

УДК 316.733: 316.772.5

**ЛЮДМИЛА СКОКОВА,**

кандидат соціологічних наук, доцент, старший науковий співробітник відділу соціології культури і масової комунікації Інституту соціології НАН України

## **Участь у мережево-цифровій культурі в Україні: порівняльна динаміка**

### *Анотація*

*Стаття присвячена розгляду сучасного стану і динаміки залучення України до глобального інтернет-простору і становлення мережево-цифрової культури. Порівнюються результати міжнародних статистичних і соціологічних досліджень залученості до інтернету населення країн світу, реконфігурації інтернет-простору із входженням до нього країн, що розвиваються, а також у зв'язку із поширеністю та популярністю мобільного інтернету. Показано зростання регулярності / інтенсивності користування інтернетом у країні й у світі, збільшення кількості електронних девайсів у повсякденному розпорядженні, габітуалізація онлайн-практик, що позначається, зокрема, на дигіталізації й мережевізації участі в культурі. Нові технології вможливають і стимулюють мережеву активність користувачів, практики яких трансформують сучасний медіапростір, сприяють становленню мережево-цифрової культури “знизу”.*

**Ключові слова:** *глобальний інтернет-простір, Україна, порівняльна культурна динаміка, часова динаміка, онлайн-практики, мобільний інтернет, мережево-цифрова культура, культурна партиципація*

“На зв’язку!” — прощаємося зі співрозмовником по мобільному телефону, “подивись в інтернеті, яка там погода” — говоримо один одному перед виходом на вулицю, “прочитала вчора в інтернеті...” — повідомляємо новину, говоримо — “треба знайти в інтернеті”, коли бажаємо подивитися фільм чи серіал, почитати книжку, послухати музику. Зелені вогники чатів соціальних мереж, які сигналізують, що друзі “на місці” (онлайн) нас заспокоюють,

а відключення провайдером від мережі, забування чи втрата мобільного телефону жахають. Стало важко спілкуватися письмово без емотиконів...☺ Мобільна інтернет-комунікація, доступ та обмін інформацією, створення та поширення різноманітних цифрових артефактів у мережевому просторі й обговорення їх з іншими юзерами — ці культурні практики поступово стають звичними для дедалі більшої кількості людей у всьому світі, формуючи нові якості повсякденного середовища, в тому числі нові можливості культурної партиципації / участі в культурі. Вивчення становлення мережево-цифрової культури на глобальному і локальному рівнях потребує передовсім огляду темпів приросту інтернет-користувачів в Україні та світі, з'ясування, як розширюється набір девайсів для виходу в інтернет, визначення рівня інтенсивності перебування в мережевому просторі та чинників, які на це впливають. Виконання цих завдань дасть можливість досягти мети запропонованої розвідки: виявити сучасну конфігурацію динамічного інтернет-простору, в якому розгортаються повсякденні мережево-цифрові практики мільярдів наших сучасників, і окреслити перспективи України в процесах дигіталізації та мережевізації участі населення в культурі.

### ***Досвід міжнародних досліджень залучення до інтернету та участі в культурі***

У вітчизняній соціології накопичено певний досвід вивчення користувачів інтернету в порівняльному аспекті, головню завдяки участі України у п'яти хвилях ESS (Європейського соціального дослідження) [Головаха, 2006; Головаха, 2010; Головаха, 2012] — з другої до шостої. На жаль, запитання про інтернет-практики (а також споживання радіо та преси), наявні з першої до п'ятої хвилі, у шостій й сьомій хвилях вже були відсутні. За шкалою інтенсивності на підставі цих даних можна виявляти регулярність / інтенсивність користування інтернетом; зокрема, за сумою відповідей “кожен день”, “кілька разів на тиждень”, “раз на тиждень” (2004/2005) середній показник серед європейських країн становив 39%, а в Україні — 3% [Скокова, 2008]. На матеріалі другої та п'ятої хвиль (2005 і 2011) здійснено ґрунтовний аналіз динаміки залучення до інтернету в контексті медіа-споживання в цілому, а також динаміки культурно-інформаційних стилів у країнах Європи та в Україні [Костенко, 2014; Костенко, 2015]. У рамках Євробарометра–2013 проведено спеціальне дослідження культурної партиципації й доступу до культури у 27 країнах-членах Європейського Союзу (і в Хорватії), і поряд з іншим було отримано інформацію щодо використання інтернету з культурними цілями [Special Eurobarometer 399, 2013].

Підґрунтям для розуміння перебігу в нашій країні процесів насичення повсякдення практиками мережево-цифрової культури можуть слугувати праці щодо специфіки глобалізації в Україні [Арсеєнко, 2011], медіа і глобальної культури [Ручка, 2008], становлення інформаційно-комунікативного суспільства в Україні [Щербина, 2006; Горошко, 2009; Коноплицький, 2005], онтології електронних медіа [Наумова, 2012], особливостей кіберкомунікації [Батаєва, 2011], типів інтернет-активності в Україні [Бойко, 2015], персоніфікації медіа-комунікативного простору [Сусська, 2016] та ін.

