услуг, концепция Э. Тоффлера актуализируется с новой силой. Исследование А. Брунса является еще одним методологическим основанием работы, в нем автор обосновывает концепт, в соответствии с которым сегодня можно наблюдать новую разновидность просьюмеров. Концепт «produsage», введенный А. Брунсом, репрезентирует ситуацию исчезновения ролей «потребитель» и «конечный пользователь» внутри цифровых сообществ, которые участвуют в совместном создании и распространении информации и знаний. При этом различия между производителями и пользователями контента становятся сравнительно незначительными.

Методом эмпирического исследования является онлайн формат анкетного опроса. Он представляется авторам эффективным методом, который позволяет получить адекватную обратную связь от молодежи и необходимый объем информации для философского анализа и концептуализации феномена цифрового просьюмеризма как современной формы проактивных практик личностной самореализации молодежи.

#### Результаты исследования

1. Постоянное взаимодействие пользователей с циф-

ровым контентом, присутствие в различных пользовательских пространствах приводит к тому, что термин «производство» трансформируется: меняются и расширяются особенности и условия его употребления. Сегодня «производство строится на интерактивных, эволюционных моделях разработки, когда очень большие сообщества участников этого постоянного процесса вносят ряд незначительных постепенных изменений в базы знаний, тем самым обеспечивая постепенное улучшение их качества, и которое способно опережать скорость разработки продукта, основанной на традиционной промышленной модели» [2].

Как результат, произведенный контент не имеет жесткой иерархии и получается всеобщим, гибким, децентрализованным, непрерывно развивающимся, отзывчивым к социальным изменениям, основанным на коллективных усилиях. Проактивные цифровые практики, носящие признаки просьюмеризма, представляют собой тенденцию социальной самоорганизации, поскольку именно пользователи инициируют создание интернет-сообществ, в пределах которых производятся и распространяются цифровые продукты.

В этой связи респондентам предлагалось ответить на вопрос «Участвуете ли вы в производстве цифровых продуктов? Каких?». Согласно полученным данным утвердительно на поставленный вопрос ответили 52,7%, соответственно 47,3% опрошенных не участвуют в производстве цифровых продуктов.

Из числа тех, кто является представителем цифрового просьюмеризма 21,1% опрошенных занимаются созданием мультимедийного контента (видео, аудио, графика), 18,4% респондентов участвуют в разработке веб-сайтов и приложений, 1,6% публикуют информацию в «Википедии» и других источниках, аккумулирующих знания, 6,6% разрабатывают программное обеспечение с открытым исходным кодом, 11,3% используют цифровую среду для занятий искусством и децентрализованным творчеством, 6,6% опрошенных участвуют в создании видеоигр, 4,6% ведут новостные блоги и пробуют себя в сфере журналистики, 13,3% респондентов пишут блоги или статьи для онлайн-публикаций в социальных медиа, 2% участвуют в разработке искусственного интеллекта или машинного обучения, 5,9% задействованы в области образовательных технологий (разработка учебных курсов, платформ, проведение онлайн консультаций и др.), 5,5% занимаются продвижением и маркетингом цифровых продуктов. Оставшиеся 3,1% опрошенных указали другие сферы цифрового производства.

На вопрос «Какова главная цель вашей активности по производству цифрового контента?» были получены следующие ответы: 62,5% респондентов назвали потребность в личностном самовыражении и творчестве, 27,3% указа-

ли образовательные цели — распространение знаний и обучение, для 34,4% основной целью являются коммерческие интересы — генерация дохода или продвижение продуктов, 19,1% респондентов считают, что цифровое производство является формой социальной активности — позволяет участвовать в общественной жизни и влиять на социальные изменения. Для 35,5% целью является профессиональное развитие и продвижение карьеры, для 9,8% — укрепление бренда или репутации в интернете, 16,4% видят своей целью производство развлекательного контента, для 12,9% респондентов таким образом поддерживают связи с аудиторией и формируют сообщества, исследовательская деятельность и инновации выступают в качестве цели для 12,1% опрошенных.

