

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ДМИТРИЙ ВЛАДИСЛАВОВИЧ ИВАНОВ

доктор социологических наук, профессор,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия;
e-mail: dvi1967@gmail.com



Интернет-коммуникации как социальная рутина в российских мегаполисах

УДК: 316.3

DOI: 10.24412/2079-0910-2022-1-97-115

В статье представлены результаты эмпирического исследования включенности в интернет-коммуникации, активности и креативности в социальных сетях, проведенного методом телефонного опроса среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга. Данные анализируются исходя из теории виртуализации общества, которая противопоставляется доминирующему в российской социологии дискурсу цифровизации. Дискурс цифровизации отражает не социальные инновации, а менеджерально-бюрократическую апроприацию рутинных практик виртуализации социальных процессов. Включенность в интернет-коммуникации, активность и креативность в них являются показателями развитости сетевых и потоковых структур, формирующих новую социальную рутину. Ежедневные и привычные интернет-коммуникации в российских мегаполисах — это устойчивые и широко распространенные паттерны общественной жизни. Однако уровень развития этих структур в разных сегментах общества не одинаков. Социальные структуры, обнаруживаемые при помощи показателей включенности, активности, креативности в сетевых коммуникациях, больше развиты в современных мегаполисах и в большей степени создаются и используются молодежью и людьми, относящимися к средним стратам. Больше участвуя в сетевых коммуникациях и генерируя интенсивные потоки обновляемого контента, представители этих социальных групп наращивают собственный виртуальный капитал. Дифференциация социальных групп по критерию объема виртуального капитала является новой формой неравенства. По отношению к неравенству, получившему в конце прошлого века название «цифровой разрыв», новая форма неравенства предстает как разрыв третьего рода, когда доступ к дополнительным ресурсам зависит уже не от доступности цифровых технологий (первый «цифровой разрыв») и умения их использовать (второй «цифровой разрыв»), а от большей активности и креативности в социальных сетях.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, цифровизация, цифровой разрыв, креативность, социальная рутина, отчуждение.

Благодарность

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (РНФ) в рамках научного проекта № 21-18-00125. Автор также благодарен Центру социологических и интернет-исследований СПбГУ за сбор и обработку эмпирических данных (проект № 106-16435).

Введение: цифровизация в академических дискурсах и социальных практиках

Цифровизация в последние годы стала модной темой в отечественной социологии. При этом в академических текстах явно преобладает подход к цифровизации, заданный технократическим мышлением и представляющий социальные изменения как эффекты технологических инноваций и управленческих решений, как формы адаптации к ним. «Свежий» срез социологических публикаций, взятых за последние два года (2020–2021), наглядно демонстрирует господство такого подхода. В макросоциологической перспективе новое состояние общества редуцируется к развитию цифровой инфраструктуры стран и регионов [Смирнов, 2021; Грошев, Краснослободский, 2020; Добринская, 2021], а эффективность функционирования социальных институтов практически во всех сферах общества от экономики и политики до культуры и образования оценивается по уровню внедрения цифровых сервисов и степени достижения показателей правительственных программ технологического развития [Эфендиев и др., 2020; Левашов, Гребняк, 2020; Ларина, 2020; Минина, 2020]. В микросоциологической перспективе анализ практик во всех сферах жизненного мира от работы до заботы о здоровье сводится к освоению цифровых устройств и сервисов и к оценке уровня компетенций и степени эмоциональной вовлеченности при использовании цифровых технологий [Давыдов, 2021; Давыдова и др., 2021; Глухова, 2021].

Социологические исследования цифровизации сейчас — это зависимый дискурс. Менеджеральный дискурс цифровизации, возникший в 1990-х гг. [Tapscott, 1995], подхвачен российскими социологами в последние годы вслед за спичрайтерами высших госчиновников, и поэтому бюрократические манифесты вроде программы «Цифровая экономика Российской Федерации» служат базовыми референтами для исследователей наряду с западными академическими источниками [Selwyn, 2019]. Дискурс цифровизации сейчас является запоздалым дискурсом. Данные регулярно проводимых массовых опросов и статистических обследований свидетельствуют о рутинном характере использования цифровых технологий большинством населения. Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к Интернету, превышает 76% [Информационное общество..., 2020], доля взрослого населения, ежедневно пользующегося Интернетом, превышает 72% [ФОМ, 2020; ВЦИОМ, 2021]. Процессы, представляемые в дискурсе цифровизации как новые и трансформационные, уже с конца прошлого века изучаются социологами под другими названиями: инфор-

матизация, компьютеризация, виртуализация [Castells, 1996; Иванов, 2000]. Таким образом, актуальной задачей для социологов является изучение цифровизации не как инновационного и трансформационного процесса, а как социальной рутины, как обыденности практик, укорененных в уже сформированных социальных структурах и нормативных порядках.

Подход к цифровизации как к изменениям и инновациям нужно подвергнуть критической деконструкции, поскольку инновационными и трансформационными процессы цифровизации предстают только в не критически воспринимаемом дискурсе политиков, управленцев и разработчиков цифровых сервисов. Поборники цифровизации не создают новые социальные практики, а следуют за уже возникшими, внедряют инструменты, которые масштабируют уже существующие практики, и переводят их на подконтрольные государству и крупным корпорациям платформы. Дискурс цифровизации отражает не социальные инновации, а менеджериально-бюрократическую апроприацию (от англ. “appropriation” — присвоение) рутинных практик виртуализации социальных процессов.

В ряду других в качестве наиважнейшего показателя процессов цифровизации уже традиционно берется распространенность и интенсивность практик использования Интернета. Интернет-коммуникации пользователей представляют собой активные и в большинстве случаев отрефлексированные практики. Существуют также и фоновые, менее отрефлексированные практики использования цифровых технологий: общение по мобильным телефонам, оплата товаров и услуг банковскими картами, использование банкоматов, платежных терминалов, турникетов в транспорте и общественных пространствах, считывание QR-кодов и т. д. Такого рода практики также приводят к генерации цифровых данных, циркулирующих через компьютерные сети. Однако именно интенциональное обращение к интернет-сайтам чаще всего ассоциируется с процессами цифровизации, находится в фокусе внимания как пользователей в их повседневной жизни, так и ученых в их исследованиях социальных эффектов распространения цифровых технологий. Поэтому в представляемом здесь исследовании рутинной цифровизации в качестве эмпирических индикаторов были взяты активность и креативность в социальных сетях, функционирующих на интернет-платформах. Эти показатели социальной рутинности использования цифровых технологий прошли апробацию в эмпирическом исследовании в двух российских мегаполисах в 2020 г.

