

Участие в сетевом-цифровой культуре в Украине: сравнительная динамика

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению современного состояния и динамики вовлеченности Украины в глобальное интернет-пространство и становления сетевом-цифровой культуры. Сравняются результаты международных статистических и социологических исследований вовлеченности в интернет населения стран мира, реконфигурации интернет-пространства с входением в него развивающихся стран, а также в связи с распространенностью и популярностью мобильного интернета. Показаны рост регулярности / интенсивности пользования интернетом в стране и в мире, увеличение количества электронных девайсов в повседневном распоряжении, габитуализация онлайн-практик, что сказывается, в частности, на дигитализации и сетевизации участия в культуре. Новые технологии делают возможной и стимулируют сетевую активность пользователей, практики которых трансформируют современное медиапространство, способствуют становлению сетевой цифровой культуры “снизу”.

Ключевые слова: глобальное интернет-пространство, Украина, сравнительная кросс-культурная динамика, временная динамика, онлайн-практики, мобильный интернет, сетевом-цифровая культура, культурная партиципация

“На связи!” — прощаемся с собеседником по мобильному телефону, “посмотри в интернете, какая там погода” — говорим друг другу перед выходом на улицу, “прочла вчера в интернете...” — сообщаем новость, говорим — “нужно найти в интернете”, если хотим посмотреть фильм или сериал, почитать книгу, послушать музыку. Зеленые огоньки чатов социальных сетей, сигнализирующие, что друзья “на месте” (онлайн), нас успокаивают, а отключение провайдером от сети, забывание или потеря мобильного телефона приводят в ужас. Стало трудно общаться письменно без эмодиконов...☺

Мобильная интернет-коммуникация, доступ и обмен информацией, создание и распространение разнообразных цифровых артефактов в сетевом пространстве и их обсуждение с другими юзерами — эти культурные практики постепенно становятся обычными для все большего количества людей во всем мире, формируя новые качества повседневной среды, в том числе новые возможности культурной партиципации / участия в культуре. Исследование становления сетево-цифровой культуры на глобальном и локальном уровнях прежде всего требует обзора темпов прироста интернет-пользователей в Украине и мире, выяснения, как расширяется набор девайсов для выхода в интернет, определения уровня интенсивности нахождения в сетевом пространстве и факторов, которые на это влияют. Выполнение этих задач позволит достичь цели предлагаемого исследования: выявить современную конфигурацию динамичного интернет-пространства, в котором разворачиваются повседневные сетево-цифровые практики миллиардов наших современников и очертить перспективы Украины в процессах дигитализации и сетевизации участия населения в культуре.

Опыт международных исследований вовлеченности в интернет и участия в культуре

В отечественной социологии накоплен определенный опыт изучения пользователей интернета в сравнительном аспекте, главным образом благодаря участию Украины в пяти волнах ESS (Европейского социального исследования) [Головаха, 2006; Головаха, 2010; Головаха, 2012] — со второй по шестую. К сожалению, вопросы об интернет-практиках (а также потреблении радио и прессы), изучавшиеся с первой до пятой волны, в шестой и седьмой волнах уже отсутствовали. По шкале интенсивности на основании этих данных можно выявлять регулярность / интенсивность пользования интернетом; в частности, по сумме ответов “каждый день”, “несколько раз в неделю”, “раз в неделю” (2004/2005) средний показатель среди европейских стран составлял 39%, а в Украине — 3% [Скокова, 2008]. На материале второй и пятой волн (2005 и 2011) осуществлен основательный анализ динамики вовлечения в интернет в контексте медиа-потребления в целом, а также динамики культурно-информационных стилей в странах Европы и в Украине [Костенко, 2014; Костенко, 2015]. В рамках Евробарометра-2013 проведено специальное исследование культурной партиципации и доступа к культуре в 27 странах-членах Европейского Союза (и в Хорватии), и наряду с прочим была получена информация об использовании интернета с культурными целями [Special Eurobarometer 399, 2013].

Основанием для понимания развития в нашей стране процессов насыщения повседневности практиками сетево-цифровой культуры могут служить работы, посвященные специфике глобализации в Украине [Арсеенко, 2011], медиа и глобальной культуры [Ручка, 2008], становлению информационно-коммуникативного общества в Украине [Щербина, 2006; Горошко, 2009; Коноплицкий, 2005], онтологии электронных медиа [Наумова, 2012], особенностям киберкоммуникации [Батаева, 2011], типам интернет-активности в Украине [Бойко, 2015], персонализации медиа-коммуникативного пространства [Сусьска, 2016] и др.

По мере расширения объема интернет-аудиторий все больше исследовательских организаций проводят их регулярные обследования в разных странах, часто — с маркетинговой целью. Эти данные, в случае их появления в открытом доступе, могут добавить интересные характеристики к портрету современного пользователя интернета и специфике культурной партиципации [The Connected Consumer Survey, 2016]. Создаются специальные сайты, где концентрируется статистика касательно вовлеченности населения в интернет во всех странах мира [Internet Live Stats, 2016]. Эти данные используют и украинские исследователи для сравнения интернет-аудиторий в стране и в мире [Красновский, 2012]. “Международный интернет-проект” (WIP), учрежденный в США в 1999 году, в данное время координируется Центром цифрового будущего Анненбергской школы Университета Южной Калифорнии и имеет партнеров более чем в 30 странах мира, в том числе в Польше, России, Чехии, Венгрии [The World Internet Project, 2016]. В перечень вопросов включены и те, что касаются онлайн-развлечений (видео, музыка, игры и т.п.), поиска информации, связанной с хобби, вовлеченности в социальные медиа. Регулярные репрезентативные исследования аудитории интернета в США и других странах проводит исследовательская организация “Pew Research Center”; международный проект 2015 года включал репрезентативный опрос взрослых в Украине [Pew Research Center, 2016]. Далее мы рассмотрим результаты этого и других доступных нам международных исследований.

Место Украины в глобальном интернет-пространстве

Присутствие интернета в повседневной жизни современного человека становится обычным делом. Удешевление доступа ко всемирной сети, появление новых миниустройств/девайсов для мобильного выхода в интернет без привязки к стационарным компьютерам привлекает в ряды пользователей все большую часть населения. Ситуация в разных странах мира, разумеется, разнится. Интернет-исследователи используют среди прочих такой общий показатель, как уровень проникновения (penetration) интернета в стране, то есть доля пользователей интернета среди всего населения страны. Сравнительные статистические данные собирают разные организации, используя свои индикаторы. Исследовательская организация (см.: [Internet Live Stats, 2016]) под *пользователем* понимают индивида, имеющего *доступ дома* к интернету через любое устройство и подсоединение. В данном случае речь идет не о частоте или содержании пользования, не учитывается и возраст. Данные собирают путем ежегодных обследований домохозяйств по унифицированной методике специализированного отдела статистики ИКТ ООН (International Telecommunication Union — ITU). Согласно данным этой организации, свыше 45% населения мира может использовать интернет-подсоединение дома, а в 1995 году таковых было менее 1%. Количество интернет-пользователей увеличилось в 10 раз с 1999-го до 2013 года. Первый миллиард был достигнут в 2005 году, второй — в 2010-м, третий — в 2014-м.

