




УДК 316.77

DOI: 10.18413/2408-9338-2021-7-2-0-5

Оригинальная статья

Иванов Д. В. 
Асочаков Ю. В.
Богомягкова Е. С.

Новые показатели социального развития: включенность
в интернет-коммуникации и креативность
на сетевых платформах¹

dvi1967@gmail.com

yasochakov@yandex.ru

e.bogomyagkova@spbu.ru

Санкт-Петербургский государственный университет

Россия, Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7-9, 199034

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического исследования включенности в интернет-коммуникации, активности и креативности в социальных сетях, проведенного методом телефонного опроса среди жителей Москвы, Санкт-Петербурга и Свердловской области. Включенность в интернет-коммуникации, активность и креативность в них являются показателями развитости сетевых и потоковых структур, формирующих новую социальную рутину. Проведенное исследование дает основание полагать, что 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 предстает как цифровой разрыв второго рода, когда доступ к дополнительным ресурсам зависит не просто от включенности в коммуникационные сети, а от большей активности и креативности в них.

Ключевые слова: социальные сети; интернет; активность; креативность; цифровой разрыв; социальное развитие; наполненность жизни

Благодарность: Статья подготовлена в рамках исследования, поддержанного грантом РНФ (проект № 21-18-00125).

Информация для цитирования: Иванов Д. В., Асочаков Ю. В., Богомягкова Е. С. Новые показатели социального развития: включенность в интернет-коммуникации и креативность на сетевых платформах // Научный результат. Социология и управление. 2021. Т. 7, № 2. С. 49-68. DOI: 10.18413/2408-9338-2021-7-2-0-5.

¹ Текст статьи был частично впервые опубликован в журнале «Социологические исследования». 2021. № 1.

Dmitry Ivanov 
Yuri Asochakov
Elena Bogomyagkova

New indicators of social development: inclusion in internet communications and creativity on online platforms

dvi1967@gmail.com

yasochakov@yandex.ru

e.bogomyagkova@spbu.ru

St. Petersburg State University

7-9, Universitetskaya Emb., St. Petersburg, 199034, Russia

Abstract. The article is presenting research of involvement in the internet communication, activities and creativity on social networking platforms. The comparative analysis of empirical data collected in Moscow, St. Petersburg, and Sverdlovsk is focused on digital communications intensity considered as an indicator of development of postindustrial social structures – networks and flows. 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 the help of such indicators as involvement, activity and creativity in digital communications, are more developed in large cities and megapolises. Young people and the middle strata people are the 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 the inequality that was called the "digital divide" at the end of the last century, the new form appears as a digital divide of the second kind, where access to additional resources depends not simply on inclusion in communication networks, but on greater activity and creativity in them.

Key words: social networks; internet; activity; creativity; digital divide; social development; fullness of life

Acknowledgements. This work is based on research supported by the Russian Science Foundation (grant number 21-18-00125). The author is also grateful to the Research Park of St. Petersburg State University ‘Center for Sociological and Internet Research’ for the empirical data collected (the project 106-16435).

Information for citation: Ivanov, D., Asochakov, Y., Bogomyagkova, E. (2021), “New indicators of social development: inclusion in internet communications and creativity on online platforms”, *Research Result. Sociology and management*, 7 (2), 49-68, DOI: 10.18413/2408-9338-2021-7-2-0-5.

Введение (Introduction). Показатели социального развития для постиндустриального общества. Показатели, с помощью которых эксперты в области социальных наук уже традиционно оценивают уровень развития общества, отражают оставшиеся в прошлом процессы роста структур индустриального капитализма и

системы всеобщего благосостояния (welfare system).

Сравнительные оценки уровня жизни в странах по показателю ВВП на душу населения, восходящая к работам С. Кузнецца (Kuznets, 1955; 1968) и его учеников, появились на пике роста структур массового индустриального общества и на спе-

цифическом языке бухгалтерских счетов выражают тенденции экспансии его ключевых институтов – промышленных предприятий, потребительских рынков и организованной торговли, государственного регулирования и (пере)распределения материальных благ. Институциональные нормы устанавливают общие стандарты производственных и потребительских практик, и с распространением этих норм на большинство людей, уровень развития общества становится величиной, измеримой в унифицированных терминах эффективности социально-экономических институтов. ВВП на душу населения является именно таким универсальным показателем эффективности институтов массового индустриального общества.