Исследование было проведено в Москве и Санкт-Петербурге. Методом сбора данных был телефонный опрос. Формализованные интервью проводились с использованием технологии CATI на оборудовании ресурсного центра Научного парка СПбГУ «Социологические и интернет-исследования» (проект № 106-16435). Опрос проводился по квотным выборкам. Квотирование осуществлено по полу и возрасту. Объем выборок составил 356 человек (Москва) и 420 (Санкт-Петербург). Ошибка для каждой выборки не превышает 5% с вероятностью 95%. В данной статье анализируются те результаты опроса, которые позволяют оценить степень включенности жителей мегаполисов в интернет-коммуникации и степень их активности и креативности в социальных сетях, функционирующих в Интернете.

Включенность в интернет-коммуникации и эволюция «цифрового разрыва»

Данные проведенного исследования показывают, что использование Интернета стало социальной рутинной в крупнейших городах, где для абсолютного большинства жителей включенность в новые сетевые структуры является показателем наполненности жизни, поскольку интенсивные обмены в коммуникационных сетях открывают доступ к новым социальным и культурным ресурсам, которых нет в непосредственном окружении индивида, увеличивают его (или ее) социальный капитал за счет многочисленных «слабых связей» и насыщают жизнь социокультурным опытом получения и создания символических продуктов.



Рис. 1. Распределение респондентов по частоте использования Интернета, %
Fig. 1. Breakdown of respondents by frequency of the internet usage, %

В российских мегаполисах отчетливо выделяются две основные категории по отношению к использованию Интернета — абсолютно доминирующая группа оценивающих свое использование Интернета как ежедневное (их доля превышает 80%) и альтернативная группа заявляющих о неиспользовании Интернета вообще, чья численность на порядок меньше (рис. 1).

При сравнении полученных данных с данными об использовании Интернета в среднем по России, которые регулярно представляет Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), можно заметить, что показатели ежедневного использования Интернета по каждому из мегаполисов уже в прошлом году были существенно выше текущих общероссийских показателей, даже с учетом роста доли постоянных пользователей за последние полтора-два года в ситуации ограничительных мер, оправдываемых противодействием распространению коронавирусной инфекции. По данным ВЦИОМ, доля пользующихся Интернетом практически ежедневно составила к концу 2021 г. 74%, а доля совсем не пользующихся Интернетом — 16% [ВЦИОМ, 2021].

Отличие данных об уровне включенности в интернет-коммуникации населения Москвы и Санкт-Петербурга от средних по России указывает на безусловное лидерство суперурбанизированных центров постиндустриального развития в процессах виртуализации социальных отношений. В мегаполисах, где постоянные и всепроникающие интернет-коммуникации практикуются как часть ежедневной социальной рутины и востребованы абсолютным большинством населения и где

для их развития имеются инфраструктурные возможности, вполне релевантными выглядят заявляемые российскими чиновниками проекты тотальной цифровизации процессов производства, предоставления услуг, обучения, документооборота и т. д. Однако в менее урбанизированных и менее экономически развитых регионах, где доля постоянно включенных в интернет-коммуникации жителей лишь немного превышает половину взрослого населения, цифровизация предстает как форма принудительной виртуализации социальных институтов и процессов, создающая предпосылки для новых форм дискриминации, зависимости от доминирующих групп и социального исключения для тех, кто не имеет возможности или не осознает необходимость быть активным участником интернет-коммуникаций.

Рутинизация практик использования цифровых технологий в крупных городах меняет характер той новой проблемы социального неравенства, которая с середины 1990-х гг. получила название «цифровой разрыв» (Digital Divide). Если первоначально цифровой разрыв сводился к разделению на имеющих и не имеющих доступ к компьютерам и подключение к компьютерным сетям, то с превращением мобильных устройств в относительно недорогие предметы потребления, а доступа к широкополосному Интернету в недорогую услугу на первый план вышло разделение на умеющих и не умеющих пользоваться возможностями интернет-коммуникаций [van Dijk, 2020]. Цифровой разрыв первого рода, как и ожидали в конце прошлого века кибероптимисты — энтузиасты социального прогресса на базе развития цифровых технологий, сейчас заметно уменьшился. К такому выводу об изменении характера цифрового разрыва можно прийти и на основе полученных в нашем исследовании данных о частоте использования Интернета в разных потребительских стратах (табл. 1).

Таблица 1. Использование Интернета в различных потребительских стратах, %
Table 1. The internet usage by different consumer strata, %

Варианты ответов на вопрос о материальном положении семьи	Москва		Санкт-Петербург	
	Пользуются ежедневно	Не пользуются совсем	Пользуются ежедневно	Не пользуются совсем
Денег не хватает даже на самое необходимое — еду, одежду, коммунальные платежи	70,3	23,6	67,6	23,9
На самое необходимое денег хватает, но на покупку бытовой техники, мебели, на развлечения и путешествия денег нет	86,4	8,2	75,6	14,0
Денег на жизнь в общем хватает, но на покупку автомобиля денег нет	90,8	3,2	94,4	3,7
Денег хватает на все, кроме покупки квартиры/дома	91,4	2,4	90,6	5,7
Деньги есть практически на все	86,8	9,2	100,0	0,0

Вполне ожидаемо наименьший уровень пользования Интернетом наблюдается в группах респондентов, которые при ответе на вопрос о материальном положении их семьи выбрали вариант ответа «Денег не хватает даже на самое необходимое —

еду, одежду, коммунальные платежи». Но даже в этой потребительской страте, которую можно назвать нуждающимися, около двух третей респондентов указывают на ежедневное использование Интернета, а на то, что не пользуются им совсем, — около четверти. То есть постоянный доступ в Интернет в представлениях большинства испытывающих острую нехватку денег жителей трех российских регионов является одной из базовых потребностей.