На 2016 год 61% (2,1 млрд) всех пользователей интернета в мире живут в топ-10 странах, а почти две трети (2,5 млрд) всех пользователей интернета в мире (3,4 млрд) живут в топ-20 странах: Китай, Индия, США, Бразилия, Япо-

ния, Россия, Нигерия, Германия, Великобритания, Мексика, Франция, Индонезия, Вьетнам, Турция, Филиппины, Южная Корея, Италия, Иран, Испания, Пакистан. Украина занимает 34-е место по количеству пользователей (19,7 млн) [Internet Live Stats, 2016]. Уровень проникновения интернета в Украине составляет 44%. Страны, близкие к ней по этому показателю: Перу (41%), Мексика (45%), Филиппины (44%), Иран (49%), Тайланд (43%), Кения (45%), Эквадор (43%), Тунис (48%), Боливия (41%), Молдова (48%), Панама (45%).

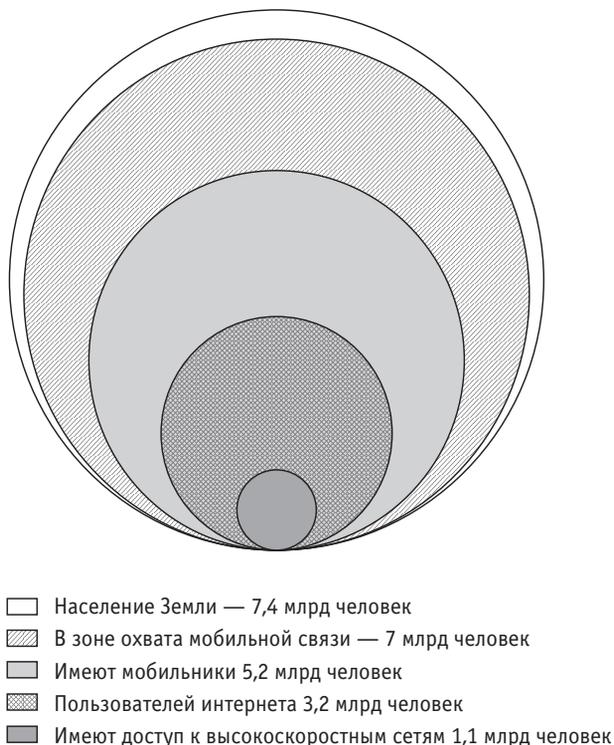


Рис. 1. Доступ населения к ИКТ, 2015

Источник: [Цифровые дивиденды, 2016: с. 8]

Чуть выше уровень проникновения интернета (50–60%) в таких странах, как Китай (52%), Грузия (53%), Южная Африка (52%), Турция (58%), Болгария (59%), Беларусь (61%), Италия (66%), Аргентина (69%). Еще выше уровень проникновения интернета в России (71%), Польше (72%), Израиле (73%), Чили (78%), Словакии (83%). Самые высокие показатели в таких странах, как Норвегия (98%), Нидерланды (94%), Великобритания (93%), Япония (91%), Арабские Эмираты (92%), США (89%), Канада (89%), Новая Зеландия (89%), Германия (88%), Южная Корея (86%), Австралия (85%), а самые низкие — в таких, как Египет (33%), Гана (28%), Судан (26%), Ангола (23%), Зимбабве (21%), Уганда (19%), Бангладеш (13%), Мали (12%), Мозамбик (6%). При этом в Индии самый высокий темп прироста в уровне проникновения: с 19% в 2014 году до 34% в 2016-м [Internet Live Stats, 2016].

Сдвиг центра тяжести в глобальном интернет-пространстве

Нынешняя конфигурация количества и объема пользователей по странам и регионам свидетельствует о важных сдвигах. Интернет-технологии начали распространяться из США и развитых европейских стран, и некоторое время количество пользователей и основных практик использования интернета увеличивалось за счет этих регионов. В 2008 году доля онлайн-пользователей Китая превысила их долю в США, и этот прирост продолжается. Другие азиатские и латиноамериканские страны тоже начинают двигаться в этом направлении. Доля интернет-пользователей с 2002-го по 2012 год в европейских странах и Северной Америке в общем балансе регионов уменьшилась вдвое — с 66% до 33%. В целом для регионов на 2016 год соотношение интернет-пользователей иллюстрирует рисунок 2: каждый второй юзер — житель Азии, каждый пятый — Северной и Южной Америки, почти каждый пятый — Европы, каждый десятый — Африки [Internet World Stats, 2016].

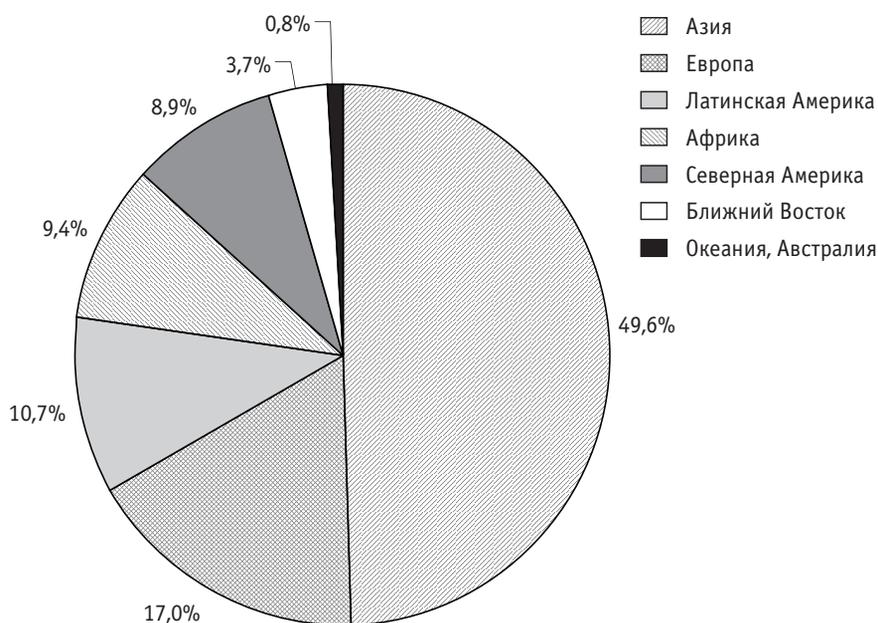


Рис. 2. Интернет-пользователи в мире по регионам, %
Источник: [Internet World Stats, 2016]

Потенциал подключения новых пользователей в развитых странах почти исчерпан, тогда как в других регионах вовлечение только начинается или идет ускоренными темпами. В частности, 48% жителей Китая (общее количество населения 1,38 млрд) и 65% — Индии (количество населения 1,33 млрд) являются огромным резервом для появления новых пользователей. В целом подавляющее большинство новых онлайн-пользователей следующего десятилетия будут составлять жители незападных стран.