На вопрос «Вам хотелось бы участвовать в производстве цифровых продуктов, но для этого существуют препятствия. Какие?» ответы распределились следующим образом. Для 62,5% опрошенных таким препятствием является недостаток технических навыков или знаний, для 23% отсутствие необходимого оборудования или программного обеспечения, для 48,4% недостаток времени из-за работы или учебы, 28,9% респондентов указывают на ограниченные финансовые ресурсы для инвестиций в проекты, неуверенность в своих творческих способностях или идеях является препятствием для 25,8% опрошенных, для 17,2% — это трудности в привлечении аудитории или в маркетинге продукта, недостаток информации о том, как начать производство цифровых продуктов для 20,7%, отсутствие поддержки со стороны окружающих или менторов для 5,9%, законодательные или лицензионные ограничения для 5,1% опрошенных.

2. С возникновением интернета как нового средства массовой информации обычные потребители получили возможность быть активными участниками, частью коллективного информационного сообщества и сотрудничать при разработке и расширении общих информационных ресурсов и развитии культуры в целом. Так начинают размываться границы производителя и потребителя. Объединенная рабочая среда порождает новую модель организации производства — децентрализованную, основанную на совместном использовании ресурсов и результатов. Новый процесс производства построен на техносциальной структуре сетевой среды и объединении пользователей в сообщества на основании множества коммуникационных средств.

А. Брунс формулирует четыре принципа produsage:

1. открытое участие и общественная оценка (использование широкого спектра доступных знаний, навыков, талантов и идей людей);
2. гибкая гетерархия и специальная меритократия (равная вероятность успеха у всех участников проектов за счет отсутствия строгой иерархии, участия на добровольной основе и заинтересованности);

3. незавершенный и бесконечно продолжающийся процесс производства контента (постепенное улучшение общего контента сообщества);
4. общественная собственность и индивидуальные награды (открытый доступ к контенту и возможность поощрений).

Перечисленные тенденции обусловили включение в анкету опроса блок вопросов, целью которых было отслеживание механизмов формирования объединенной цифровой рабочей среды, с которой представители молодежи идентифицируют себя.

На вопрос «Отметьте степень важности чувства причастности к сообществу в процессе создания цифровых продуктов» ответы респондентов распределились следующим образом. «Очень важно» для 18,8%, «важно» для 58,6%, «не очень важно» для 16%, «не важно» для 6,6%.

На вопрос «Оцените собственную потребность в причастности, признании со стороны виртуального сообщества просьюмеров (люди, которые принимают активное участие в процессе производства товаров и услуг, потребляемых ими самими), представителей компании» были получены следующие варианты ответов. 23,4% оценили как высокую, 48,8% как среднюю, 14,1% как низкую, 13,7% отметили, что таковая вообще отсутствует.

3. Современные компании используют сетевые интеракции для вовлечения пользователей в процессы разработки, проектирования, тестирования новых продуктов. Это позволяет организовать производство с учетом требований потребителей, и одновременно конвергировать функции пользователя (потребителя) и производителя.

По мнению А.Брунса «a feasible model for the wider structure of the emerging knowledge environment could be constituted by a flexible, continually shifting constellation of commercially provided spaces and platforms for produsage (ranging from generic communication platforms such as the Internet itself to specific technological spaces such as the wiki environments offered by for-profit Wikipedia offshoot Wikia) and community-run and communally owned projects for the produsage of information, knowledge, and creative content.» [2, с. 397].

Такая модель позволила бы преодолеть дихотомию, противопоставляющую частное промышленное производство нерыночному общественному производству, и могла способствовать созданию совместной рабочей среды, сочетающей и рекомбинирующей эти два вида производства. Подобная практика серьезно меняет баланс между экспертами и неспециалистами, между профессионалами и любителями. Она представляет собой гибридную форму производства продукта, сочетающую экспертное знание внутри профессионального сообще-

ства с практическим опытом среди производителей. Потенциально она может быть более успешной, чем любая другая, носящая партикулярный характер.