В Москве и Санкт-Петербурге, где по данным Росстата среднедушевые доходы населения выше, выше в среднем оказывается и уровень включенности в интернет-коммуникации. Этот паттерн разного уровня включенности в интернет-коммуникации в общем просматривается для нижних потребительских страт — групп респондентов, которые можно обозначить как нуждающихся, малообеспеченных и среднеобеспеченных. Однако в верхних потребительских стратах (группах в высокой степени обеспеченных и полностью обеспеченных) паттерн перестает быть отчетливым. Например, в Москве среди респондентов, отметивших, что «денег хватает практически на все», доли ежедневно пользующихся Интернетом и не пользующихся совсем составили, соответственно, 86,8 и 9,2% против 87,2 и 7,1% в среднем по выборке. Возможно, наблюдаемый эффект относительного снижения уровня включенности в интернет-коммуникации в верхних потребительских стратах объясняется недостатками выборки. Однако с учетом того, что за два десятилетия Интернет эволюционировал, превратившись из сферы виртуального эскапизма для меньшинства (продвинутых маргиналов, техногиков) в сферу новой социализации и социального контроля абсолютного большинства посредством фактически нормативного принуждения к виртуализации большей части социальных интеракций, можно выдвинуть альтернативную гипотезу.

Не пользоваться Интернетом ежедневно, избегать принудительной виртуализации становится новой привилегией для индивидов, обладающих высоким статусом и материальными возможностями, чтобы делегировать интернет-коммуникации другим, находящимся в подчиненном положении. Когда виртуализация социальных структур, внедрение в жизнь цифровых технологий из доступной немногим экзотики превращается во всеобщую рутину, более престижным становится переход в состояние поствиртуализации, где все цифровое, виртуальное уже менее ценно, чем аналоговое, реальное. Стремление к идентичности, отличающей индивида от усредненного массового пользователя — объекта принудительной цифровизации, может быть тем фактором, который вызывает изменение паттерна цифрового разрыва в высокодоходных стратах. В проведенном нами исследовании проверить эту гипотезу не представляется возможным. Здесь требуется не массовый опрос, а ориентированное на качественную методологию исследование ценностных ориентаций специфической группы.

Проблема «цифрового разрыва» многие годы была заключена в цене на цифровые устройства и на услуги провайдеров доступа в Интернет, но сейчас в мегаполисах даже среди нуждающихся и малообеспеченных (категории в двух верхних строках в табл. 1) суточная аудитория Интернета составляет от 67 до 86%. Для большинства, включающего малообеспеченных и нуждающихся, доступ к использованию цифровых технологий не является проблематичным. Теперь цифровой разрыв в большей степени связан не с имущественным положением индивидов, но вопреки мейн-стриму в изучении «цифрового разрыва» также и не с уровнем знаний и навыками использования цифровых технологий. В начале нового века проблема неравенства

была в знаниях, но сейчас, как показало и данное исследование, нет существенных различий в частоте использования Интернета между менее образованными и более образованными. Зато отчетливо проступают различия в частоте использования Интернета между социально-демографическими группами с разным стилем жизни и ценностными ориентациями, укорененными в опыте поколения, к которому они принадлежат.

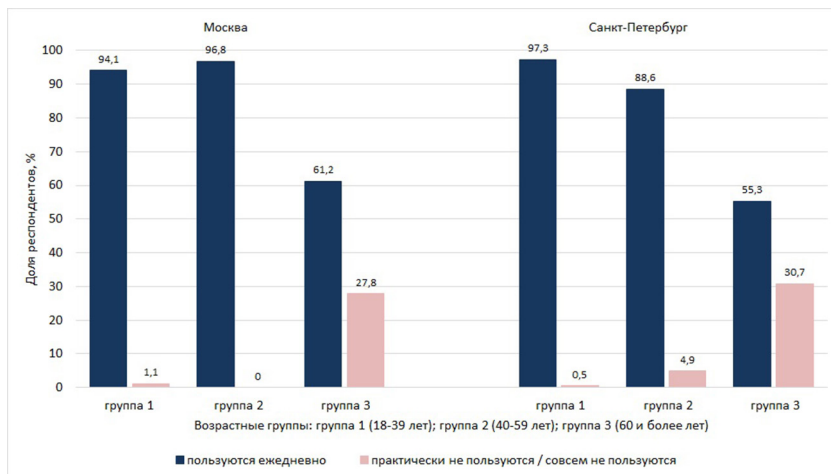


Рис. 2. Использование Интернета в разных возрастных группах
Fig. 2. Usage of the internet by different age cohorts

Неодинаковая степень включенности в интернет-коммуникации становится заметна внутри городов, где высока общая доля активных пользователей, если проанализировать данные с разбивкой по разным возрастным группам. Разные поколения по-разному включены в интернет-коммуникации. По сравнению с молодежью и людьми средних возрастов пожилые люди до сих пор предстают поколением, не вполне интегрированным в новую информационно-коммуникационную среду. Более четверти респондентов в возрасте 60 лет и старше в Москве и Санкт-Петербурге заявили, что практически или совсем не пользуются Интернетом (рис. 2). Но все же это уже не дискриминируемое и исключенное большинство не имеющих возможности заплатить или не умеющих применить цифровые технологии. Большинство во всех экономических стратах и возрастных группах вовлечено в использование цифровых технологий, и дифференциация на имеющее преимущества от использования цифровых технологий меньшинство и получающее меньше ресурсов и возможностей большинство теперь принимает новую форму.

По мере распространения практик использования цифровых технологий «цифровой разрыв» эволюционировал, последовательно принимая три формы:

- 1) разрыв между имеющими доступ и не имеющими доступа к цифровым технологиям;
- 2) разрыв между умеющими пользоваться и не умеющими пользоваться цифровыми технологиями;
- 3) разрыв между создателями цифрового контента и пассивными его потребителями.

Когда доступ к цифровым технологиям — это обыденность для большинства, а не привилегия для состоятельных, когда использование цифровых технологий — это рутина для большинства, а не уникальная компетенция технических специалистов, тогда внутри большинства преимущества от доступа и использования получают те, кто оказывается активнее и креативнее в рутинных практиках. Исследования, включая данное, показывают, что пока только меньшинство ориентировано на активное создание сетевого контента и на извлечение из этого выгод и преимуществ.

Активность и креативность пользователей на сетевых платформах

Главное в тех процессах цифровизации, которые в настоящее время стимулируются властями в России, — взять под контроль практики использования сетевых платформ, работающих на принципах Интернета второго поколения (*Web 2.0*). С превращением постоянного доступа в Интернет в рутинный компонент стиля жизни абсолютного большинства населения такой показатель, как доля пользователей Интернета, постепенно утрачивает способность быть индикатором социальных различий и социального развития. Потенциал развития сетевых структур в последние 20 лет связан с переходом к *Web 2.0*.