Такая ситуация трансформации глобального интернет-пространства и места в нем разных стран требует переосмысления. Был выдвинут концепт *Нового интернет-мира*, предполагающий вытеснение англоязычного за-

падноцентрированного Старого интернет-мира и переход к *Новому*, в котором концентрируются новые пользователи, компании и онлайн-практики. Решающую роль в этой переконфигурации начинают играть Китай, Индия, другие страны глобального Юга. Исследователи, которые выдвинули концепцию Нового интернет-мира, для ее эмпирического обоснования провели в 2012 году опрос с использованием онлайн-панели интернет-пользователей более чем в шестидесяти странах [Bolsover, 2014]. Была разработана аналитическая модель, предполагавшая деление стран на группы по критерию специфики исторического развития в них интернета [Bolsover, 2014: p. 119]. Первую группу назвали “*Ранние лидеры*” — это развитые страны Запада и Восточной Азии, сыгравшие важную роль в развитии интернета. В выборке к этой категории отнесены в Европе: Германия, Норвегия, Финляндия, Дания, Нидерланды, Великобритания; в Восточной Азии — Япония, Гонконг, Тайвань, Южная Корея, Сингапур; в Северной Америке и Океании — Канада, США, Австралия, Новая Зеландия. Группа “*Медленные лидеры*” обозначает страны, которые присутствовали в Старом *интернет-мире*, но из-за меньшей доли пользователей не играли важной роли в его формировании. Эта группа включает страны Южной и Западной Европы, а также некоторые незападные страны — Израиль, Чили и Малайзию. В данном исследовании в этой группе оказались респонденты из Европы (Польша, Ирландия, Италия, Франция, Португалия, Испания); с Ближнего Востока (Израиль, Бахрейн, Арабские Эмираты); из Южной Америки (Чили); из Азии (Малайзия).

Страны ускоренного развития — небольшая группа стран на Ближнем Востоке, в которых уровень интернет-проникновения увеличился с примерно 5% в 2000 году до 76% в 2011-м, главным образом в течение последних пяти лет. Они сразу вошли в *Новый интернет-мир*, и онлайн-практики становятся там неотъемлемой частью повседневной жизни в отличие от некоторых других стран, которые тоже недавно подключились к глобальной сети, но имеют более низкие темпы проникновения. В выборке исследования это страны Ближнего Востока — Кувейт, Оман, Катар.

Так называемые *Emergence Nation* — страны, которые динамично развиваются и в которых население быстро преодолевает переход от *Старого интернет-мира* к *Новому* (Бразилия, Мексика, Египет, Китай), где велика доля пользователей-новичков, которых становится все больше и больше. Страны этой категории особенно важны для понимания возможных последствий переконфигурации глобальной сетевой культуры, ее ценностей и практик. В выборке описываемого исследования это страны Южной и Центральной Америки — Аргентина, Бразилия, Колумбия, Коста-Рика, Мексика, Панама, Перу, Уругвай, Венесуэла; страны Ближнего Востока и Северной Африки — Египет, Иордания, Тунис, Марокко, Саудовская Аравия; а из стран Азии — Китай.

“*Страны следующего этапа подключения*” — в выборке из стран Африки это Кения, Нигерия, Гана, Южная Африка, Йемен, Алжир; из стран Южной и Юго-Восточной Азии — Иран, Индия, Афганистан, Пакистан, Бангладеш, Ирак, Таиланд, Шри Ланка; из стран Южной и Центральной Америки — Боливия, Парагвай, Белиз, Гватемала, Никарагуа.

Используя эту модель, мы построили таблицу, учитывающую последние изменения прироста пользователей и уровня проникновения интернета, выбрав для примера несколько стран для каждой группы из указанных пяти типов и остановившись на четырех точках замера: 2002, 2007, 2012, 2016 годы (по данным сайта *Internet Live Stats*). Это, по нашему мнению, поможет лучше понять место Украины в становлении глобального сетевого общества и сетевой-цифровой культуры. Ситуация меняется динамично, и некоторые тенденции в отдельных странах по прогнозам приведенного выше исследования 2012 года не совсем подтверждаются. Так, в Египте прирост пользователей замедлился, и эту страну можно отнести скорее не к типу № 4 “Новые нации”, а к типу № 5 “Страны следующего этапа развития”. В этой группе находится и Индия, но она имеет самый высокий в мире темп прироста пользователей, что, возможно, позволит этой стране вскоре перейти в группу № 4. Россия по показателям прироста пользователей вписывается в модель № 3 стран ускоренного развития (с 2011-го по 2016 год уровень проникновения интернета увеличился здесь с 49% до 71% — на 22%). В Украине за последние пять лет прирост составлял 15%, и показатели уровня проникновения интернета — 44% — ныне приближают ее к типу № 5, хотя этот вывод может оказаться спорным. Так, В.Паниотто считает, что данные исследований *Internet Live Stats* занижены и уточненный им уровень интернет-проникновения в Украине на 2016 год составляет 50% [Пресс-релиз, 2016].

Таблица 1

**Типы стран по специфике этапов подключения к интернету
(уровень проникновения, %)**

Тип развития интернета	Страны*	2002	2007	2012	2016
Тип № 1: <i>Ранние лидеры</i>	Нидерланды	61,3	85,8	92,9	93,7
	Великобритания	56,5	61,5	87,5	92,6
	Япония	46,6	74,3	79,5	91,1
	Южная Корея	59,4	78,8	84,1	85,7
	Канада	61,6	73,2	83,0	88,5
	США	58,8	75,0	79,3	88,5
Тип № 2: <i>Медленные лидеры</i>	Франция	30,2	66,1	81,4	86,4
	Италия	28,0	40,8	55,8	65,6
	Польша	21,2	48,6	62,3	72,4
	Израиль	17,8	48,1	70,8	72,5
	Арабские Эмираты	28,3	61,0	85,0	91,9
	Чили	22,1	35,9	61,4	77,8
Тип № 3: <i>Страны ускоренного развития</i>	Кувейт	10,2	34,8	70,5	79,9
	Оман	6,9	16,7	60,0	71,1
	Россия	4,1	24,7	63,8	71,3
Тип № 4: <i>Развивающиеся страны (emergence nation)</i>	Мексика	11,9	20,8	39,8	45,1
	Бразилия	9,1	30,9	48,6	66,4
	Китай	4,6	16,0	42,3	52,2
	Саудовская Аравия	6,4	30,0	54,0	64,7
	Тунис	5,3	17,1	41,4	48,1

Тип развития интернета	Страны*	2002	2007	2012	2016
Тип № 5: <i>страны следующего этапа развития</i>	Нигерия	0,3	6,8	32,8	46,1
	Индия	1,5	4,0	12,6	34,8
	Иран	4,6	9,5	22,7	48,9
	Украина	1,9	6,6	35,3	44,1
	Египет	2,7	16,0	26,4	33,0
	Алжир	1,6	9,5	15,2	19,7

* Список стран в каждой номинации не является исчерпывающим, выбранные страны служат примером определенного типа подключения к интернету.