Открытость компаний для инициатив просьюмеров, готовность предоставить им условия для творчества и внедрения инноваций, предложить систему поощрений, в конечном счете работают на формирование лояльности потребителей и способствует налаживанию долгосрочных доверительных отношений с ними.

Содержательная интерпретация ответов респондентов на вопрос «Причисляете ли вы себя к интернет-сообществу, представители которого одновременно являются и производителями товаров/услуг, и потребителями? Какому?» имела целью эксплицировать степень причастности молодежи к процессам усовершенствования, разработки инновационного продукта, его тестирования. Ответы респондентов распределились следующим образом: 12,5% респондентов отмечают, что они являются частью сообщества независимых разработчиков программного обеспечения и одновременно используют продукты других разработчиков, 25,8% отметили, что они являются участниками сообщества блогеров/влогеров, где создают контент и в то же время потребляют контент, создаваемый друг другом, 6,2% причисляют себя к сообществу независимых музыкантов или художников, где делятся своими работами и наслаждаются творчеством коллег, 35,9% респондентов состоят в сообществе геймеров, где играют в игры, и одновременно разрабатывают их или создают игровые модификации, частью сообщества open-source признают себя 2,3% опрошенных, они вкладываются в разработку открытого программного обеспечения и пользуются ими в повседневной жизни, 0,9% причисляют себя к сообществу энтузиастов DIY (Do It Yourself), они сами создают различные вещи и обмениваются опытом с другими, 7,8% состоят в сообществе фрилансеров, предоставляют услуги и пользуются услугами других фрилансеров, 8,6% респондентов отметили, что не причисляют себя ни к какому сообществу.

Полученные результаты во многом подтверждают позицию А. Брунса и обнаруживают наличие тенденции, в соответствии с которой пользователи обязательно являются также и производителями общей базы знаний, независимо от того, осознают ли они эту роль — они становятся новыми гибридными производителями (producer).

4. Изменение представлений о процессе производства, и, как следствие, трансформация самой природы продукта данного производства, неотвратимо влекут за собой перестройку всей социальной структуры. Частное и общественное производство и потребление на цифровой арене перестают занимать самостоятельные ниши, сливаясь в единый кентавр - produsage.

В условиях «смешения» реальностей цифровой и действительной на новых производственных основаниях происходит преодоление «естественных» (телесных, психологических, социальных, культурных) границ человека. За этими значительными социально-культурными изменениями следует смещение традиционных классических идентификационных маркеров индивида: обычные для каждого народа или общности людей этнокультурные, языковые, территориальные, нравственные ориентиры нивелируются вслед за снятием жесткого противопоставления производителя и потребителя.

Идентификационные маркеры в пространстве реализации принципов produsage мы можем определить, как плавающие и аморфные, зависящие от сферы и среды времяпрепровождения человека. Важными в данном контексте являются вопросы ответственности и добросовестности, - как коллективной, так и индивидуальной. В ситуации отсутствия однозначного авторства и иерархии распределения ролей в цифровом пространстве производства могут возникнуть проблемы, связанные с последствиями реализации цифрового продукта. Среди них - избегание ответственности и перекалывание ее на «чужие плечи», а также преднамеренная или непреднамеренная порча совместного продукта с разными целями, связанная, например, со сложностью различения специалиста и обывателя в данных условиях.

Еще одной проблемой, связанной с produsage, может служить отсутствие правил сотрудничества, оговоренных прав и обязанностей сторон того или иного производства. Представители разных этнических, религиозных, культурных реалий также могут вступать в противоречия и конфликты между собой.