В отличие от Интернета первого поколения, где пользователи были преимущественно потребителями информации, размещаемой создателями интернет-страниц, в *Web 2.0* даже не имеющие навыков в программировании и веб-дизайне пользователи получили возможность создавать и размещать собственный контент на открытых для них сетевых платформах. Поэтому актуальным показателем включенности в сетевые структуры становится активное использование социальных сетей на популярных интернет-платформах. На апроприацию такого рода платформ государством и связанными с ним крупными компаниями и нацелена политика цифровизации. Самая популярная в России сетевая платформа «ВКонтакте» в последние годы перешла под полный контроль государства через зависимые от него коммерческие структуры. Платформы *YouTube* и *Facebook*, принадлежащие американским корпорациям, в последние годы постоянно сталкиваются с попытками регулирования со стороны российского государства. Изначально государственный проект сетевой платформы «Госуслуги», где предполагается сконцентрировать интеракции граждан с бюрократическим аппаратом, построен на том же принципе *Web 2.0* — размещении контента пользователями. Однако процесс этот жестко ограничен рамками тех сервисов, которые вместе с удобной формой виртуализации привычных действий создают новые формы контроля и управления поведением.

С социологической точки зрения цифровизация — это перевод социальных структур и взаимодействий на сетевые информационно-коммуникационные платформы, функционирующие на основе цифровых технологий. Цифровизация является инструментальной реализацией и техническим оформлением давно идущих процессов виртуализации общества. Виртуализация — это замещение реальных вещей и действий образами и коммуникациями. О виртуализации общества можно говорить в той мере, в какой социальные отношения принимают форму отношений между образами. Эти образы создаются и транслируются в процессах коммуникации с помощью различных средств. В условиях виртуализации общества главная задача — это создание и трансляция образов, поэтому информационно-коммуни-

кационные технологии становятся главным инструментом деятельности во всех областях от бизнеса и работы до обучения и поддержания семейных отношений, а доминирующими социальными структурами становятся сетевые структуры. Цифровые технологии оказались наиболее эффективным средством виртуализации социальных процессов, поэтому они так стремительно развиваются в последние десятилетия. Таким образом, не цифровизация виртуализирует общество, а виртуализация общества вызывает цифровизацию.

Контраст между виртуальной реальностью и привычной социальной реальностью был впечатляющим на рубеже XX и XXI вв. Сейчас, ближе к середине нового столетия, виртуальная реальность образов и коммуникаций и цифровые платформы виртуализации перестают быть социальной экзотикой и становятся рутинной и обыденностью. Как уже говорилось, большинство населения погружено в виртуальную реальность образов и коммуникаций и непрерывно вовлечено в использование цифровых технологий, и особенно это характерно для крупнейших городов. Эмпирические данные, полученные в представляемом здесь исследовании, показывают, что активность на сетевых платформах — это каждодневная рутинная практика для большинства взрослых жителей Москвы и Санкт-Петербурга.

В проведенном опросе более 80% респондентов в каждом из двух российских мегаполисов заявили, что в той или иной форме пользуются социальными сетями (“Facebook”, “Instagram”, «ВКонтакте», «Одноклассники» и т. п.). Лишь менее одной пятой респондентов заявляли, что вообще не пользуются социальными сетями (в том числе те, кто вообще не пользуется Интернетом): в Москве — 19,2%, Санкт-Петербурге — 19,8%. Подавляющее большинство респондентов заявили об использовании социальных сетей, но по предпочитаемым формам и степени активности в этих сетевых структурах респонденты разделяются на разные группы (табл. 2).

В ответах респондентов нашего исследования большинство пользователей социальных сетей предстают преимущественно потребителями контента, которые просматривают новости, читают посты других пользователей, смотрят видео, слушают музыку (порядка 94–95%). Более активно проявляют себя, делая перепосты и ставя лайки или дизлайки, уже гораздо меньше пользователей социальных сетей. Заявляют о перепостах и выставлении отметок чужим постам, соответственно, примерно 64 и 70% в Москве, 66 и 76% в Санкт-Петербурге. Создание контента, т. е. размещение собственных постов (ведение блогов, выкладывание текстов, историй, фото, видео, картинок и т. д.), оказывается еще менее популярной практикой. О ней сообщают около 59% пользователей социальных сетей в Москве и 63% в Санкт-Петербурге. Причем лишь меньшинство, составляющее в каждом из мегаполисов менее одной пятой от всех пользователей, считает, что практикует создание контента часто.

Сравнение с данными опросов, проведенных по общероссийской выборке в предшествующие годы ВЦИОМ и ФОМ, показывает, что паттерн разделения на большинство относительно пассивных потребителей контента и на меньшинство активных создателей контента обнаруживает устойчивость во времени, воспроизводится в практиках пользователей социальных сетей. Согласно опубликованным в начале 2016 г. данным исследования ФОМ, среди тех 87% интернет-пользователей, которые заявили об использовании социальных сетей, самыми популярными практиками были общение с друзьями, знакомыми, отправка запросов на добавление в друзья (72% интернет-пользователей), получение информации о новостях, событи-

Таблица 2. Практики использования социально-сетевых платформ (доля среди заявивших о пользовании социальными сетями, %)
 Table 2. Practices of the using social networking platforms (share of users who say they use such platforms, %)

Вопрос	Вариант ответа	Москва	Санкт-Петербург	
Пользуетесь ли Вы социальными сетями («Фейсбук», «Инстаграм», «ВКонтакте», «Одноклассники» или другими)? Если пользуетесь, то как именно?	Просматриваю новости, читаю посты, блоги, смотрю видео, слушаю музыку	Часто	77,0	81,2
		Иногда	17,6	14,3
		Никогда	5,1	4,2
		Затрудняюсь ответить	0,3	0,3
	Обмениваюсь сообщениями с друзьями, коллегами, близкими	Часто	72,7	73,9
		Иногда	20,3	19,8
		Никогда	6,7	6,0
		Затрудняюсь ответить	0,3	0,3
	Размещаю свои посты (веду блоги, выкладываю тексты, истории, фото, видео, картинки и т. д.)	Часто	18,9	18,7
		Иногда	40,6	44,2
		Никогда	39,9	36,8
		Затрудняюсь ответить	0,6	0,3
	Оставляю комментарии к чужим постам, фото, видео	Часто	16,0	14,3
		Иногда	48,3	52,0
		Никогда	34,5	32,5
		Затрудняюсь ответить	1,2	1,2
Делаю перепосты, ставлю лайки/дизлайки	Часто	28,2	28,1	
	Иногда	42,4	48,0	
	Никогда	29,1	23,6	
	Затрудняюсь ответить	0,3	0,3	
Играю в онлайн-игры	Часто	8,2	13,6	
	Иногда	19,2	16,6	
	Никогда	71,7	69,5	
	Затрудняюсь ответить	0,9	0,3	