Источник: собственные расчеты на основе статистики: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (обращение 9.09.2016).

Данные других исследовательских компаний касательно интернет-аудиторий, основанные на социологических репрезентативных опросах, могут отличаться, в частности, и потому, что применяются разные методики и разные генеральные совокупности. По результатам международного исследования американской компании “Pew Research Center” (весна 2015 года) на вопрос “Используете ли Вы интернет хотя бы время от времени?” в Украине дали утвердительный ответ 60% опрошенных взрослых (возраст 18+, $N = 2079$) [Pew Research Center, 2016]. По данным мониторинга “Украинское общество” Института социологии НАН Украины, в 2015 году пользовались интернетом 64% опрошенных взрослых (18+, $N = 1800$). В данном опросе учитывается любая возможность выхода в интернет, то есть не только дома (как в случае данных Internet Live Stats по методике ITU), но и на работе или в интернет-кафе. По данным КМИС, на начало 2016 года 62% взрослого населения Украины пользуются интернетом [Пресс-релиз, 2016].

В исследовании “Pew Research Center” применялось разделение стран по критерию уровня экономического развития. Всего опросом 2015 года было охвачено 40 стран мира. В таблице 2 приведены три выделенные группы стран по уровню экономического развития и показатели пользования интернетом в этих группах (для примера выбрано по несколько стран каждой группы). В двух последних столбцах для сравнения приведены доли интернет-пользователей среди всего населения по данным, размещенным на сайте Всемирного банка и организации “Internet Live Stats”.

В одних странах доля *e*-пользователей среди опрашиваемого взрослого населения очень близка к показателю уровня проникновения интернета в стране (который практически является индикатором наличия инфраструктуры ИКТ, то есть потенциальной возможности воспользоваться доступом к интернету дома для всех возрастных категорий). В других странах доля реальных интернет-практик среди взрослых ниже, чем этот показатель, то есть иметь доступ не всегда означает пользоваться им. Такова ситуация, например, в Японии, где только 68% взрослых респондентов (18+) являются пользователями, тогда как уровень проникновения составляет 90% (табл. 2). В Украине ситуация иная: уровень проникновения составляет 44%, в то же время среди *взрослых респондентов* по меньшей мере 60% отвечают, что

пользуются интернетом хотя бы время от времени, возможно, используя разные способы доступа: бесплатный Wi-Fi в различных заведениях, использование на работе, дома у знакомых и т.п.

Таблица 2

Группы стран по экономической категоризации Всемирного банка и показатели пользования интернетом, %

Тип экономического развития	Страны	Экономическая категоризация Всемирного банка		Пользование интернетом хотя бы время от времени, возраст 18+*	Интернет-пользователи (на 100 человек)**	Интернет-проникновение***
		Группа по доходу	GDP Per Capita (PPP)			
Advanced economies	США	Высокий	55,904	87	87,4	88,5
	Германия	Высокий	47,033	84	86,2	88,0
	Канада	Высокий	45,489	90	87,1	88,5
	Великобритания	Высокий	40,958	86	91,6	92,6
	Япония	Высокий	38,211	68	90,6	91,1
	Южная Корея	Высокий	35,528	89	84,3	85,7
	Италия	Высокий	35,665	70	62,0	65,6
	Испания	Высокий	35,270	84	76,2	82,2
	Израиль	Высокий	33,658	84	71,5	72,5
Emerging economies	Польша	Высокий	26,403	68	66,6	72,4
	Россия	Высокий	23,744	71	70,5	71,3
	Чили	Высокий	23,564	76	72,3	77,8
	Аргентина	Высокий	22,375	68	64,7	69,2
	Турция	Высокий средний	20,277	68	51,0	58,0
	Бразилия	Высокий средний	15,690	58	57,6	66,4
	Китай	Высокий средний	14,190	59	49,3	52,2
	Южная Африка	Высокий средний	13,197	35	49,0	52,0
	Индонезия	Нижний средний	11,112	28	17,1	20,4
	Украина	Нижний средний	7,990	60	43,4	44,1
	Филиппины	Нижний средний	7,318	36	39,7	43,5
	Индия	Нижний средний	6,209	17	18,0	34,8
	Нигерия	Нижний средний	6,185	36	42,7	46,1
Вьетнам	Нижний средний	6,020	45	48,3	52,0	

Тип экономического развития	Страны	Экономическая категория Всемирного банка		Пользователи интернета хотя бы время от времени, возраст 18+*	Интернет-пользователи (на 100 человек)**	Интернет-проникновение***
		Группа по доходу	GDP Per Capita (PPP)			
Developing economies	Гана	Нижний средний	4,216	22	18,9	28,4
	Кения	Нижний средний	3,246	36	43,4	45,0
	Танзания	Нижний	2,901	20	4,9	5,3
	Сенегал	Нижний средний	2,425	27	17,7	23,4
	Уганда	Нижний	1,999	11	17,7	19,0
	Буркина Фасо	Нижний	1,774	14	9,4	10,2
	Эфиопия	Нижний	1,739	7	2,9	4,2

Источники: * [Pew Research Center, 2016]; ** [Всемирный банк, 2016]; *** [Internet Live Stats, 2016].

Привыкание к интернету и распространение сетевых-цифровой партиципации

Переход к мобильному интернету в глобальном мире. Вторым принципиальным сдвигом последнего десятилетия после региональной переконфигурации глобального сетевого общества стал переход к более широкому использованию мобильных портативных приборов с подсоединением к интернету, в первую очередь смартфонов (а также планшетов и т.п.). “Эра смартфона / мобильного интернета” пришла на смену “эры настольного компьютера/ноутбука”, как метафорически подытоживают медиа-исследователи; используется также термин “mobile-net”. Мобильный телефон из средства прежде всего межличностной коммуникации превращается в многофункциональный прибор, дающий возможность в любом месте пользоваться популярными программами и интернет-сервисами и социальными сетями. Становится возможным в любом месте вне дома видеть друзей и знакомых, которые находятся в онлайн-режиме, реагировать на их сообщения, распространять свою информацию, фото, видео и т.п. Мануэль Кастельс отмечал, что современное общество все чаще строится вокруг цифровой сетевой коммуникации, и этот мир сетей создает феномен *массовой самостоятельной коммуникации* (mass self-communication), в котором каждый не только получает, но и отправляет сообщения потенциально широкой аудитории, используя блоги, комментарии на сайтах газет и журналов, посты в социальных медиа и т.п. Самостоятельность проявляется в создании сообщения, определении его потенциальных реципиентов, а также выборе / отборе цифрового контента, содержащегося в сети [Kastells, 2009; Кастельс, 2016]. Юзер-генерированный контент является важным элементом цифро-

вой партиципативной культуры [Jenkins, 2006; Jenkins, 2013]. Таким образом, ныне сосуществуют и взаимодополняют друг друга массовая коммуникация, межличностная коммуникация и массовая самостоятельная коммуникация; благодаря мобильным девайсам стало гораздо легче быть вовлеченным в эти информационные потоки.