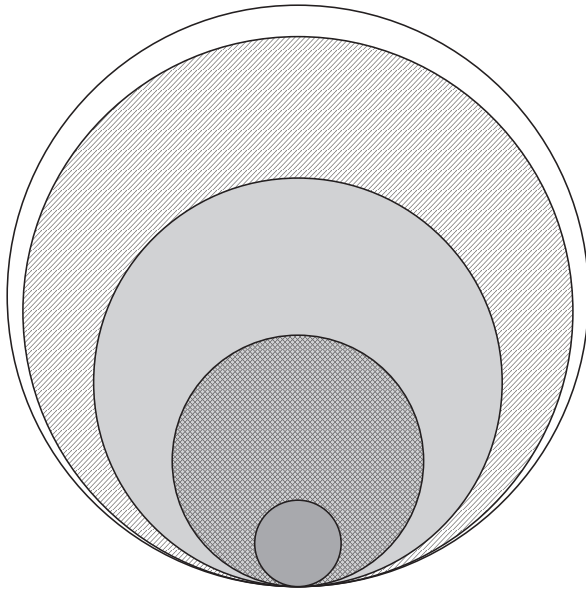
Із розширенням обсягу інтернет-аудиторій дедалі більше дослідницьких організацій проводять регулярні їх обстеження в різних країнах, часто — з маркетинговою метою. Ці дані, у разі їх появи у відкритому доступі, здатні додавати цікаві характеристики до портрета сучасного користувача інтернету та специфіки культурної партиципації [The Connected Consumer Survey, 2016]. Створюються спеціальні сайти, де концентрується статистика щодо залучення населення до інтернету в усіх країнах світу [Internet Live Stats, 2016]. Ці дані використовують і українські дослідники для порівняння інтернет-аудиторій у країні й у світі [Красновський, 2012]. “Міжнародний інтернет-проект” (WIP), започаткований у США 1999 року, в даний час координується Центром цифрового майбутнього Анненбергської школи Університету Південної Каліфорнії і має партнерів більш як у 30 країнах світу, в тому числі у Польщі, Росії, Чехії, Угорщині [The World Internet Project, 2016]. До переліку запитань включено й ті, що стосуються онлайн-розваг (відео, музика, ігри тощо), пошуку інформації, пов’язаної із хобі, залучення до соціальних медіа. Регулярні репрезентативні дослідження аудиторії інтернету в США та інших країнах проводить дослідницька організація “Pew Research Center”; міжнародний проект 2015 року включав і репрезентативне опитування дорослих в Україні [Pew Research Center, 2016]. Далі ми розглянемо результати цього та інших доступних нам міжнародних досліджень.

### ***Місце України у глобальному інтернет-просторі***

Присутність інтернету в повсякденному житті сучасної людини стає звичною справою. Здешевлення доступу до всесвітньої мережі, поява нових мініпристроїв/девайсів для мобільного виходу в інтернет без прив’язки до стаціонарних комп’ютерів залучає до лав користувачів дедалі більшу частку населення. Ситуація в різних країнах світу, звісно, різниться. Інтернет-дослідники використовують серед інших такий загальний показник, як рівень проникнення (penetration) інтернету в країні, тобто частка користувачів інтернету серед усього населення країни. Порівняльні статистичні дані збирають різні організації, використовуючи свої індикатори. Дослідницька організація (див.: [Internet Live Stats, 2016]) під *користувачем* розуміють індивіда, який має *доступ удома* до інтернету через будь-який пристрій і під’єднання. У даному разі не йдеться про частоту чи зміст користування, не враховується й вік. Дані збирають шляхом щорічних обстежень домогосподарств за уніфікованою методикою спеціалізованого відділу статистики ІКТ ООН (International Telecommunication Union — ITU). За даними цієї організації понад 45% населення світу може використовувати інтернет-під’єднання вдома, а 1995 року таких було менш як 1%. Кількість інтернет-користувачів збільшилася у 10 разів від 1999-го до 2013 року. Першого мільярда було досягнуто 2005 року, другого — 2010-го, третього — 2014-го.

На 2016 рік 61% (2,1 млрд) усіх користувачів інтернету у світі живуть в топ-10 країн, а майже дві третини (2,5 млрд) усіх користувачів інтернету у світі (3,4 млрд) живуть у топ-20 країн: Китай, Індія, США, Бразилія, Японія,

Росія, Нігерія, Німеччина, Велика Британія, Мексика, Франція, Індонезія, В'єтнам, Туреччина, Філіппіни, Південна Корея, Італія, Іран, Іспанія, Пакистан. Україна посідає 34-те місце за кількістю користувачів (19,7 млн) [Internet Live Stats, 2016]. Рівень проникнення інтернету в Україні становить 44%. Країни, близькі до неї за цим показником: Перу (41%), Мексика (45%), Філіппіни (44%), Іран (49%), Таїланд (43%), Кенія (45%), Еквадор (43%), Туніс (48%), Болівія (41%), Молдова (48%), Панама (45%).



- Населення Землі — 7,4 млрд осіб
- ▨ У зоні охоплення мобільного зв'язку — 7 млрд осіб
- ▩ Володіють мобільними 5,2 млрд осіб
- ▧ Користувачів інтернету 3,2 млрд осіб
- Мають доступ до високошвидкісних мереж 1,1 млрд осіб

Рис. 1. Доступ населення до ІКТ, 2015

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

Дещо вищий рівень проникнення інтернету (50–60%) у таких країнах, як Китай (52%), Грузія (53%), Південна Африка (52%), Туреччина (58%), Болгарія (59%), Білорусь (61%), Італія (66%), Аргентина (69%). Ще вищий рівень проникнення інтернету в Росії (71%), Польщі (72%), Ізраїлі (73%), Чилі (78%), Словачії (83%). Найвищі показники у таких країнах, як Норвегія (98%), Нідерланди (94%), Велика Британія (93%), Японія (91%), Арабські Емірати (92%), США (89%), Канада (89%), Нова Зеландія (89%), Німеччина (88%), Південна Корея (86%), Австралія (85%), а найнижчі показники мають Єгипет (33%), Гана (28%), Судан (26%), Ангола (23%), Зімбабве (21%), Уганда (19%), Бангладеш (13%), Малі (12%), Мозамбік (6%). При цьому в Індії найвищий темп приросту у рівні проникнення: від 19% 2014 року до 34% 2016-го [Internet Live Stats, 2016].

### *Зрушення центру ваги в глобальному інтернет-просторі*

Нинішня конфігурація кількості та обсягу користувачів за країнами і регіонами свідчить про важливі зрушення. Інтернет-технології почали поширюватися зі США і розвинених європейських країн, і певний час кількість користувачів та основних практик використання інтернету збільшувалася за рахунок цих регіонів. 2008 року частка онлайн-користувачів Китаю перевершила цю частку у США, і цей приріст триває. Інші азійські й латиноамериканські країни теж починають рухатися в цьому напрямі. Частка інтернет-користувачів від 2002-го до 2012 року в європейських країнах і Північній Америці в загальному балансі регіонів зменшилася вдвічі – з 66% до 33%. Загалом для регіонів на 2016 рік співвідношення інтернет-користувачів унаочнює рисунок 2: кожен другий юзер – житель Азії, кожен п'ятий – Північної та Південної Америки, майже кожен п'ятий – Європи, кожен десятий – Африки [Internet World Stats, 2016].