С целью экстраполяции изложенных идей на российскую социально-культурную среду и обнаружения обозначенных тенденций, характерных для цифрового просьюмеризма, респондентам были заданы следующие вопросы.

«Сталкивались ли Вы с ощущением чуждости самому себе, потерей себя, чувством общей разочарованности и сожалением потери собственного времени после какого-то времени, потраченного на производство цифрового контента?». Ответы респондентов распределились следующим образом. 9,4% опрошенных отметили, что часто испытывают подобные ощущения после длительной работы над контентом, 7,6% испытывают иногда, особенно после особо интенсивных этапов работы, 18,8% редко, но такое случалось в моменты особого профессионального или творческого истощения, 12,1% отметили, на вопрос отрицательно, добавив, что обычно чувствуют удовлетворение от процесса создания продукта и результата, 15% респондентов стараются поддерживать баланс и не допуска-

ют выгорания, 14,8% не смогли однозначно ответить на вопрос. При этом 22,3% никогда не работали достаточно долго над цифровым контентом, чтобы испытать подобные ощущения.

На вопрос: «Считаете ли вы, что занятия, связанные с производством цифрового контента, определяют ваши представления, убеждения о самом себе, влияют на формирование ваших ценностей, предпочтений, гендерной идентификации, этнической и культурной принадлежности?» респонденты ответили следующим образом. 12,1% убеждены, что деятельность и взаимодействия в цифровом пространстве активно формируют их мировоззренческий облик, 27% отметили, что в некоторой степени чувствуют, что их интересы и убеждения развиваются в соответствии с опытом работы над цифровым контентом, 24,6% считают, что вероятно их основные ценности и убеждения преимущественно сформировались вне сферы производства цифрового контента, 12,9% не видят прямой связи между производством цифрового контента и изменениями в своих представлениях и убеждениях, 21,9% вообще не задумывались над этим вопросом, 1,5% отметили, что занимаются производством цифрового контента строго профессионально и стараются не разрешать этому процессу влиять на личные взгляды.

На вопрос: «Сталкивались ли с конфликтной ситуацией культурного, этнического, религиозного или нравственного характера с «коллегами», производящими один с Вами цифровой продукт?» были получены следующие ответы. 3,2% респондентов регулярно сталкиваются с такими конфликтами, 6,1% отметили, что несколько раз сталкивались с подобными ситуациями, 29,7% никогда не сталкивались с конфликтами такого характера, 12,1% не сталкивались лично, но наблюдали такие ситуации среди коллег, 9,4% не смогли ответить точно, но отметили, что возможно были неявные разногласия, 16,8% стараются избегать таких конфликтов, действуя предпочтительно в рамках установленных норм и культуры общения, 22,7% затруднились дать определенный ответ.

### Дискуссии

Фиксацию нового типа субъекта - просьюмера, которую осуществляет Элвин Тоффлер в 1980 году, можно рассматривать в горизонте становления концепций о трансформациях, произошедших после цифровой революции, среди которых концепция перехода к «цифровой экономике» Дона Тапскотта. Для данного типа экономики характерна трансформация типа организации бизнеса, когда от основополагающей роли материальных средств производства основным инструментом становится информация, а основным типом организации трудового процесса является сотрудничество [6]. Тапскотт

предсказал переход от позиционирования бизнесов как отдельных организаций к формированию взаимосвязанных экосистем, минимизацию посредничества, повышению оперативности реагирования бизнеса на запросы потребителей и т.д. [6, с.368].

Однако другой известный социальный теоретик - Джордж Ритцер, разработавший концепцию «макдональдизации общества», выделяет основные принципы работы фастфуд-ресторанов, которые экстраполируются им на все сферы жизни общества: предсказуемость, просчитываемость, эффективность и контроль. Он придерживается мнения, что главным эксплуатируемым участником сферы обслуживания оказывается просьюмер, поскольку сама система нормализует его проактивность потребителя. Так в «Макдональдс» обслуживание столика является ответственностью потребителя, равно как и уборка после себя подноса с мусором, а противоположное поведение не совпадает с негласным правилом подобных заведений [5].