Начало перехода к постиндустриальному обществу стало отправной точкой поисков новых показателей, соответствующих пониманию того, что развитие экономической системы не совпадает с собственно социальным развитием. Это понимание наглядно представлено, например, в публикующемся с 1990 г. и получившем широкое признание «индексе человеческого развития» ООН, концепцию которого предложил А. Сен (Sen, 1985; 1987). Этот индекс включает три компонента оценки качества жизни: ВВП на душу населения, продолжительность жизни, продолжительность образования. В индексе человеческого развития качество жизни по сути представлено как качество институтов, обеспечивающих благосостояние в развитом индустриальном обществе. Измеряются средняя покупательная (или производительная) способность и средняя доступность главных социальных сервисов (здравоохранения, образования) для людей, чья жизнь полностью структурирована институциональными нормами и состоит лишь из труда и отдыха, лечения и обучения.

По мере перехода к постиндустриальному обществу международное экспертное сообщество предлагает альтернативные показатели социального развития,

которые бы больше соответствовали современным представлениям о благополучном и гармоничном существовании людей. К покупательной способности и доступности социальных сервисов добавляется третий компонент / измерение качества жизни – комфортность среды (природной и социальной), которая достигается не только эффективным функционированием институтов, но также через (взаимо)действия индивидов, сообществ, социальных движений. Например, «индекс лучшей жизни» (Better Life Index), созданный под эгидой Организации экономического сотрудничества и развития (OECD) в 2011 г., ориентирован на учет, помимо уровней дохода, образования, здоровья, таких дополнительных измерений социального развития, как уровень субъективно оцениваемой удовлетворенности жизнью, объем свободного от работы времени, экологическое благополучие, гендерное равенство, гражданская активность, уровень доверия между людьми и к общественным институтам¹.

Методология исследования (Methodology and methods). В современных моделях социального развития, в которых качество жизни объединяет параметры трех типов – объема производства / потребления, доступности общественных благ / социальных сервисов, комфортности среды, отражается структурный сдвиг второй половины XX в. В экономически развитых странах произошел сдвиг от доминирования институтов массового индустриального общества к индивидуализации и к активизации социальных движений. В социологии этот сдвиг привел к критическому переосмыслению направленности и результатов развития и к возникновению концепций новой, рефлексивной модернизации (Beck, 1992; Beck, Giddens, Lash, 1994; Beck, Beck-Gernsheim, 1994).

¹ Полная информация о показателях и значениях индекса лучшей жизни OECD доступна на официальном сайте проекта: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/environment/>.

С объединением объективистской, институциональной перспективы и конструктивистской, интеракционистской перспективы социальное развитие начинает выглядеть как рост социальных структур двух типов – тотальной, унифицирующей социальности, создаваемой институтами, и частной, ситуативной социальности, конструируемой индивидами и группами в интеракциях. Однако эта интеграция явно запоздала. В результате демассификации общества, дифференциации и фрагментации стилей жизни нормативная и регулятивная функции институтов ослабли, а новые формы коммуникации потеснили интеракции в режиме «лицом к лицу» в их социально-конструирующей роли. Исследования социальных изменений в 1990-х и 2000-х гг. показывают, что социальное развитие сейчас – это в первую очередь рост сетевых и потоковых структур, возникающих как альтернатива и традиционным институтам, и привычным интеракциям. Сетевые и потоковые структуры создают избирательную и динамичную социальность (Appadurai, 1990; Castells, 2000; Knorr Cetina, 2003; Lash, Urry, 1994; Urry, 2000; Иванов, 2012).

Результаты социального развития, во все большей мере определяемого ростом новых структур (сетевых и потоковых), выходят за рамки привычных концепций уровня жизни и качества жизни. Новую модель развития можно определить, как рост наполненности жизни. Наполненность жизни достигается соединением высокого уровня и качества жизни с включенностью в сети и потоки нового постиндустриального общества, с пространственной и социокультурной мобильностью и креативностью. В инновационной модели развития к показателям уровня доходов / потребления, доступности социальных сервисов и комфортности среды необходимо добавить показатели насыщенности жизни людей активностью в новых коммуникационных сетях, освоением новых общественных пространств, художественным или техническим творчеством. Ком-

плекс такого рода показателей был создан в ходе реализации на Факультете социологии СПбГУ проекта «Разработка модели социального развития в условиях постглобализации и поствиртуализации».