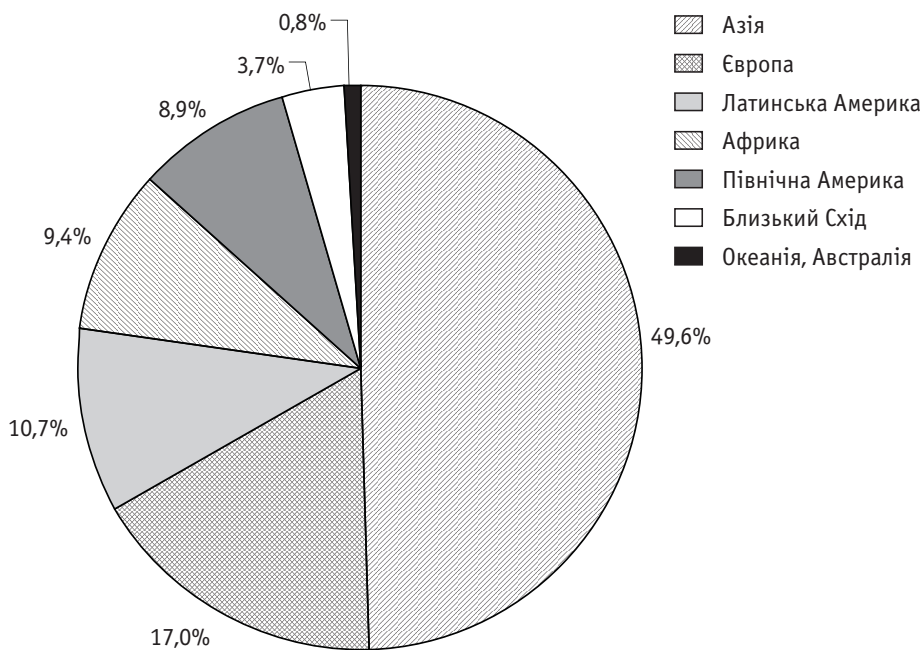


Рис. 2. Інтернет-користувачі у світі за регіонами, %

Джерело: [Internet World Stats, 2016]

Потенціал підключення нових користувачів у розвинених країнах майже вичерпано, тоді як в інших регіонах залучення лише починається або йде пришвидшеними темпами. Зокрема, 48% мешканців Китаю (загальна кількість населення 1,38 млрд) і 65% – Індії (кількість населення 1,33 млрд) є величезним резервом для появи нових користувачів. Загалом переважну більшість нових онлайн-користувачів наступного десятиліття будуть становити жителі незахідних країн.

Така ситуація трансформації глобального інтернет-простору і місця в ньому різних країн потребує переосмислення. Зокрема, було висунуто кон-

цент *Нового інтернет-світу*, що передбачає потіснення англomовного західноцентрованого *Старого інтернет-світу* і перехід до *Нового*, в якому концентруються нові користувачі, компанії та онлайн-практики. Вирішальну роль у цій переконфігурації починають відігравати Китай, Індія, інші країни глобального Півдня. Дослідники, які висунули концепцію Нового інтернет-світу, для її емпіричного обґрунтування провели у 2012 році опитування з використанням онлайн-панелі інтернет-користувачів більше ніж у шістдесяті країнах [Bolsover, 2014]. Було розроблено аналітичну модель, яка передбачала поділ країн на групи за критерієм специфіки історичного розвитку в них інтернету [Bolsover, 2014: р. 119]. Першу групу було названо “Ранні лідери” — це розвинені країни Заходу і Східної Азії, які відіграли важливу роль у розвитку інтернету. У вибірці до цієї категорії віднесено в Європі: Німеччину, Норвегію, Фінляндію, Данію, Нідерланди, Велику Британію; у Східній Азії — Японію, Гонконг, Тайвань, Південну Корею, Сінгапур; у Північній Америці й Океанії — Канаду, США, Австралію, Нову Зеландію. Група “Повільні лідери” позначає країни, які були присутні у *Старому інтернет-світі*, але через меншу частку користувачів не відігравали істотної ролі в його формуванні. Ця група включає країни Південної та Західної Європи, а також деякі незахідні країни — Ізраїль, Чилі та Малайзію. У даному дослідженні в цій групі опинилися респонденти з Європи (Польща, Ірландія, Італія, Франція, Португалія, Іспанія); з Близького Сходу (Ізраїль, Бахрейн, Арабські Емірати); з Південної Америки (Чилі); з Азії (Малайзія).

*Країни пришвидшеного розвитку* — невелика група країн на Близькому Сході, в яких рівень інтернет-проникнення збільшився із приблизно 5% у 2000 році до 76% у 2011-му, головним чином упродовж останніх п’яти років. Вони ввійшли одразу до *Нового інтернет-світу*, і онлайн-практики стають там невіддільною частиною повсякденного життя на відміну від деяких інших країн, які теж недавно підключилися до глобальної мережі, але мають нижчі темпи проникнення. У вибірці дослідження це країни Близького Сходу — Кувейт, Оман, Катар.

Так звані *Emergence Nation* — країни, які динамічно розвиваються і в яких населення швидко долає перехід від *Старого інтернет-світу* до *Нового* (Бразилія, Мексика, Єгипет, Китай), де великою є частка користувачів-новачків, яких невпинно більшає. Країни цієї категорії особливо важливі для розуміння можливих наслідків переконфігурації глобальної мережевої культури, її цінностей і практик. У вибірці описуваного дослідження це країни Південної і Центральної Америки — Аргентина, Бразилія, Колумбія, Коста-Рика, Мексика, Панама, Перу, Уругвай, Венесуела; країни Близького Сходу і Північної Африки — Єгипет, Йорданія, Туніс, Марокко, Саудівська Аравія; а з країн Азії — Китай.

“*Країни наступного етапу підключення*” — у вибірці з країн Африки — це Кенія, Нігерія, Гана, Південна Африка, Ємен, Алжир; з країн Південної й Південно-Східної Азії — Іран, Індія, Афганістан, Пакистан, Бангладеш, Ірак, Таїланд, Шрі Ланка; з країн Південної і Центральної Америки — Болівія, Парагвай, Беліз, Гватемала, Нікарагуа.