Просьюмеризм предполагает изменение в практиках взаимодействий производителя и потребителя. Происходит размывание границ между производителями и потребителями, которое было характерно для эпохи промышленной революции. Главным фактором активации потребителя является получение доступа к информации в качестве ресурса [1].

Для сферы образования развитие просьюмеризма отразилось в расширении практик по привлечению студентов к совместному производству знаний — в качестве модели обучения популяризируется перевернутый класс, когда главным производителем образовательного контента становится сам учащийся. Кроме этого, расширяется спектр возможных сценариев для персонализации образовательного процесса, происходит внедрение «смешанного обучения» для удовлетворения запроса в любом стиле обучения. Наряду с этим, отношения между учителями и учениками стали воспроизводиться как рыночные, что сформировало новые ожидания от образовательного процесса [3].

По мнению некоторых исследователей феномена просьюмеризма, создатели видеоигр предоставляют картбланш пользователям, чтобы они могли использовать игры для своего творческого самовыражения [8]. Однако, подобная постановка вопроса не совсем корректна. Так, правильнее будет выделить отдельный жанр игр — sandbox (песочница), именно здесь игроки не ограничены сюжетом, целями или линейным нарративом. Игроки получают полную свободу действий и могут играть без ограничения по времени и сюжету, например, как в игре «Minecraft».

Однако невозможно описывать появление категории

просьюмеров как исключительно позитивное явление. Так, например, просьюмер, который покупает видеоигру на платформе «Steam», присоединяясь к сообществу игроков, начинает бесплатно обслуживать корпорацию, которой принадлежит игра: пользователь сообщает об обнаруженных им ошибках на форуме, выявленных в ходе прохождения игры, записывает видео о своих впечатлениях от игры или процесс ее прохождения на видео. Полученные данные выкладывают на таких платформах как YouTube, Twitch и других, что становится частью бесплатной пиар-компания для этой игры и повышает интерес к её покупке.

Данные проведенного опроса показали, что производство цифрового контента для молодежи сопряжено с запросом на прозрачность между субъектами взаимодействия. Так, несмотря на одобрение процессов цифровизации для практически всех сфер жизни, участники опроса указывали, что наличие реальных людей в качестве операторов службы поддержки, а также предоставление наиболее полного представление информации об услугах в социальных сетях является важной составляющей в пользу предпочтения данного производителя услуг. Обнаруженная тенденция во многом подтверждает концепцию американской исследовательницы Lauren McKaу, которая приводит в своем исследовании реальные кейсы из сферы PR-провалов и успехов компаний, в зависимости от того какую стратегию взаимодействия с клиентами эти компании выбрали.

Таким образом цифровые просьюмеристские практики порождают новый запрос на расширение социальных взаимодействий и задают тренд на новую прозрачность.

### Выводы

Цифровые просьюмерские практики становятся современной формой социальной самоорганизации молодежи. В данной работе была предпринята попытка раскрыть особенности выбора молодежью личностной стратегии в цифровой среде. Проведенное исследование показало, что сегодня можно говорить о складывающейся тенденции присутствия просьюмеров в различных сферах цифрового производства. Поскольку просьюмеризм фундирован стремлением человека постоянно совершенствоваться в процессе личностной самореализации, он представляет собой серьезный ресурс, способный детерминировать экономическое и социально-культурное развитие на ближайшее будущее. Вероятно, актуальность обозначенной тенденции будет со временем возрастать.

Важно подчеркнуть, что данное исследование не направлено на формирование обобщающей картины сетевого присутствия российской молодежи, а

сосредоточено на студентах высших учебных заведений города Казани, которые по направлениям своего обучения активно заняты в производстве цифровых продуктов. В опросе приняли участие студенты таких направлений обучения как, - программная инженерия, интеллектуальная робототехника, технологии виртуальной и дополненной реальности, разработка игр, моушн-дизайн, дизайн интерьера, предметный и промышленный дизайн, фэшн-дизайн, философия цифрового общества и др.