ях из жизни города, страны, мира (46%). Практики, предполагающие создание собственного нового контента, явно уступали в популярности. Создавать сообщения, посты на своей странице доводилось 19% пользователей, обсуждать, высказывать свое мнение о новостях, событиях из жизни города, страны, мира — 15%, выкладывать видео-, аудиофайлы — 12% [ФОМ, 2016]. Данные исследования ВЦИОМ, опубликованные в конце 2018 г., указывают на тенденцию общего роста доли активных пользователей в социальных сетях. Так или иначе пользовались социальными сетями 62% респондентов. Хотя бы иногда публиковали собственные тексты/посты в социальных сетях 23%, комментировали другие публикации/посты, фото/видео 56%, размещали свои фотографии, видео 67%, отмечали то, что нравится, ставили отметки «нравится»/лайки 85% [ВЦИОМ, 2018].

Данные нашего исследования указывают на продолжение тенденции общего роста активности пользователей в социальных сетях, однако сохраняется разделение на менее активных и более активных пользователей по критерию создания собственного контента на социально-сетевых интернет-платформах. Наряду

с цифровым разрывом первого рода — между включенными и не включенными в интернет-коммуникации, отчетливо виден еще один цифровой разрыв — разрыв уже среди включенных в интернет-коммуникации по степени активности. Этот род цифрового разрыва можно трактовать как новую форму неравенства, опираясь на концепцию дифференциации форм капитала, восходящую к идеям П. Бурдьё [Бурдьё, 2002].

Те активности, которые обеспечивают привлечение внимания к странице пользователя в социальной сети, способствуют наращиванию виртуальной формы символического капитала в виде принятых в сети знаков одобрения (лайков, позитивных комментариев) и наращиванию виртуальной формы социального капитала в виде сети «слабых» связей с друзьями и подписчиками (фолловерами). Создатели оригинального контента и отчасти ретрансляторы такого контента посредством перепостов и комментариев, аккумулируя виртуальные формы капитала, привлекают внимание не только множества других пользователей, но и рекламодателей и инвесторов. Таким образом, наиболее активные пользователи получают возможность конвертации своих виртуальных ресурсов в реальный экономический капитал, тогда как пользователи — потребители контента оказываются «виртуальными пролетариями» — поставщиками внимания как наиболее ценного ресурса в постиндустриальном обществе.

Ответы на вопрос о практиках пользователей социальных сетей (табл. 2) позволяют оценить не только степень включенности в сетевые структуры и уровень сетевой активности, но также отчасти и уровень креативности, являющийся еще одним показателем наполненности жизни. Креативность — это характеристика не любой активности, а лишь той, которая ведет к созданию новых объектов и смыслов. В постиндустриальном обществе креативность — относительно дефицитный и потому очень ценный ресурс [Florida, 2002]. Еще одним подтверждением этого могут служить и приведенные выше данные о практиках использования социальных сетей. Практика создания собственного контента — размещение постов, ведение блогов, выкладывание мультимедийных файлов и т. п., по частоте заметно уступает практике просмотра контента, созданного другими.

Креативность как показатель наполненности жизни включает не только сетевую, виртуализированную компоненту, но и традиционно реальную. В отличие от популярного концепта Р. Флориды [Ibid.] в нашем исследовании креативность понимается не как потенциал творчества, заключенный в таланте, технологиях, толерантности, а как повседневное создание собственным действием реальных и виртуальных объектов. В данной статье наш анализ сосредоточен на сетевой креативности, связанной с созданием виртуальных объектов, поскольку в XXI в. социальные сети стали тем виртуальным пространством, в котором новых возможностей для творчества больше, которое расширяется наиболее быстро и в котором насыщение жизни индивидов новым социокультурным опытом происходит наиболее интенсивно.

Если среди всех практик использования социальных сетей выделить две — потребление контента (просмотр новостей, чтение постов, блогов, просмотр видео, прослушивание музыки) и создание контента (размещение своих постов, ведение блогов, выкладывание текстов, историй, фото, видео, картинок и т. д.), и сравнить их соотношение у респондентов в разных группах по возрасту, возможностям потребления, уровню образования, то становятся отчетливо видны социально-демо-

графические характеристики второго цифрового разрыва. Второй цифровой разрыв как более глубокий уровень цифрового неравенства, когда после разделения на пользующихся и не пользующихся цифровыми ресурсами уже пользователи разделены на потребителей и создателей контента, прежде всего замечен в возрастном измерении (табл. 3).

Таблица 3. Потребление и создание контента в социальных сетях в разных возрастных группах, %

Table 3. Digital content consumption and creation on social networking platforms by different age cohorts, %

	Москва				Санкт-Петербург			
	Потребляют контент		Создают контент		Потребляют контент		Создают контент	
	Часто/иногда	Никогда	Часто/иногда	Никогда	Часто/иногда	Никогда	Часто/иногда	Никогда
В среднем по выборке	94,6	5,1	59,5	39,5	95,5	4,2	62,9	36,8
В возрастной группе 18–29 лет	98,8	0,0	76,1	22,8	99,0	1,0	82,5	17,5
В возрастной группе 30–59 лет	92,7	5,2	55,1	44,4	96,2	3,8	60,0	40,0
В возрастной группе 60 и более лет	87,1	12,9	46,4	53,5	85,8	12,1	35,9	62,1

При том, что вовлеченность в сетевое потребление выглядит в ответах респондентов примерно одинаково высокой для всех трех групп — молодежи, людей среднего возраста и пожилых, уровень креативности в сети, определяемый по суммарной доле ответивших «часто» и «иногда» на вопрос о размещении контента, очевидно выше среди молодых пользователей. В возрастной группе от 18 до 29 лет создание контента — практика абсолютного большинства. В возрастной группе 60 лет и старше креативность в сети — характеристика меньшинства.