Використовуючи цю модель, ми побудували таблицю, яка враховує останні зміни щодо приросту користувачів і рівня проникнення інтернету, обравши для прикладу кілька країн для кожної групи зі вказаних п'яти типів і спинившись на чотирьох точках заміру: 2002, 2007, 2012, 2016 роки (за даними сайта Internet Live Stats). Це, на нашу думку, допоможе краще зрозуміти місце України у становленні глобального мережевого суспільства і мережево-цифрової культури. Ситуація змінюється динамічно, і деякі тенденції в окремих країнах за прогнозами наведеного вище дослідження 2012 року не зовсім підтверджуються. Так, в Єгипті приріст користувачів сповільнився, і цю країну можна віднести радше не до типу № 4 “Нові нації”, а до типу № 5 “Країни наступного етапу розвитку”. В цій групі перебуває й Індія, але вона має найвищий у світі темп приросту користувачів, що, можливо, дасть змогу цій країні перейти невдовзі до групи № 4. Росія за показниками приросту користувачів вочевидь вписується в модель № 3 країн пришвидшеного розвитку (від 2011-го до 2016 року рівень проникнення інтернету збільшився тут із 49% до 71% — на 22%). В Україні за останні п'ять років приріст становив 15%, і показники рівня проникнення інтернету — 44% — наразі наближають її до типу № 5, хоча цей висновок може бути спірним. Так, В.Паніотто вважає, що дані досліджень Internet Live Stats є заниженими й уточнений ним рівень інтернет-проникнення в Україні на 2016 рік становить 50% [Пресс-релиз, 2016].

Таблиця 1

**Типи країн за специфікою етапів підключення до інтернету  
(рівень проникнення, %)**

Тип розвитку інтернету	Країни*	2002	2007	2012	2016
Тип №: <i>Ранні лідери</i>	Нідерланди	61,3	85,8	92,9	93,7
	Велика Британія	56,5	61,5	87,5	92,6
	Японія	46,6	74,3	79,5	91,1
	Південна 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 №: <i>Повільні лідери</i>	Франція	30,2	66,1	81,4	86,4
	Італія	28,0	40,8	55,8	65,6
	Польща	21,2	48,6	62,3	72,4
	Ізраїль	17,8	48,1	70,8	72,5
	Арабські Емірати	28,3	61,0	85,0	91,9
	Чилі	22,1	35,9	61,4	77,8
Тип №: <i>Країни пришвидшеного розвитку</i>	Кувейт	10,2	34,8	70,5	79,9
	Оман	6,9	16,7	60,0	71,1
	Росія	4,1	24,7	63,8	71,3
Тип №: <i>Країни, що розвиваються (emergence nation)</i>	Мексика	11,9	20,8	39,8	45,1
	Бразилія	9,1	30,9	48,6	66,4
	Китай	4,6	16,0	42,3	52,2
	Саудівська Аравія	6,4	30,0	54,0	64,7
	Туніс	5,3	17,1	41,4	48,1



Тип розвитку інтернету	Країни*	2002	2007	2012	2016
Тип №: Країни наступного етапу розвитку	Нігерія	0,3	6,8	32,8	46,1
	Індія	1,5	4,0	12,6	34,8
	Іран	4,6	9,5	22,7	48,9
	<b>Україна</b>	<b>1,9</b>	<b>6,6</b>	<b>35,3</b>	<b>44,1</b>
	Єгипет	2,7	16,0	26,4	33,0
	Алжир	1,6	9,5	15,2	19,7

\* Список країн у кожній номінації не є вичерпним, обрані країни слугують прикладом певного типу підключення до інтернету.

Джерело: власні розрахунки на підставі статистики:

<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (звернення 9.09.2016).

Дані інших дослідницьких компаній щодо інтернет-аудиторій, ґрунтовані на соціологічних репрезентативних опитуваннях, можуть відрізнятися, зокрема, й тому, що застосовуються різні методики та різні генеральні сукупності. За результатами міжнародного дослідження американської компанії “Pew Research Center” (весна 2015 року) на запитання “Чи використовуєте Ви інтернет хоча б час від часу?” в Україні дали позитивну відповідь 60% опитаних дорослих (вік 18+,  $N = 2079$ ) [Pew Research Center, 2016]. За даними моніторингу “Українське суспільство” Інституту соціології НАН України, 2015 року користувалися інтернетом 64% опитаних дорослих (18+,  $N = 1800$ ). У даному опитуванні враховується будь-яка можливість виходу в інтернет, тобто не лише вдома (як у випадку даних Internet Live Stats за методикою ІТУ), а й на роботі чи в інтернет-кафе. За даними КМІС, на початок 2016 року 62% дорослого населення України користуються інтернетом [Пресс-релиз, 2016].

У дослідженні “Pew Research Center” застосовувався поділ країн за критерієм рівня економічного розвитку. Всього опитуванням 2015 року було охоплено 40 країн світу. У таблиці 2 наведено три вирізані групи країн за рівнем економічного розвитку і показники користування інтернетом у цих групах (для прикладу обрано по кілька країн кожної групи). У двох останніх стовпчиках для порівняння наведено частки інтернет-користувачів серед усього населення за даними, розміщеними на сайті Світового банку та організації “Internet Live Stats”.

В одних країнах частка *e*-користувачів серед опитуваного дорослого населення дуже близька до показника рівня проникнення інтернету в країні (який є практично індикатором наявності інфраструктури ІКТ, тобто потенційної можливості скористатися доступом до інтернету вдома для всіх вікових категорій). В інших країнах частка реальних інтернет-практик серед дорослих нижча, ніж цей показник, тобто мати доступ не завжди означає користуватися ним. Така ситуація, наприклад, в Японії, де лише 68% дорослих респондентів (18+) є користувачами, тоді як рівень проникнення становить 90% (табл. 2). В Україні ситуація інша: рівень проникнення становить 44%, разом з тим серед *дорослих опитуваних* щонайменше 60% відповіда-



ють, що користуються інтернетом хоча б час від часу, можливо, використовуючи різні способи доступу: безкоштовний Wi-Fi в різних закладах, користування на роботі, вдома у знайомих тощо.