В Украине доля владельцев смартфонов, используемых для выхода в интернет, возрастает, но остается ниже по сравнению с другими странами, особенно — развитыми. По данным компании “Gemius” (исследование за июль 2016 года) в интернет по крайней мере раз в месяц с компьютера или ноутбука заходят 18,3 млн человек, со смартфона — 6,1 млн, с планшета — 1,8 млн [Онлайн-аудитория, 2016]. Количество владельцев мобильных телефонов среди взрослого населения (18+) в Украине, по данным опроса “Pew Research Center”, составляло 90%, среди них 30% имели смартфон, то есть среди всех опрошенных украинцев эта доля равна 27%. Этот показатель в других странах таков: Южная Корея — 88%, Австралия — 77%, Израиль — 74%, США — 72%, Великобритания — 68%, Турция — 59%, Китай — 58%, Франция — 49%, Россия — 45%, Польша — 41%, Мексика — 35%, Нигерия — 28%, Кения — 26%, Перу — 25%, Гана — 21%, Индия — 17%, Пакистан — 11%, Уганда — 4% [Pew Research Center, 2016] (см. рис. 3).

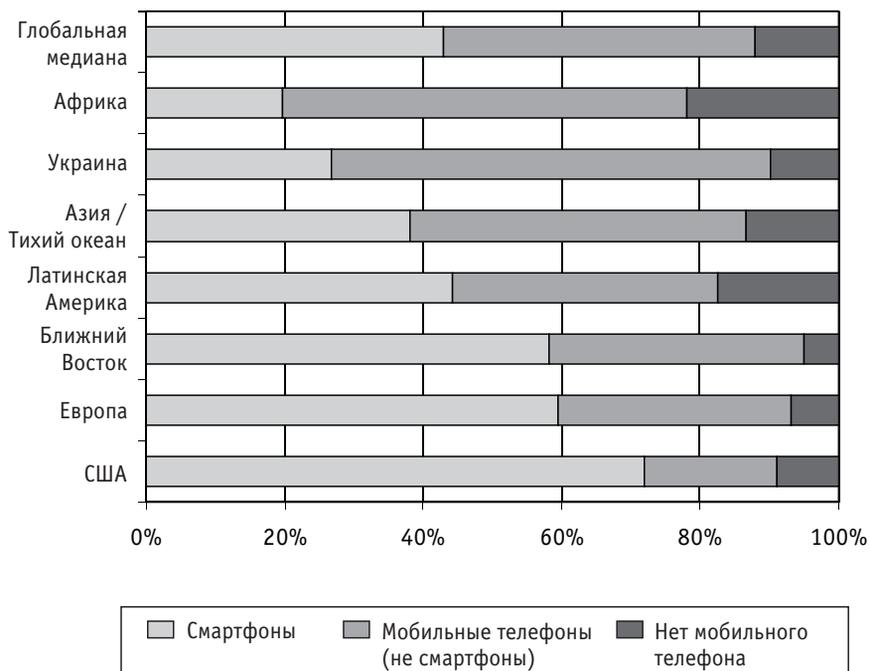


Рис. 3. Средние по регионам и странам в плане владения смартфонами и мобильными телефонами, среди взрослого населения, %

Источник: [Pew Research Center, 2016].

Иметь смартфон — еще не означает постоянно использовать его для выхода в интернет. В Украине для многих эта услуга достаточно дорогая. По данным мониторинга Института социологии НАН Украины 2016 года, сре-

ди опрошенных взрослых (18+) смартфон / планшет используют для выхода в интернет 20%.

Считается, что для стран *Нового интернет-мира*, большинство населения которых только теперь пополняет ряды пользователей, это одно из отличий — получение интернет-опыта преимущественно через смартфоны [Smartphones are the most, 2016]. Новые возможности могут значительно облегчить жизнь людям в развивающихся странах. Например, 40% взрослых жителей Восточной Африки ныне оплачивают коммунальные услуги через мобильные телефоны [Цифровые дивиденды, 2016]. В то же время свои привычки меняют и представители развитых стран. В Японии, например, 44% населения в 2016 году использовали смартфоны, вне дома предпочитают именно их для общения по e-mail, пользования картами и навигаторами, просмотра видео, вовлечения в социальные сети [Internet Users in Japan, 2016].

Оснащение повседневности цифровыми устройствами. В Украине доля владельцев компьютеров с 2002-го по 2014 год, по данным Института социологии НАН Украины, возросла с 5% до 57% [Українське суспільство, 2014: с. 107]. Это устройство занимает второе место в перечне культурно-досугового оснащения жилищ после телевизора (92%). Результаты “The Connected Consumer Survey” демонстрируют оснащение повседневности цифровыми девайсами (табл. 3).

Таблица 3

**Использование устройств (девайсов)
среди всех респондентов в Украине, 2016, %**

Девайсы	N = 1000	Возраст					Пол		Уровень дохода			Количество девайсов	
		До 25	25-34	35-44	45-54	55+	Мужчины	Женщины	Низкий	Средний	Высокий	1	3
Мобильный телефон	96	100	100	99	99	90	96	96	91	98	100	98	100
Смартфон	35	77	67	42	23	6	33	38	19	35	59	17	99
Компьютер (стационарный, ноутбук, нетбук)	53	84	80	70	50	21	54	53	26	57	89	79	100
Планшет	11	20	18	18	9	2	12	10	4	9	22	4	98
Телевизор	94	86	91	94	96	99	95	94	98	93	88	93	87
Телевизор с онлайн-доступом	8	9	12	9	8	5	8	8	6	7	16	7	24

Источник: [The Connected Consumer Survey, 2016]

Более низкий возраст, более высокий уровень доходов прямо связаны с частотой обладания смартфонами, планшетами, доступом к интернет-телевидению. Конечно, показатели наличия у респондентов информационно-

цифровых девайсов в разных странах мира неодинаковы. Так, использование интернет-телевидения доступно для 43% жителей Южной Кореи, 36% – США, 33% – Австрии, Хорватии, Германии, 28% – Венгрии, Греции, 25% – Болгарии, 17% – Китая, 16% – Турции, 5% – Индии [The Connected Consumer Survey, 2016].

Мобильные медиа часто связаны со стационарными цифровыми устройствами, эти девайсы – смартфоны, планшеты и т.п. – становятся симбиотичными с персональными компьютерами или ноутбуками потребителя через библиотеки цифрового контента, архивы фото-, аудио-, видеофайлов, которые загружают / распространяют в социальных сетях. Так создается персональная сетевом-цифровая / информационная среда все большего количества современных людей, в которой проходит их повседневная жизнь.