В отличие от возрастного измерения второго цифрового разрыва, экономическое неравенство и цифровое неравенство второго рода, по-видимому, связаны нелинейно. Полученные в ходе исследования данные указывают на то, что вовлеченность в потребление сетевого контента примерно одинакова для трех страт, выделенных по критерию заявленных респондентами потребительских возможностей их семей. При этом создание нового контента — это практика, чаще декларируемая респондентами из среднеобеспеченного слоя, чем представителями нижнего слоя (нуждающиеся и малообеспеченные) и верхнего слоя (в высокой степени и полностью обеспеченные). Те, кто считает, что его (ее) семье «денег на жизнь в общем хватает, но на покупку автомобиля денег нет», выглядят наиболее креативными в социальных сетях. И этот паттерн лидерства типичного для России среднего слоя в сетевой креативности воспроизводится в данных по обоим мегаполисам, ставшим объектами нашего исследования. В Москве превышение уровня креативности среднеобеспеченных пользователей над уровнями, фиксируемыми в нижнем и верхнем слоях, незначительно и не выходит за границы статистической погрешности, а вот в Санкт-Петербурге это различие очевидно статистически значимо (табл. 4).

Табл. 4. Потребление и создание сетевого контента
в разных экономических стратах, %
Table 4. Digital content consumption and creation on social networking platforms
by different economic strata, %

	Москва				Санкт-Петербург			
	Потребляют контент		Создают контент		Потребляют контент		Создают контент	
	Часто/иногда	Никогда	Часто/иногда	Никогда	Часто/иногда	Никогда	Часто/иногда	Никогда
Нуждающиеся и малообеспеченные	91,7	8,3	59,0	41,0	93,8	6,2	51,8	48,2
Среднеобеспеченные	97,1	2,9	62,5	37,5	97,1	2,9	74,1	25,8
В высокой степени и полностью обеспеченные	95,9	4,1	60,5	38,3	96,0	4,0	63,4	36,6

Объяснить неполное совпадение привычного экономического и нового цифрового неравенства можно исходя из того, что для представителей верхнего слоя, аккумулировавших в значительных объемах материальные активы, практики создания сетевого контента, который можно монетизировать, не являются приоритетным видом деятельности и не выглядят престижным компонентом традиционного стиля жизни респектабельных буржуа. В то же время для многих представителей среднего слоя активное использование цифровых технологий для достижения и поддержания высокого статуса, аккумуляция виртуального капитала (внимания аудитории, популярности контента) в коммуникационных сетях — это зачастую наиболее доступный способ компенсировать нехватку материальных ресурсов и обеспечить себе восходящую социальную мобильность. Создавая оригинальный, привлекательный, постоянно и быстро обновляемый контент, креативные представители среднеобеспеченных групп попутно создают те сетевые и потоковые структуры, которые становятся постиндустриальной альтернативой привычным институтам, утвердившимся со времен пика развития индустриального общества.

Распределение ответов респондентов из разных слоев на вопрос о создании сетевого контента не обязательно отражает действительный уровень креативности, но точно соответствует их отношению к использованию социальных сетей, отражает их ориентированность на положительный или негативный образ сетевой креативности, сконструированные в массовом сознании в последнее десятилетие [ФОМ, 2014]. Позитивный образ сетевой креативности обычно воплощает (видео)блогер, занятый по-настоящему современной, напряженной, творческой и общественно-полезной работой или развивающий высокотехнологичный и перспективный информационный бизнес. Негативный образ стереотипно воплощают так называемые инстаграммики (а теперь еще и тиктокеры), генерирующие малоценный в интеллектуальном и эстетическом отношении контент, сводящие интернет-коммуникации к экстравагантной и эпатажной самопрезентации, гонке за сиюминутной популярностью, числом лайков, комментариев подписчиков. Большая распространенность скептического и высокомерного отношения к практикам создания сетевого контента среди людей с наиболее высоким уровнем доходов и потребления представляется убедительной гипотезой. Однако возможность ее под-

тверждения находится за рамками тех данных, которые получены в ходе нашего исследования.

Так же, как и в случае экономического статуса, связь образовательного статуса и склонности к сетевой креативности представляется скорее нелинейной. При сравнении двух групп — респондентов, заявивших о наличии у них в той или иной форме среднего образования (основного, полного, технического, специального), и респондентов, заявивших о наличии у них высшего или неоконченного высшего образования, не удастся обнаружить существенных и однозначных различий в уровнях потребления и создания сетевого контента (табл. 5).

Табл. 5. Потребление и создание контента в группах с разным образовательным уровнем, %

Table 5. Digital content consumption and creation on social networking platforms by different educational level groups, %

	Москва				Санкт-Петербург			
	Потребляют контент		Создают контент		Потребляют контент		Создают контент	
	Часто/иногда	Никогда	Часто/иногда	Никогда	Часто/иногда	Никогда	Часто/иногда	Никогда
Среднеобразованные	92,3	6,4	65,2	33,6	93,2	5,9	56,0	43,0
Высокообразованные	95,4	4,6	57,9	41,7	96,3	3,7	67,3	32,7

В Санкт-Петербурге принадлежность пользователей социальных сетей к группе с высоким образовательным статусом коррелирует с более высоким уровнем сетевой креативности. Однако среди респондентов в Москве наблюдается обратная тенденция. Но есть и общий паттерн цифрового разрыва второго рода среди людей с различным образовательным статусом. Этот паттерн обнаруживается при выделении в особую категорию респондентов, указавших на наличие у них неоконченного высшего образования. Это по преимуществу студенты вузов, среди которых подавляющее большинство дают положительные ответы на вопрос о создании ими хотя бы иногда сетевого контента: в Москве 85,7%, в Санкт-Петербурге 81,8%. Это немногочисленная категория пользователей. В Москве к ней относятся лишь 8% респондентов, в Санкт-Петербурге — 6%. Так что эта группа представляет собой не столько «креативный класс», сколько креативную когорту, находящуюся в особом переходном состоянии социализации и борьбы за статус и идентичность. Но именно эта когорта ориентирована на сетевую креативность как на возможность аккумулировать символический и социальный капиталы в их виртуальной форме и тем самым превратить второй цифровой разрыв в основу своего преимущества и успешности в создании и использовании сетевых и потоковых структур постиндустриального общества.

Неравномерное распределение креативности в сообществе пользователей социальных сетей приводит к тому, что пока только меньшинство — молодежь, получающая высшее образование и принадлежащая к среднему слою, — ориентировано на активное создание сетевого контента, на развитие сетевых и потоковых структур и на извлечение выгод из этого развития. Включение такого рода креативности в повседневную жизнь все большего числа современных людей может стать одним из

ориентиров и индикаторов развития нового постиндустриального общества, в котором включенность в создание новых социальных структур — сетевых и потоковых — должна обеспечивать высокий уровень качества и наполненности жизни.