Таблиця 2

**Групи країн за економічною категоризацією Світового банку і показники користування інтернету, %**

Тип економічного розвитку	Країни	Економічна категоризація Світового банку		Користування інтернетом хоча би час від часу, вік 18+*	Інтернет-користувачі (на 100 осіб)**	Інтернет-проникнення***
		Група за доходом	GDP Per Capita (PPP)			
Advanced economies	США	Високий	55,904	87	87,4	88,5
	Німеччина	Високий	47,033	84	86,2	88,0
	Канада	Високий	45,489	90	87,1	88,5
	Велика Британія	Високий	40,958	86	91,6	92,6
	Японія	Високий	38,211	68	90,6	91,1
	Південна Корея	Високий	35,528	89	84,3	85,7
	Італія	Високий	35,665	70	62,0	65,6
	Іспанія	Високий	35,270	84	76,2	82,2
	Ізраїль	Високий	33,658	84	71,5	72,5
Emerging economies	Польща	Високий	26,403	68	66,6	72,4
	Росія	Високий	23,744	71	70,5	71,3
	Чилі	Високий	23,564	76	72,3	77,8
	Аргентина	Високий	22,375	68	64,7	69,2
	Туреччина	Вищий середній	20,277	68	51,0	58,0
	Бразилія	Вищий середній	15,690	58	57,6	66,4
	Китай	Вищий середній	14,190	59	49,3	52,2
	Південна Африка	Вищий середній	13,197	35	49,0	52,0
	Індонезія	Нижній середній	11,112	28	17,1	20,4
	Україна	Нижній середній	7,990	60	43,4	44,1
	Філіппіни	Нижній середній	7,318	36	39,7	43,5
	Індія	Нижній середній	6,209	17	18,0	34,8
	Нігерія	Нижній середній	6,185	36	42,7	46,1
В'єтнам	Нижній середній	6,020	45	48,3	52,0	

Закінчення табл. 2

Тип економічного розвитку	Країни	Економічна категоризація Світового банку		Користування інтернетом хоча би час від часу, вік 18+*	Інтернет-користувачі (на 100 осіб)**	Інтернет-проникнення***
		Група за доходом	GDP Per Capita (PPP)			
Developing economies	Гана	Нижній середній	4,216	22	18,9	28,4
	Кенія	Нижній середній	3,246	36	43,4	45,0
	Танзанія	Нижній	2,901	20	4,9	5,3
	Сенегал	Нижній середній	2,425	27	17,7	23,4
	Уганда	Нижній	1,999	11	17,7	19,0
	Буркіна Фасо	Нижній	1,774	14	9,4	10,2
	Ефіопія	Нижній	1,739	7	2,9	4,2

Джерела: \* [Pew Research Center, 2016]; \*\* [Світовий банк, 2016]; \*\*\* [Internet Live Stats, 2016].

### **Озвичаєння інтернету і поширення мережево-цифрової партиципації**

*Перехід до мобільного інтернету у глобальному світі.* Другим принциповим зрушенням останнього десятиліття після регіональної переконфігурації глобального мережевого суспільства став перехід до ширшого використання мобільних портативних приладів з під'єднанням до інтернету, першою чергою смартфонів (а також планшетів тощо). “Ера смартфона / мобільного інтернету” заступила місце “ери настільного комп'ютера/ноутбука”, як метафорично підсумовують медіа-дослідники; використовується також термін “mobile-net”. Мобільний телефон із засобу передусім міжособистісної комунікації перетворюється на багатофункціональний прилад, який дає змогу в будь-якому місці користуватися популярними програмами та інтернет-сервісами і соціальними мережами. Стає можливим у будь-якому місці поза домівкою бачити друзів і знайомих, які перебувають в онлайн-режимі, реагувати на їхні повідомлення, поширювати свою інформацію, фото, відео тощо. Мануель Кастельс зазначав, що сучасне суспільство дедалі частіше будується навколо цифрової мережевої комунікації, і цей світ мереж створює феномен *масової самостійної комунікації* (mass self-communication), в якому кожен не тільки отримує, а й надсилає повідомлення потенційно широкій аудиторії, використовуючи блоги, коментарі на сайтах газет і журналів, пости у соціальних медіа тощо. Самостійність виявляється у створенні повідомлення, визначенні його потенційних реципієнтів, а також виборі / відборі цифрового контенту, що міститься в мережі [Kastells, 2009; Кастельс, 2016]. Юзер-генерований контент є важливим елементом цифрової партиципативної культури [Jenkins, 2006; Jenkins, 2013].

Таким чином, на сьогодні співіснують і взаємодоповнюють одна одну масова комунікація, міжособистісна комунікація і масова самостійна комунікація; завдяки мобільним девайсам стало набагато легше бути залученим до цих інформаційних потоків.

В Україні частка власників смартфонів, використовуваних для виходу в інтернет, зростає, але є нижчою порівняно за іншими країнами, особливо — розвиненими. За даними компанії “Gemius” (дослідження за липень 2016 року) в інтернет принаймні раз на місяць з комп’ютера чи ноутбука заходять 18,3 млн осіб, зі смартфона — 6,1 млн, з планшета — 1,8 млн [Онлайн-аудиторія, 2016]. Кількість власників мобільних телефонів серед дорослого населення (18+) в Україні, за даними опитування “Pew Research Center”, дорівнювала 90%, з-поміж них 30% мали смартфон, тобто серед усіх опитаних українців ця частка становить 27%. Цей показник в інших країнах є таким: Південна Корея — 88%, Австралія — 77%, Ізраїль — 74%, США — 72%, Велика Британія — 68%, Туреччина — 59%, Китай — 58%, Франція — 49%, Росія — 45%, Польща — 41%, Мексика — 35%, Нігерія — 28%, Кенія — 26%, Перу — 25%, Гана — 21%, Індія — 17%, Пакистан — 11%, Уганда — 4% [Pew Research Center, 2016] (див. рис. 3).