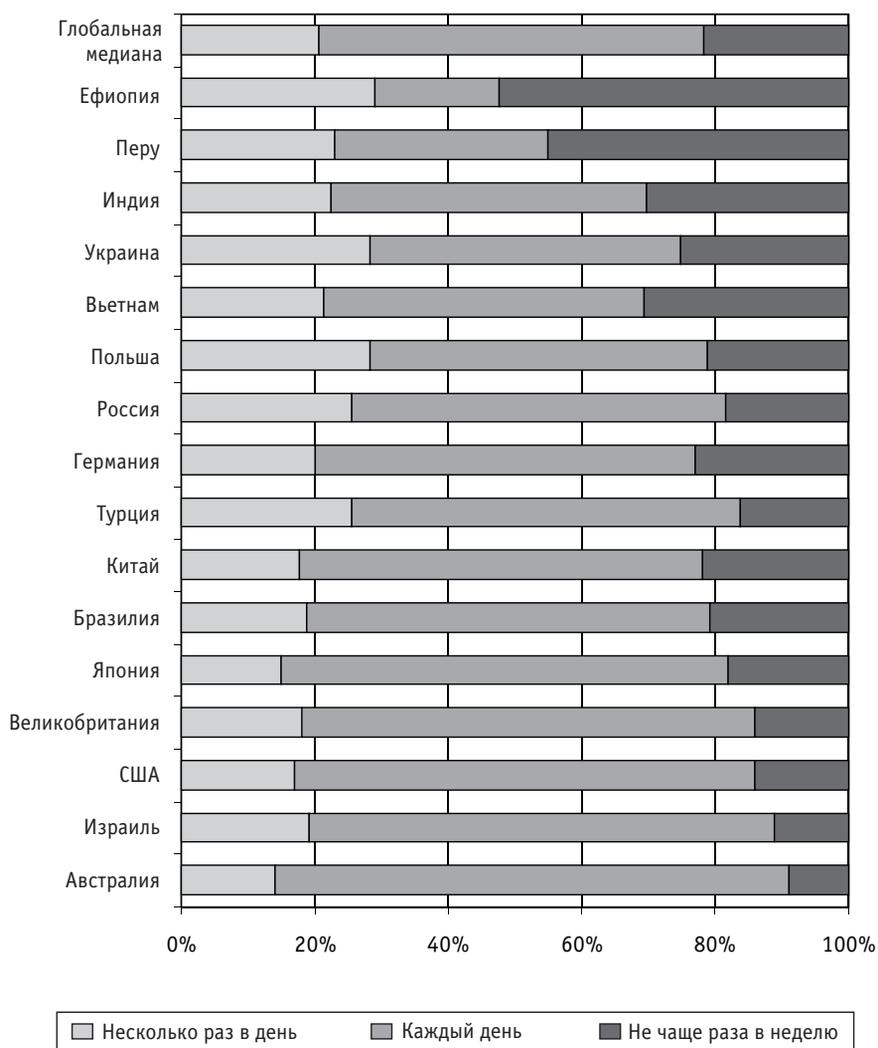


Рис. 4. Регулярность пользования интернетом (среди пользователей ПК или смартфона с выходом в интернет, возраст 18+), 2015, %

Источник: [Pew Research Center, 2016: с.14, 42–43]

Регулярность пребывания в интернет-пространстве. Значительная доля людей во всем мире используют интернет ежедневно. Большинство интернет-пользователей в 34 из 40 стран в международном обследовании 2015 года признают, что используют интернет не реже раза в день [Pew Research Center, 2016]. Чаще отвечают, что они имеют доступ к интернету “несколько раз в день”, пользователи стран с развитой экономикой. Каждый седьмой из пользователей интернета в Австралии (77%), Ливане (70%), Канаде (70%), Италии (70%) говорят, что они используют интернет несколько раз в день. Аналогичной является доля интернет-пользователей в Израиле, США, Великобритании, Чили, Японии. В Украине, по данным этого обследования, почти каждый второй юзер пользуется интернетом несколько раз в день, еще 28% — ежедневно, нечасто пользуются доступом к сети 28% (см. рис. 4).

Итак, согласно этим данным, в Украине часто (каждый день или несколько раз в день) заходят в интернет 74% пользователей, что практически совпадает со средним показателем среди 40 стран мира (76%). По данным мониторинга “Українське суспільство-2016”: доля тех, кто несколько раз в день заходит в интернет, среди пользователей составляет 66%, то есть среди всего населения — 49%. Среди пользователей с неполным и полным высшим образованием активные юзеры составляют 74%, а с неполным и общим средним образованием — 62%. Не наблюдается значительных различий в ежедневном интенсивном пользовании в селе (63%) и в городе (65%), чуть впереди в этом плане только столица (70%). Возраст в данном случае оказывается главным фактором — 82% молодых юзеров до 30 лет несколько раз в день заходят в интернет. Практически для всех молодых людей как “цифровых аборигенов” интернет и вовлеченность в цифровую культурную партиципацию становится неотъемлемой составляющей повседневности.

Цифровая культурная партиципация в сети: векторы анализа

Исследования проблематики культуры интернета, онлайн-практик начинаются уже на первых этапах его распространения. В соответствии со специфическими конфигурациями тогдашних интернет-аудиторий (преобладали в основном представители профессий, имеющих отношение к ИКТ, а также пользователи с более высоким уровнем образования, лучшей материальной обеспеченностью, из урбанизованных местностей, младшего возраста), речь шла о субкультурах хакеров, культурах онлайн-сообществ по интересам, о блогосфере и т.п. Нынешняя ситуация вовлеченности в сеть практически каждого второго жителя планеты — повседневность с советами “посмотри-в-Google”, “вездесущими” социальными медиа [Bechmann, 2015], платформами онлайн-контента — влияет и на терминологию: теперь речь идет о сетевой культуре [Terranova, 2004], киберкультуре [Bell, 2004; Kellner, 2009], дигитальной культуре [Karaganis, 2007; Creeber, 2008; Gere, 2008], партиципативной культуре [Jenkins, 2008]. Более того, (вдруг) оказалось, что каждое наше “движение” в сетевом-цифровой среде — разговор по мобильному телефону, загрузка фото, видео, поиск любых товаров — сразу оборачивается для “виновника” обратной связью, видимой (услужливым предоставлением контекстной рекламы) и невидимой — считыванием информации в качестве следов активности миллиардов пользователей и накоплением гигантских баз данных (*Big Data*). Критически (и пессимисти-

чески) настроенные исследователи говорят о новом масштабном паноптикуме, обновлении технологий манипуляций общественным мнением, распространении “интернета вещей”, в котором люди — лишь один из элементов [Ritzer, 2015]. Исследователи-“оптимисты” радуются — мы никогда не имели такого масштабного окна в повседневность, такого количества информации, сгенерированной без вмешательства ученых, новых количественных/качественных/комбинированных онлайн-методов для решения разнообразных задач. Сетевом-цифровая культура (представляется уместным предложить именно этот термин) — эмерджентная, контингентная, комплексная, инновационная, супердинамичная — не может не привлекать внимания аналитиков различных дисциплин, генерируя исследовательские центры во всех регионах мира, коллаборативные международные и междисциплинарные проекты по ее изучению.