Сильной стороной работы является изучение особенностей формирования ценности просьюмеристского сообщества у представителей молодежи и особенностей влияния просьюмеристской среды на их профессиональные планы.

Большинство представителей учащейся молодежи, принявших участие в опросе, идентифицируют себя с формирующейся по принципам *produser* объединенной цифровой рабочей средой, отмечая важность чувства причастности к сообществу в процессе создания цифровых продуктов. Наряду с этим, многие респонденты указали на важность получения обратной связи и потребность в признании со стороны виртуального сообщества просьюмеров и представителей компаний, с которыми они сотрудничают. Это позволяет говорить о формирующейся тенденции в соответствии с которой приоритетом для молодежи является активное участие в деятельности коллективного информационного сообщества и сотрудничество при разработке и расширении общих информационных ресурсов и развитии культуры в целом.

Экспликация степени причастности молодежи к процессам усовершенствования, разработки инновационного продукта, его тестирования показала, что большинство респондентов причисляет себя к интернет-сообществам, представители которых одновременно являются и производителями товаров/услуг, и потребителями. Готовность компаний к сотрудничеству с просьюмерами, открытость для их инициатив позволяют производить технологии, товары и услуги с учетом актуальных потребностей пользователей.

Также исследование показало необходимость дальнейшего изучения последствий возникновения феномена *produsage* со стороны этики, философской антропологии, социологии, экономики, юриспруденции. Это объясняется тем, что становление принципиально новых производственно-потребительских отношений в цифровом мире идет рука об руку с образованием новых этических и моральных ориентиров людей, преобразованием социализационных и идентификационных маркеров, формированием новой правовой базы и новой транскультурной политической среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brown, D., Hall, S., & Davis, M. E. (2020). What is prosumerism for? Exploring the normative dimensions of decentralized energy transitions. *Energy Research & Social Science*, 66, 101475.
2. Bruns, Axel Blogs, Wikipedia, *Second Life, and Beyond: From Production to Prod usage*, by New York: Peter Lang, 2008, P. 1
3. Cullen, J. (2020). Prosumerism in Higher Education—Does It Meet the Disability Test? *Radical Solutions and Open Science: An Open Approach to Boosting Higher Education*, 105—121.
4. Denegri-Knott J., Zwick D. Tracking Prosumption Work on eBay: Reproduction of Desire and the Challenge of Slow Re-McDonaldization // *American Behavioral Scientist*. — 2012. — Vol. 56. — № 4.
5. Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life* Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
6. Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. The McGraw-Hill Companies, Inc. Tapscott, D., & Williams, A.D. (2008). *Wikinomics* (p. 368). Penguin USA.
7. Буденкова В.Е. Просьюмеризм: новый тренд в культуре потребления // *Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение*. 2019. №36. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prosumerizm-novyy-trend-v-kulture-potrebleniya> (дата обращения: 03.04.2024).
8. Гончаров Н.В., Кяшенко П.В. Kant: social sciences & humanities // *Kant: Social Sciences & Humanities Учредители: Общество с ограниченной ответственностью»* Издательство Ставролит», Григорьева Марина Анатольевна. — №. 1. — С. 127-133
9. Плотичкина Н.В. Просьюмеризм как политическая практика // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2013. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prosumerizm-kak-politicheskaya-praktika> (дата обращения: 03.04.2024).
10. Тоффлер Э. *Третья волна*. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004, с.16.

---

© Николаева Евгения Михайловна (kaisa1011@rambler.ru), Котляр Полина Сергеевна (polikotsob@mail.ru), Шаммазова Екатерина Юрьевна (shammazova.ekate@mail.ru), Солдатова Наталия Олеговна (apotre@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»