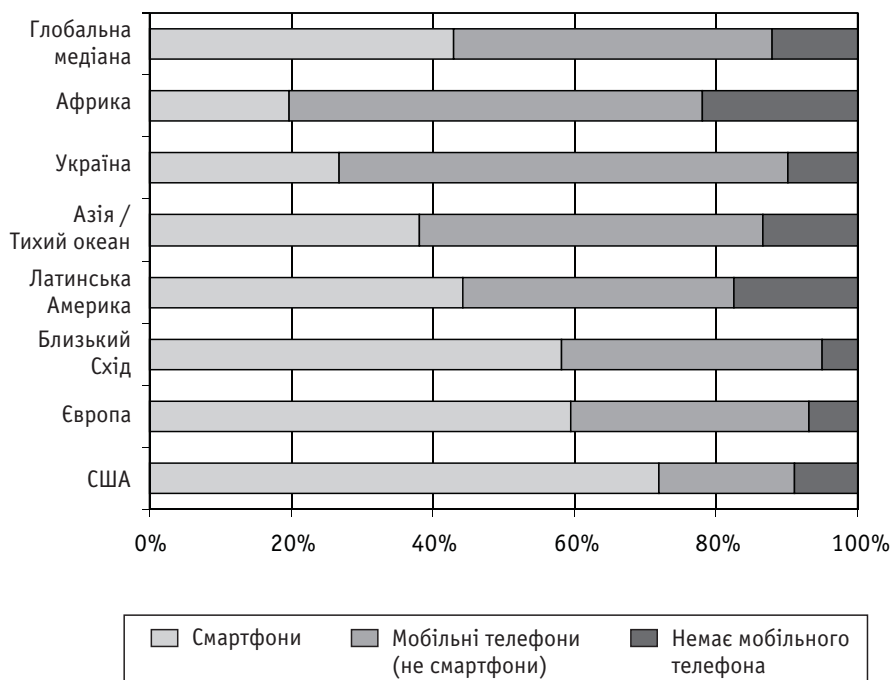


Рис. 3. Середні за регіонами і країнами щодо володіння смартфонами і мобільними телефонами, серед дорослого населення, %

Джерело: [Pew Research Center, 2016].

Мати смартфон — ще не означає постійно використовувати його для виходу в інтернет. В Україні для багатьох ця послуга є досить коштовною. За даними моніторингу Інституту соціології НАН України 2016 року, серед

опитаних дорослих (18+) смартфон / планшет використовують для виходу в інтернет 20%.

Вважається, що для країн *Нового інтернет-світу*, більшість населення яких лише зараз приєднується до лав користувачів, це є однією із відмінностей — набуття інтернет-досвіду переважно через смартфони [Smartphones are the most, 2016]. Нові можливості здатні значно полегшити життя людям у країнах, що розвиваються. Наприклад, 40% дорослих мешканців Східної Африки нині оплачують комунальні послуги через мобільні телефони [Цифровые дивиденды, 2016]. Разом із тим свої звички змінюють і представники розвинених країн. У Японії, наприклад, 44% населення 2016 року використовували смартфони, поза домом віддають перевагу саме їм для спілкування по e-mail, користування картами і навігаторами, перегляду відео, залучення до соціальних мереж [Internet Users in Japan, 2016].

*Оснащення повсякдення дигітальними пристроями.* В Україні частка власників комп'ютерів з 2002-го до 2014 року, за даними Інституту соціології НАН України, зросла від 5% до 57% [Українське суспільство, 2014: с. 107]. Цей пристрій посідає друге місце в переліку культурно-дозвілєвого оснащення домівок після телевізора (92%). Результати “The Connected Consumer Survey” демонструють оснащення повсякдення цифровими девайсами (табл. 3).

Таблиця 3

### Використання приладів (девайсів) серед усіх респондентів в Україні, 2016, %

Девайси	N = 1000	Вік					Стать		Рівень доходу			Кількість девайсів	
		До 25	25–34	35–44	45–54	55+	Чоловіки	Жінки	Низький	Середній	Високий	1	3
Мобільний 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
Комп'ютер (стаціонарний, 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
Телевізор	94	86	91	94	96	99	95	94	98	93	88	93	87
Телевізор з онлайн-доступом	8	9	12	9	8	5	8	8	6	7	16	7	24

Джерело: [The Connected Consumer Survey, 2016]

Нижчий вік, вищий рівень доходів пов'язані із частішим володінням смартфонами, планшетами, доступом до інтернет-телебачення. Звісно, показники наявності в опитуваних інформаційно-цифрових девайсів у різних

країнах світу неоднакові. Так, користування інтернет-телебаченням є доступним для 43% мешканців Південної Кореї, 36% — США, 33% — Австрії, Хорватії, Німеччини, 28% — Угорщини, Греції, 25% — Болгарії, 17% — Китаю, 16% — Туреччини, 5% — Індії [The Connected Consumer Survey, 2016].

Мобільні медіа часто пов'язані зі стаціонарними цифровими пристроями, ці девайси — смартфони, планшети тощо — стають симбіотичними з персональними комп'ютерами чи ноутбуками споживача через бібліотеки цифрового контенту, архіви фото-, аудіо-, відеофайлів, що їх завантажують / поширюють у соціальних мережах. Так створюється персональне мережево-цифрове / інформаційне середовище дедалі більшої кількості сучасних людей, в якому триває їхнє повсякденне життя.