Исходя из перспективы социологии культуры, социологии медиа можно двигаться в русле традиционных подходов “производства/потребления”, исследуя культурные практики производства объектов культуры различными акторами — авторами/художниками/институциями — и размещения их в интернет-пространстве (новые медиа, конвергентные медиа, электронная литература, цифровое искусство и т.п.), а также культурные практики потребления (доступ к фильмам, литературе, видео, живописи, любой информации посредством интернета). Объекты культуры могут иметь как близкий к традиционному характер, так и более специфический (сайт музея как визитная карточка с контактами и новостями vs высокое качество оцифровывание всех фондов, возможность виртуальных экскурсий; электронные версии произведений писателя на его сайте vs написание и размещение произведений сугубо “электронной литературы” с ее гипертекстуальностью, сменой сюжета в соответствии с читательским “фидбеком” и т. д.; чисто цифровая версия газеты в сети vs сайт газеты с возможностью поиска в архиве по ключевым словам, авторам, рубрикам, с возможностью комментариев и т.п.). Так же вариативными могут быть практики потребителей — от загрузки нужной книги и чтения ее в цифровом или распечатанном виде до расширенной сопутствующей активности, вроде поиска других произведений автора или дополнительной информации в Википедии / справочниках, обсуждения содержания с читателями этой книги в социальных сетях, развернутого отзыва на книгу в онлайн-сообществе читателей и т.п. Последние из перечисленных видов активности, как уже отмечалось, все чаще называют цифровой культурной партиципацией (Г.Дженкинс) / самостоятельной коммуникацией (М.Кастельс), ее носителей — просьюмерами, копродуцентами, а содержание — юзер-генерированной информацией. Написание постов, загрузка фото или видео, комментарии в социальных сетях, распространение комментариев и постов других пользователей, лайки в отношении постов, статей, популярных видео, фото и мемов — без этого ежесекундного движения “снизу” цифровых знаков и символов невозможно представить сетевую культуру от глобального до локального уровня (см.: [Скокова, 2016]).

Сравнительные измерения уровня и содержания культурной, социальной активности пользователей являются одним из направлений международных опросов. Среди вопросов проекта WIP есть несколько разделов, касающихся именно этих тем: а) использование традиционных и онлайн-медиа, поиск новостей через интернет, доверие к онлайн-информации; б) юзер-гене-

рированный контент и социальные медиа, то есть создание / чтение блогов, а также распространение постов, комментарии, фото, видео, обновление статусов в социальных сетях; в) онлайн-развлечения, то есть онлайн-игры, поиски шуток, юмористического содержания, загрузка / прослушивание музыки, загрузка/прослушивание видео [The World Internet Project, 2013: p. 60–73]. По результатам Евробарометра-2013, каждый десятый из опрошенных использует интернет для культурных целей (ищет информацию о культурных событиях, покупает продукты культуры, читает статьи на темы культуры), еще 30% делают это еженедельно / ежемесячно. Среди предложенной культурной активности 53% респондентов назвали чтение газет онлайн, 44% — поиск информации о культурных событиях, 42% — прослушивание радио / музыки онлайн, 31% — загрузку музыки, 27% — просмотр фильмов, ТВ, 27% — приобретение книг, театральных билетов и т.п., 24% — игру в компьютерные игры, 24% — посещение вебсайтов музеев, библиотек и др., 22% — загрузку фильмов и программ ТВ, 21% — чтение блогов по культурной тематике, 11% — загрузку собственного культурного контента в социальные сети или на другие сайты, 7% — создание собственных вебсайтов или блогов культурной тематики [Special Eurobarometer 399, 2013].

Благодаря мониторингу “Українське суспільство” отслеживается динамика разных видов активности в сети [Бойко, 2015], среди которых есть и те, что касаются цифровой культурной партиципации. По данным 2010–2016 годов, доля тех, кто ознакомиливаются в интернете с последними новостями, возросла с 46% до 60%, тех, кто общается в социальных сетях, — с 34% до 46%, кто ищет информацию на различные темы (кулинария, спорт, живопись), — с 42% до 46%. Слушают / загружают музыку, фильмы 32%–37% пользователей, играют в онлайн-игры 18%–21%, читают / загружают художественные книги 8%–11% (см. подр.: [Українське суспільство, 2014: с. 122]). Определенную информацию о культурной партиципации можно найти в маркетинговых опросах. Так, по данным 2016 года, 20% пользователей интернета в Украине часто распространяют контент онлайн, 42% заходили в социальные сети со смартфона в течение последней недели, 37% смотрели видео онлайн и 13% играли в онлайн-игры со смартфона [The Connected Consumer Survey, 2016].

На поиск общих и особенных черт активности пользователей социальных сетей из разных уголков мира направлен *сравнительный коллаборативный проект* ученых University College London и других исследовательских центров из разных стран, где в течение 2016–2017 годов ведутся этнографические полевые исследования пользователей социальных сетей (это 9 стран мира: Бразилия, Чили, Китай, Великобритания, Индия, Италия, Тринидад, Турция) [Miller, 2016]. Все чаще понятие “виртуальный” для характеристики повседневного онлайн-мира считается неуместным — последний трактуют как интегральный элемент реалий, такой же привычный, как телепросмотр или телефонные разговоры [Reed, 2016]. Качественные исследования способны развеять распространенную обеспокоенность вокруг интернета, в частности относительно асоциальности его пользователей и уменьшения контактов в реальной жизни. Напротив, становится очевидным, что онлайн-интеракции просто являются другим аспектом офлайн-отношений. Еще одна проблема, популярная для ранних этапов развития сети, — касается анонимности онлайн-коммуникации, маскировки, конструирования “другой” идентичнос-

ти — тоже уходит в прошлое, на ее место приходят опасения о полной потере приватности и анонимности юзеров. На смену интересу исследователей прежде всего к деятельности сообществ по интересам, блогов и блогосферы как активности “продвинутых” пользователей-интеллектуалов приходит фокусирование на способах использования тех или иных платформ социальных сетей разными слоями населения, в том числе малообразованными (которым, кстати, помогает насыщение визуальностью социальных медиа), а также на изучении специфики “сетевых публик” [boyd, 2007], содержания и функций информации, которая создается и циркулирует.

Сравнительную культурную статистику интернета дополняют качественные исследования разных онлайн-сред и различных видов, способов и режимов онлайн-практик, актуальность анализа которых подтверждают новые монографии, статьи во все большем количестве специализированных журналов и проекты исследовательских / экспертных центров. Отслеживание специфики участия в сетевой-цифровой культуре на глобальном, межрегиональном и локальном уровнях, анализ новых возможностей для творчества / общения и новых культурных неравенств, изучение идеологических влияний и манипуляций — все это становится важной задачей для современной социологии культуры, социологии медиа, социологии культурного потребления / культурной партиципации в междисциплинарном поле интернет-исследований.

Источники

Арсеенко А.Г. Вызовы глобализации и Украина / А.Г. Арсеенко, А.Н. Малюк, Н.В. Толстых. — К. : Ин-т социологии НАН Украины, 2011.

Батаева Е. Социальная феноменология киберкоммуникации / Е. Батаева // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2011. — № 1. — С. 52–66.