Заключение: актуальность критической социальной теории в условиях цифровизации

Включенность в интернет-коммуникации, активность и креативность в социальных сетях являются показателями развитости сетевых и потоковых структур. Проведенное исследование дает основание полагать, что в российских мегаполисах это устойчивые и широко распространенные паттерны общественной жизни. Интернет-коммуникации стали ежедневной социальной рутиной. Однако уровень активности в использовании цифровых технологий, обеспечивающих возможности для развития сетевых и потоковых структур, в разных сегментах общества не одинаков. Сетевые и потоковые структуры в большей степени развиваются и используются молодежью и людьми, относящимися к средним стратам. Больше участвуя в сетевых коммуникациях и генерируя интенсивные потоки обновляемого контента, представители этих социальных групп наращивают собственный виртуальный капитал. Дифференциация социальных групп по критерию объема виртуального капитала является новой формой неравенства. По отношению к неравенству, получившему в конце прошлого века название «цифровой разрыв», новая форма предстает как третья ступень эволюции, когда доступ к дополнительным ресурсам зависит не просто от доступа к цифровым технологиям и от умения ими пользоваться, но и от большей активности и креативности в их применении на сетевых коммуникационных платформах.

Данные проведенного опроса, как и данные, регулярно получаемые в последние годы другими исследователями, свидетельствуют о том, что «цифровой разрыв» первого рода и второго рода перестает быть разделением на меньшинство пользователей и большинство исключенных из сетевых коммуникаций. Имеющим преимущества, извлекающим выгоды из включенности в сетевые и потоковые структуры меньшинством теперь становятся не те, у кого выше экономический и образовательный статус, а более активные и креативные пользователи, создающие потоки контента в социальных сетях, а лишенным выгод, зависимым и виртуально эксплуатируемым большинством оказываются те пользователи, которые остаются лишь потребителями контента.

При том высоком уровне включенности населения в интернет-коммуникации, который был выявлен в ходе исследования в Москве и Санкт-Петербурге, традиционно используемые многими исследователями показатели месячной или недельной интернет-аудитории уже малоэффективны, поскольку не учитывают различия между пользователями, спорадически включающимися в сетевые коммуникации, и активными пользователями, практически постоянно включенными в коммуникации. Суточная аудитория — более релевантный показатель развития новых сетевых и потоковых структур. Высокий уровень включенности населения в социальные сети снижает релевантность такого показателя, как доля пользователей сетей в населении или в интернет-аудитории. Для оценки уровня развития сетевых и потоковых структур больше подходят показатели доли создателей кон-

тента в общем числе пользователей и доли создателей оригинального и популярного контента.

Развитие сетевых и потоковых структур вследствие виртуализации общества — это основное содержание социальных изменений на рубеже XX и XXI вв. Интенсивные интернет-коммуникации — это эмпирически фиксируемое выражение социоструктурных сдвигов. Однако менеджериальный и бюрократический дискурс цифровизации, который господствует в социологии в последние несколько лет, мешает критическому анализу соотношения социальных и технологических аспектов трансформации общества, соотношения виртуализации и цифровизации. Актуальной в этой ситуации становится критическая социальная теория, опирающаяся на неомарксистскую и постструктуралистскую традиции в социологии. В перспективе критической теории технократическая фетишизация цифровых платформ и алгоритмов, выдаваемых за «искусственный интеллект», раскрывается как отражение апроприации государством и корпорациями рутинных практик виртуализации социальных процессов и отчуждения субъективности и субъектности в цифровые технологии, в чьих алгоритмах и интерфейсах легко угадываются не сверхчеловеческие способности, а ограниченная рациональность и горизонт культурного опыта погруженных в социальную рутину разработчиков и тестировщиков.

Литература

- Бурдые П.* Формы капитала // Экономическая социология. 2002. № 5. С. 60–74.
- ВЦИОМ. Персональные данные в интернете: возможности и риски [Электронный ресурс]. Дата публикации 01.11.2018. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9401> (дата обращения: 02.12.2021).
- ВЦИОМ. Пользование Интернетом. 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_internetom/ (дата обращения: 02.12.2021).
- Глухова М.Е.* Роль цифровых технологий в преодолении депрессии: кейс студентов Санкт-Петербурга // Журнал социологии и социальной антропологии. 2021. Т. 24. № 2. С. 31–55.
- Грошев И.В., Краснослободский А.А.* Цифровизация и креативность российских регионов // Социологические исследования. 2020. № 5. С. 66–78.
- Давыдов С.Г.* Цифровые компетенции россиян и работа на самоизоляции во время пандемии COVID-19 // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 2. С. 403–422.
- Давыдова А.М., Солянова М.А., Соренсен К.* Дисциплинарные практики цифрового селф-трекинга: между эмансипацией и контролем // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1. С. 217–240.
- Добринская Д.Е.* Что такое цифровое общество? // Социология науки и технологий. 2021. Т. 12. № 2. С. 112–129.
- Иванов Д.В.* Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. 96 с.
- Информационное общество в Российской Федерации 2020: статистический сборник [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2020. 268 с.
- Ларина Е.Д.* Предпосылки и социальные последствия цифровизации системы образования в России и Китае // Вестник С.-Петербургского университета. Сер.: Социология. 2020. Т. 13. Вып. 1. С. 102–112.
- Левашов В.К., Гребняк О.В.* Цифровая культура российского общества и государства // Социологические исследования. 2020. № 5. С. 79–89.

Минина В.Н. Цифровизация высшего образования и ее социальные результаты // Вестник С.-Петербургского университета. Сер.: Социология. 2020. Т. 13. Вып. 1. С. 84–101.

Смирнов А.В. Цифровое общество: теоретическая модель и российская действительность // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1. С. 129–153.

ФОМ. Закон о блогерах. Как россияне относятся к закону о блогерах [Электронный ресурс]. Дата публикации 19.08.2014. Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/11674> (дата обращения: 02.12.2021).

ФОМ. Интернет и онлайн-сервисы [Электронный ресурс]. Дата публикации 31.05.2020. Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14402> (дата обращения: 02.12.2021).

ФОМ. Онлайн-практики россиян: социальные сети [Электронный ресурс]. Дата публикации 28.01.2016. Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (дата обращения: 02.12.2021).

Эфендиев А.Г., Гоголева А.С., Балабанова Е.С. О влиянии компьютеризации на социальные аспекты трудовой деятельности специалистов // Социологические исследования. 2020. № 9. С. 114–121.

Castells M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture: Vol. I. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1996. 594 p.

Florida R. The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books, 2002. 512 p.

Selwyn N. What is Digital Sociology? Cambridge, UK: Polity Press, 2019. 134 p.

Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York: McGraw-Hill, 1995. 342 p.

Van Dijk J. The Digital Divide. Cambridge: Polity Press, 2020. 208 p.

The Internet Communication as Social Routine in Russian Metropolitan Areas

DMITRY V. IVANOV

Saint Petersburg State University,
St Petersburg, Russia;
e-mail: dvi1967@gmail.com

The article is devoted to the research of Russian metropolitan dweller's involvement in the internet communications, activities and creativity on social networking platforms. Comparative analysis of empirical data collected in Moscow and St Petersburg is focused on digital communications intensity considered as an indicator of development of postindustrial social structures — networks and flows. Analysis is based on the critical theory of virtualization of society which is opposed to the dominant discourse of digitalization. The discourse of digitalization represents not social innovations but rather managerial and bureaucratic appropriation of routine practices of virtualization of social processes. The research reveals sustainability and wide spread of the internet and social networking platforms usage. However, the level of development of such new patterns of social life varies in different segments of society. Social structures revealed with help of such indicators as involvement, activity and creativity in the internet communications are more developed in large cities and megacities where they constitute a new social routine. Young people and the middle strata people are leading groups in contributing to development of network and flow structures. Communicating on social networking platforms and generating intense flows of content, members of these social groups accumulate their

virtual capital. Social differentiation based on unequal distribution of virtual capital is a new form of inequality. In relation to 'digital divide' studied since the 1990s as (1) disparities among users and non-users and (2) disparities among more skilled and less skilled users this new form is the tertiary divide as disparities among active users creating digital contents and passive users just consuming those contents.

Keywords: internet, social networks, digitalization, digital divide, creativity, social routine, alienation.

Acknowledgments

This research was carried out with support from the Russian Science Foundation (RSF) according to the research grant No. 21-18-00125. The author is grateful also to the Research Park of Saint-Petersburg State University 'Center for Sociological and Internet Research' for the empirical data collected (the project No. 106-16435).

References

- Bourdieu, P. (2002). Formy kapitala [Forms of capital], *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, no. 5, 60–74 (in Russian).
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I, Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- Davydov, S.G. (2021). Tsifrovyye kompetentsii rossiyan i rabota na samoizolyatsii vo vremya pandemii COVID-19 [Digital competencies of Russians and work on self-isolation during the COVID-19 pandemic], *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny*, no. 2, 403–422 (in Russian).
- Davydova, A.M., Solyanova, M.A., Sorensen, K. (2021). Distiplinarnyye praktiki tsifrovogo self-trekinga: mezhdru emansipatsiy i kontrolem [Disciplinary digital self-tracking practices: between emancipation and control], *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny*, no. 1, 217–240 (in Russian).
- Dobrinskaya, D.V. (2021). Chto takoye tsifrovoye obshchestvo? [What is the digital society?], *Sotsiologiya nauki i tekhnologii*, 12 (2), 112–129 (in Russian).
- Efendiev, A.G., Gogoleva, A.S., Balabanova, E.S. (2020). O vliyaniy komp'yuterizatsii na sotsial'nyye aspekty trudovoy deyatel'nosti [On the computerization impact on social job content of specialists], *Sotsiologicheskkiye issledovaniya*, no. 9, 114–121 (in Russian).
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- FOM (2020). *Internet i onlain-servisy* [Internet and online services]. Date of publication: 31.05.2020. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14402> (date accessed: 02.12.2021) (in Russian).
- FOM (2016). *Onlain-praktiki rossiyan: sotsialnie seti* [Online practices of Russians: social networks]. Date of publication: 28.01.2016. Available at: <https://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (date accessed: 02.12.2021) (in Russian).
- FOM (2014). *Zakon o blogerakh. Kak rossiyanetsy otnosyatsya k blogeram* [Law on bloggers. How do Russians relate to bloggers]. Date of publication: 19.08.2014. Available at: <https://fom.ru/SMI-i-internet/11674> (date accessed: 02.12.2021) (in Russian).
- Glukhova, M. (2021). Rol' tsifrovyykh tekhnologiy v preodolenii depressii: keys studentov Sankt-Peterburga [The role of digital technologies in overcoming depression: the case of students from Saint Petersburg], *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, 24 (2), 31–55 (in Russian).
- Groshev, I.V., Krasnoslobodtsev, A.A. (2020). Tsifrovizatsiya i kreativnost' rossiyskikh regionov [Digitalization and creativity of Russian regions], *Sotsiologicheskkiye issledovaniya*, no. 5, 66–78 (in Russian).

Informatsionnoye obschestvo v Rossiyskoy Federatsii 2020 [Information society in Russian Federation 2020], Moskva: National Research University Higher School of Economics.

Ivanov, D.V. (2000). *Virtualizatsiya obschestva* [Virtualization of society], S.-Peterburg: Peterburgskoye vostokovedeniye (in Russian).

Larina, E.D. (2020). Predposylki i sotsial'nyye posledstviya tsifrovizatsii sistemy obrazovaniya v Rossii i v Kitaye [Digitalization of the education system in Russia and China: Causes and social consequences], *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta, Ser. Sotsiologiya*, 13, iss. 1, 102–112 (in Russian).

Levashov, V.K., Grebnyak, O.V. (2020). Tsifrovaya kul'tura rossiyskogo obshchestva i gosudarstva [Digital culture of the Russian society and the state], *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no. 5, 79–89 (in Russian).

Minina, V.N. (2020). Tsifrovizatsiya vysshego obrazovaniya i yeye sotsial'nyye rezul'taty [Digitalization of higher education and its social outcomes], *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta, Ser.: Sotsiologiya*, 13, iss. 1, 84–101 (in Russian).

Selwyn, N. (2019). *What is Digital Sociology?* Cambridge, UK: Polity Press.

Smirnov, A.V. (2021). Tsifrovoye obshchestvo: teoreticheskaya model' i rossiyskaya deystvitel'nost' [Digital society: theoretical model and Russian reality], *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny*, no. 1, 129–153 (in Russian).

Tapscott, D. (1995). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill.

Van Dijk, J. (2020). *The Digital Divide*. Cambridge: Polity Press.

WCIOM (2018). *Personalnyye dannyye v internete: vozmozhnosti i riski* [Personal data on the internet: opportunities and risks]. Date of publication: 01.11.2018. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9401> (date accessed: 02.12.2021) (in Russian).

WCIOM (2021). *Pol'zovaniye internetom* [Internet usage]. Available at: https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_internetom/ (date accessed: 02.12.2021) (in Russian).