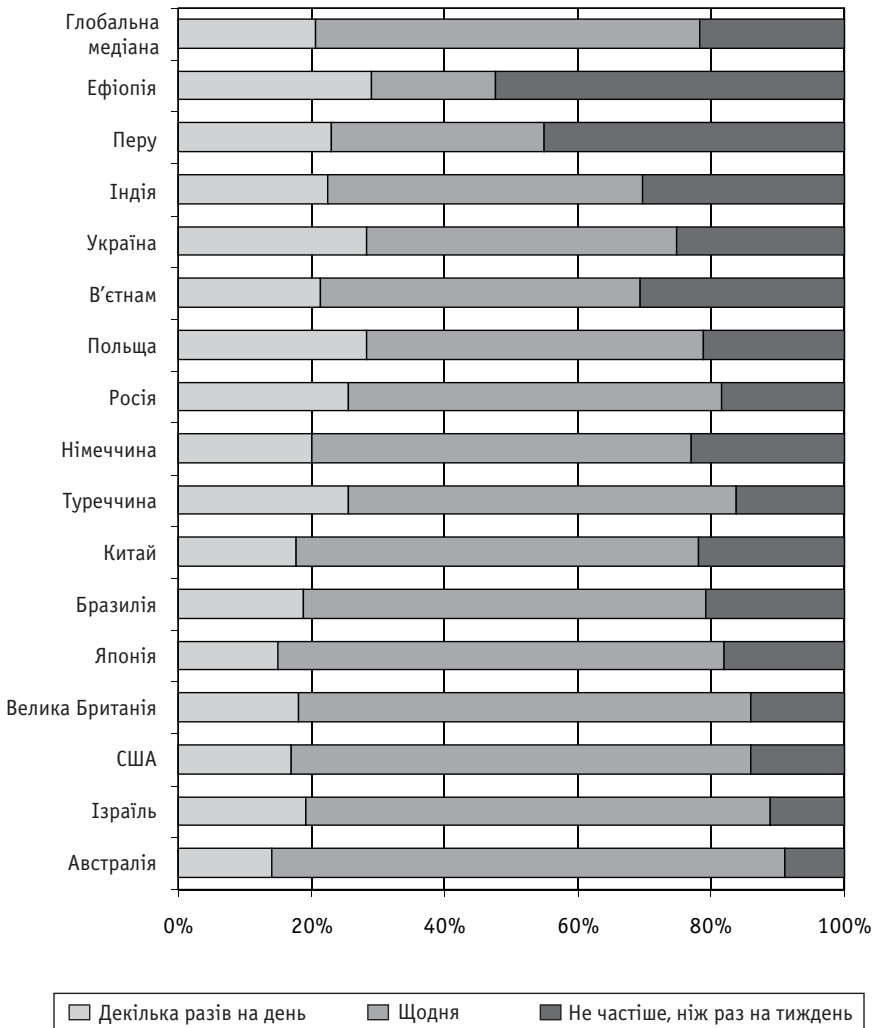


Рис. 4. Регулярність користування інтернетом (серед користувачів ПК або смартфона із виходом в інтернет, вік 18+), 2015, %

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

*Регулярність перебування в інтернет-просторі.* Значна частка людей у всьому світі використовують інтернет щоденно. Більшість інтернет-користувачів у 34 із 40 країн в міжнародному обстеженні 2015 року визнають, що використовують інтернет не рідше, ніж раз на день [Pew Research Center, 2016]. Частіше відповідають, що вони мають доступ до інтернету “кілька разів на день”, користувачі країн із розвинутою економікою. Кожен сьомий із користувачів інтернету в Австралії (77%), Лівані (70%), Канаді (70%), Італії (70%) кажуть, що вони використовують інтернет кілька разів на день. Схожою є частка інтернет-користувачів в Ізраїлі, США, Великій Британії, Чилі, Японії. В Україні, за даними цього обстеження, майже кожен другий юзер користується інтернетом кілька разів на день, ще 28% — щодня, нечасто користуються доступом до мережі 28% (див. рис. 4). Отже, за цими даними, в Україні часто (щодня або кілька разів на день) заходять в інтернет 74% користувачів, що практично збігається із середнім показником серед 40 країн світу (76%). За даними моніторингу “Українське суспільство–2016”: частка тих, хто кілька разів на день заходить в інтернет, серед користувачів становить 66%, тобто серед всього населення — 49%. Серед користувачів з неповною і повною вищою освітою активні юзери становлять 74%, а з неповною і загальною середньою освітою — 62%. Не спостерігається значних відмінностей у щоденному інтенсивному користуванні на селі (63%) і в місті (65%), дещо передре в цьому сенсі лише столиця (70%). Вік у цьому разі є головним чинником — 82% молодих юзерів до 30 років кілька разів на день заходять в інтернет. Практично для всіх молодих людей як “цифрових аборигенів” інтернет і залучення до цифрової культурної партиципації стає невіддільною складовою повсякдення.

### ***Цифрова культурна партиципація у мережі: вектори аналізу***

Дослідження проблематики культури інтернету, онлайн-практик починаються вже на перших етапах його поширення. Відповідно до специфічних конфігурацій тогочасних інтернет-аудиторій (переважали, першою чергою, представники професій, дотичних до ІКТ, а також користувачі із вищим рівнем освіти, більшої матеріальної забезпеченості, з урбанізованих місцевостей, молодшого віку), йшлося про субкультури хакерів, культури онлайн-спільнот за інтересами, про блогосферу тощо. Нинішня ситуація залученості до мережі практично кожного другого мешканця планети — повсякдення з порадами “подивись-у-Google”, “всюдисущими” соціальними медіа [Bechmann, 2015], платформами онлайн-контенту — впливає й на термінологію: тепер ідеться про мережеву культуру [Teghanova, 2004], кіберкультуру [Bell, 2004; Kellner, 2009], дигітальну культуру [Karaganis, 2007; Creeber, 2008; Gere, 2008], партиципативну культуру [Jenkins, 2008]. Понад те (знецнацька) виявилось, що кожен наш “рух” у мережево-цифровому середовищі — розмова по мобільному телефону, завантаження фото, відео, пошук будь-яких товарів — одразу обертається для “винуватця” зворотним зв’язком, видимим (послужливим наданням контекстної реклами) і невидимим — зчитуванням інформації як слідів активності мільярдів користувачів і накопиченням гігантських баз даних (*Big Data*). Критично (і песимістич-

но) налаштовані дослідники говорять про новий масштабний паноптикон, оновлення технологій маніпуляцій громадською думкою, поширення “інтернету речей”, в якому люди — лише один з елементів [Ritzer, 2015]. Дослідники-“оптимісти” радіють — ми ніколи не мали такого масштабного вікна в повсякдення, такої кількості інформації, згенерованої без втручання науковців, нових кількісних/якісних/комбінованих онлайн-методів для виконання різноманітних завдань. Мережево-цифрова культура (видається доречним запропонувати саме цей термін) — емерджентна, контингентна, комплексна, інноваційна, супердинамічна — не може не привертати уваги аналітиків різних дисциплін, генеруючи дослідницькі центри в усіх регіонах світу, колаборативні міжнародні та міждисциплінарні проекти з її вивчення.

Виходячи з перспективи соціології культури, соціології медіа можна рухатися в річищі традиційних підходів “виробництва/споживання”, досліджуючи культурні практики виробництва об’єктів культури різними акторами — авторами /митцями / інституціями — і розміщення їх в інтернет-просторі (нові медіа, конвергентні медіа, електронна література, цифрове мистецтво тощо), а також культурні практики споживання (доступ до фільмів, літератури, відео, живопису, будь-якої інформації за посередництва інтернету). Об’єкти культури можуть мати як ближчий до традиційного характер, так і більш специфічний (сайт музею як візитівка з контактами й новинами vs високої якості оцифрування всіх фондів, можливість віртуальних екскурсій; електронні версії творів письменника на його сайті vs написання й розміщення творів суто “електронної літератури” з її гіпертекстуальністю, зміною сюжету відповідно до читацького “фідбека” й т. ін.; суто цифрова версія газети в мережі vs сайт газети з можливістю пошуку в архіві за ключовими словами, авторами, рубриками, з можливістю коментарів тощо). Так само варіативними можуть бути практики споживачів — від завантаження потрібної книги і читання її в цифровому чи роздрукованому вигляді до розширеної супутньої активності, на кшталт пошуку інших творів автора або додаткової інформації у Вікіпедії / довідниках, обговорення змісту з читачами цієї книги у соціальних мережах, розгорнутого відгуку на книгу в онлайн-спільноті читачів тощо. Останні з перелічених видів активності, як уже зазначалося, дедалі частіше називають цифровою культурною партиципацією (Г.Дженкінс) / самостійною комунікацією (М.Кастельс), її носіїв — просьюмерами, копродуцентами, а зміст — юзер-генерованою інформацією. Написання постів, завантаження фото чи відео, коментарі у соціальних мережах, поширення коментарів і постів інших користувачів, уподобайки щодо постів, статей, популярних відео, фото й мемів — без цього щосекундного урухомлення “знизу” цифрових знаків і символів неможливо уявити мережеву культуру від глобального до локального рівня (див.: [Скокова, 2016]).