Бойко Н.Л. Интернет-активность в современных украинских реалиях / Н.Л. Бойко // Социологический альманах. — 2015. — № 6. — С. 534–542.

Головаха Є. Україна та Європа: результати міжнародного порівняльного соціологічного дослідження / Є. Головаха, А. Горбачик, Н. Паніна. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2006. — 142 с.

Головаха Є. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами “Європейського соціального дослідження” 2005–2007–2009 / Є. Головаха, А. Горбачик. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2010. — 118 с.

Головаха Є. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами “Європейського соціального дослідження” 2005–2007–2009–2011 / Є. Головаха, А. Горбачик. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2012. — 119 с.

Горошко О. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : [моногр.] / О. Горошко. — Х. : ФЛП Либуркина Л.М., 2009. — 816 с.

Динамика пользования интернет в Украине [Электронный ресурс] : пресс-релиз КМИС. — 2016. — Февр.–март. — Режим доступа : <http://kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=621&page=2>.

Кастельс М. Власть коммуникации / М. Кастельс. — М. : Изд. Дом ВШЭ, 2016. — 564 с.

Костенко Н. Медіа-динаміка: тренди і відхилення // Вектори змін українського суспільства / Костенко Н. ; за ред. В.М. Ворони, М.О. Шульги. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2014. — С. 326–348.

Костенко Н.В. Траєкторії медіа / Н.В. Костенко // Мінливості культури: соціологічні проєкції / [Н. Костенко, А. Ручка, Л. Скокова та ін.] ; за ред. Н. Костенко. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2015. — С. 190–224.

Красновський О. Жахливо і прекрасно: онлайн дослідження в Україні / Олександр Красновський, Наталя Харченко // Маркетинг в Україні. — 2012. — № 3. — С. 14–21.

Коноплицький С. Інтернет як предмет соціологічного аналізу / С. Коноплицький // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 186–193.

Наумова М. Сенси медіального / М. Наумова // Смысловая морфология социума / за ред. Н. Костенко. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2012. — С. 175–199.

Онлайн-аудитория и самые популярные сайты в Украине за июль [Электронный ресурс]. — 2016. — 18 авг. — Режим доступа : <http://www.gemius.com.ua/novosti-agentstv/onlajn-auditorija-i-samyepopuljarnye-sajty-v-ukraine-za-ijul.html>.

Ручка А. Медіа і глобальна культура: контекст сучасності / А. Ручка // Медіа. Демократія. Культура / за ред. Н. Костенко, А. Ручки. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2008. — С. 133–152.

Світовий банк [Електронний ресурс] : сайт організації. — 2016. — Режим доступу : <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>.

Цифровые дивиденды : доклад о мировом развитии 2016 [обзор] / Всемирный банк. — Вашингтон, округ Колумбия. — [Лицензия : Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO, 2016].

Скокова Л. Соціокультурні особливості користувачів Інтернету в Україні / Л. Скокова // Медіа. Демократія. Культура / за ред. Н. Костенко, А. Ручки. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2008. — С. 240–261.

Скокова Л.Г. Інтернет-меми, *spreadable media* і цифрова культурна партиципація / Л. Скокова // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Соціологічні науки. — 2016. — № 5 (302). — С. 218–230.

Суська О. Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоніфікації медіа-комунікативного простору / О. Суська // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2016. — № 2. — С. 141–150.

Українське суспільство: моніторинг соціальних змін ; вип. 1 (15), т. 2 : Таблиці і графіки. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2014.

Щербина В.М. Образи інформаційного суспільства: соціологічна концептуалізація : дис. ... доктора соціол. наук. : 22.00.01 / Щербина Віктор Миколайович. — К., 2006.

Bechmann A. The Ubiquitous Internet. User and Industry Perspectives / A. Bechmann, S. Lomborg (eds.). — N.Y. : Routledge, 2015.

Bell D. Cyberculture: The Key Concepts / Bell David. — Routledge, 2004.

Bolsover G. China and the US in the New Internet World: A Comparative Perspective / Gillian Bolsover, William H. Dutton, Ginette Law, Soumitra Dutta // Society and the Internet / M. Graham, W. Dutton (eds.). — Oxford : Oxford University Press, 2014.

boyd danah m. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / danah m. boyd, Nicole B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2007. — Vol. 13, № 1. — P. 210–230.

Castells M. Communication Power / Manuel Castells. — Oxford, NY : Oxford University Press, 2009. — 571 p.

Creeber G. Digital Culture: Understanding New Media / Creeber Glen, Royston Martin. — Milton Keynes : Open University, 2008.

Gere Ch. Digital Culture / Charlie Gere. — Chicago : Reaktion, 2008.

Internet Live Stats [Electronic resource] : offic. site. — 2016. — Access mode : www.InternetLiveStats.com.

Internet Users in Japan Shift Digital Behaviors to Mobile. Smartphones bring anywhere access [Electronic resource]. — 2016. — January 20. — Access mode : <http://www.emarketer.com/Article/Internet-Users-Japan-Shift-Digital-Behaviors-Mobile/1013483#sthash.mQFYoI3a.dpuf>.

Internet World Stats [Electronic resource] : offic. site. — 2016. — Access mode : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Jenkins H. Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture / Henry Jenkins. — N.Y. : New York University Press, 2006.

Jenkins H. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture / Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green. — N.Y. : New York University Press, 2013.

Karaganis J. Structures of Participation in Digital Culture / Karaganis J. (ed.). — N.Y. : Social Science Research Council, 2007.

Kellner D. Cyberculture and Society / Douglas Kellner. — Wiley-Blackwell, 2009.

Miller D. How the World Changed Social Media / [Daniel Miller, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman, Xinyuan Wang]. — L. : UCL Press, 2016.

Pew Research Center: Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies [Electronic resource] — 2016. — Febr. — Access mode : <http://www.pewglobal.org>.

Reed T.V. Digitized Lives. Culture, Power and Social Change in the Internet Era / T.V. Reed. — Routledge, 2014.

Ritzer G. Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines / George Ritzer // Journal of Consumer Culture. — 2015. — Vol. 15 (3). — P. 407–424.

Smartphones are the most common internet access device in the country [Electronic resource]. — 2016. — Sept. 9. — Access mode : <https://www.emarketer.com/Article/Internet-Usage-Up-Turkey-Thanks-Part-Smartphones/1014458?ecid=NL1002#sthash.K92INHk1.dpuf>.

Special Eurobarometer 399. Cultural Access and Participation. 2013. Summary. [Electronic resource]. — Access mode :

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_sum_en.pdf.

Terranova T. Network Culture: Politics for the Information Age / Tiziana Terranova. — N.Y. : Pluto Press, 2004.

The Connected Consumer Survey [Electronic resource] : offic. site. — 2016. — Access mode : <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N3&filter=country:ukraine>.

The World Internet Project [Electronic resource] : offic. site. — 2016. — Access mode : www.digitalcenter.org.

The World Internet Project-2013 [Electronic resource] // International Report. — Fifth Edition. — Access mode : <http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/12/2013worldinternetreport.pdf>.