Порівняльні вимірювання рівня і змісту культурної, соціальної активності користувачів є одним із напрямів міжнародних опитувань. Серед питань проекту WIP є кілька розділів, які стосуються саме цієї тематики: а) використання традиційних і онлайн-медіа, пошук новин через інтернет, довіра до онлайн-інформації; б) юзер-генерований контент і соціальні медіа, тобто



створення / читання блогів, а також поширення постів, коментарі, фото, відео, оновлення статусів в соціальних мережах; в) онлайн-розваги, тобто онлайн-ігри, пошуки жартів, гумористичного змісту, завантаження / прослуховування музики, завантаження / прослуховування відео [The World Internet Project, 2013: р. 60–73]. За результатами Євробарометра-2013, кожен десятий з опитаних використовує інтернет для культурних цілей (шукає інформацію про культурні події, купує продукти культури, читає статті на теми культури), ще 30% роблять це щотижня / щомісяця. Серед запропонованої культурної активності 53% респондентів назвали читання газет онлайн, 44% — пошук інформації про культурні події, 42% — слухання радіо / музики онлайн, 31% — завантаження музики, 27% — перегляд фільмів, ТБ, 27% — купівлю книг, театральних квитків тощо, 24% — гру в комп'ютерні ігри, 24% — відвідування вебсайтів музеїв, бібліотек тощо, 22% — завантаження фільмів, подкастів, програм ТБ, 21% — читання блогів з культурної тематики, 11% — завантаження власного культурного контенту в соціальні мережі чи на інші сайти, 7% — створення власних вебсайтів чи блогів культурної тематики [Special Eurobarometer 399, 2013].

Завдяки моніторингу “Українське суспільство” відстежується динаміка різних видів активності в мережі [Бойко, 2015], серед яких є й ті, що стосуються цифрової культурної партиципації. За даними 2010–2016 років, частка тих, хто ознайомлюється в інтернеті з останніми новинами, зросла від 46% до 60%, тих, хто спілкується в соціальних мережах, — з 34% до 46%, хто шукає інформацію на різні теми (кулінарія, спорт, живопис) — із 42% до 46%. Слухають / завантажують музику, фільми 32%–37% користувачів, грають в онлайн-ігри 18%–21%, читають / завантажують художні книжки 8%–11% (див. докл.: [Українське суспільство, 2014: с. 122]). Певну інформацію щодо культурної партиципації можна знайти в маркетингових опитуваннях. Так, за даними 2016 року, 20% користувачів інтернету в Україні часто поширюють контент онлайн, 42% заходили у соціальні мережі зі смартфона впродовж останнього тижня, 37% дивилися відео онлайн і 13% грали в онлайн-ігри зі смартфона [The Connected Consumer Survey, 2016].

На пошук спільних та особливих рис активності користувачів соціальних мереж з різних куточків світу спрямований *порівняльний колаборативний проект* науковців University College London та інших дослідницьких центрів з різних країн, де впродовж 2016–2017 років тривають етнографічні польові дослідження користувачів соціальних мереж (це 9 країн світу: Бразилія, Чилі, Китай, Велика Британія, Індія, Італія, Тринідад, Туреччина) [Miller, 2016]. Дедалі частіше поняття “віртуальний” для характеристики повсякденного онлайн-світу вважається недоречним — останній трактують як інтегральний елемент реалій, так само звичний, як телеперегляд чи телефонні розмови [Reed, 2016]. Якісні дослідження здатні розвіяти поширені тривоги навколо інтернету, зокрема щодо асоціальності його користувачів і зменшення контактів у реальному житті. Натомість вочевидноється, що онлайн-інтеракції є просто іншим аспектом офлайн-відносин. Інша проблема, популярна для ранніх етапів розвитку мережі, — щодо анонімності онлайн-комунікації, маскуванню, конструювання “іншої” ідентичності — теж відходить у минуле, її місце заступають побоювання щодо цілковитої

втрата приватності й анонімності юзерів. На зміну інтересові дослідників передовсім до діяльності спільнот за інтересами, блогів і блогосфери як активності “просунутих” користувачів-інтелектуалів приходиться фокусування на способах використання тих чи інших платформ соціальних мереж різними верствами населення, в тому числі малоосвіченими (котрим, до речі, допомагає насичення візуальністю соціальних медіа), а також на вивченні специфіки “мережєвих публік” [Boyd, 2007], змісту і функцій інформації, яка створюється і циркулює.

Порівняльну культурну статистику інтернету доповнюють якісні дослідження різних онлайн-середовищ і різних видів, способів та режимів онлайн-практик, актуальність аналізу яких підтверджують нові монографії, статті в дедалі більшій кількості спеціалізованих часописів і проекти дослідницьких / експертних центрів. Відстеження специфіки участі в мережево-цифровій культурі на глобальному, міжрегіональному та локальному рівнях, аналіз нових можливостей для творчості / спілкування і нових культурних нерівностей, вивчення ідеологічних впливів і маніпуляцій — усе це стає важливим завданням для сучасної соціології культури, соціології медіа, соціології культурного споживання / культурної партиципації в міждисциплінарному полі інтернет-досліджень.

### *Джерела*

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

*Батаєва Е.* Социальная феноменология киберкоммуникации / Е. Батаєва // 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.

*Сусська О.* Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоніфікації медіа-комунікативного простору / О. Сусська // 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](http://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](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](http://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>.