В ряду других в качестве важных в современных условиях показателей социального развития были взяты активность и креативность в социальных сетях, функционирующих на интернет-платформах. Эти показатели развития прошли апробацию в эмпирическом исследовании в трех российских регионах в начале 2020 г. Исследование было проведено в феврале – марте в Москве, Санкт-Петербурге, Свердловской области. 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, возрасту, типу населенного пункта (только для Свердловской области). Объем выборки составил 356 человек (Москва), 420 (Санкт-Петербург), 402 (Свердловская область). Ошибка для каждой выборки не превышает 5% с вероятностью 95%. В данной статье анализируются те результаты опроса, которые позволяют оценить степень включенности жителей российских регионов в интернет-коммуникации и степень их активности и креативности в социальных сетях, функционирующих в интернете.

Научные результаты и дискуссия (Research Results and Discussion). *Включенность в интернет-коммуникации.* 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.

В нашем исследовании степень включенности в сетевые структуры в трех российских регионах оценивалась в первую очередь по частоте использования интернета (табл. 1). Данные опроса показывают, что существуют две основные категории по отношению к использованию интернета – абсолютно доминирующая группа оценивающих свое использование интернета как ежедневное (их доля пре-

вышает 80%) и альтернативная группа заявляющих о неиспользовании интернета вообще (их доля примерно в 8-12 раз меньше). Различия между регионами в распределении паттернов использования интернета небольшие, но заметные: разрыв между числом считающих себя постоянными пользователями и числом признающих в неиспользовании интернета в Москве и Санкт-Петербурге больше, чем в Свердловской области.

Таблица 1
Распределение респондентов по частоте использования интернета, %

Table 1

Breakdown of respondents by frequency of the internet usage, %

Вопрос / Question	Вариант ответа / Variant of answer	Регион / Region		
		Москва / Mos- cow	Санкт- Петербург / St. Petersburg	Свердловская область / Sverd- lovsk region
Как часто Вы пользуетесь интер- нетом? / How fre- quently do you use the internet?	Практически ежедневно / every day	87,2	83,7	83,3
	Несколько раз в неделю / several times a week	4,3	3,5	4,3
	Несколько раз в месяц / sev- eral times a month	0,9	2,4	1,4
	Несколько раз в год / several times a year	0,3	0,3	0,3
	Практически / совсем не пользуюсь / don't use at all	7,1	9,7	10,7
	Затрудняюсь ответить / it is difficult to say	0,2	0,2	0,0
	Отказ отвечать / no answer	0,0	0,2	0,0

При сравнении полученных данных с данными об использовании интернета в среднем по России, которые регулярно представляют Фонд общественного мнения (ФОМ) и Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), можно заметить, что показатели по каждому из трех регионов существенно выше общероссийских, даже с учетом роста доли постоянных пользователей в ситуации ограничительных мер оправдываемых противодействием распространению коронавирусной инфекции. По результатам

проведенного в мае 2020 г. опроса ФОМ суточная аудитория интернета составляет 69% взрослого населения России, а доля тех, кто им не пользуется совсем, составляет лишь 22%. При этом среди тех, кто хотя бы раз в месяц входит в сеть, примерно четверть заявили, что стали больше времени проводить в интернете в последние два месяца¹. Похожее соотношение между постоянными пользователями и не

¹ ФОМ (2020). Интернет и онлайн-сервисы. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14402> (дата обращения: 29.07.2020).

использующими интернет совсем можно видеть в результатах, еженедельно получаемых ВЦИОМ: доля пользующихся интернетом практически ежедневно выросла с 68% в начале марта до 72% в начале апреля и немного уменьшилась в начале июля – до 70-71%, а доля совсем не пользующихся интернетом составила 17-18%¹.

Отличие данных об уровне включенности в интернет-коммуникации населения Москвы, Санкт-Петербурга, Свердловской области от средних по России указывает на безусловное лидерство суперурбанизированных центров постиндустриального развития в процессах виртуализации социальных отношений и на следование за ними индустриальных регионов с традиционно высоким уровнем урбанизации. В мегаполисах, где постоянные и всепроникающие интернет-коммуникации востребованы абсолютным большинством населения и где для их развития имеются инфраструктурные возможности, вполне релевантными выглядят заявляемые российскими чиновниками проекты цифровизации процессов производства, предоставления услуг, обучения, документооборота и т. д. Однако в менее урбанизированных регионах, где доля постоянно включенных в интернет-коммуникации жителей лишь немного превышает половину взрослого населения, цифровизация предстает как принудительная виртуализация 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.

Неодинаковая степень включенности в интернет-коммуникации становится заметна и внутри регионов с общей высокой долей активных пользователей, если проанализировать данные с разбивкой по раз-

ным 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 (см. рис.).

От четверти (в Москве) до более чем трети (в Свердловской области) респондентов в возрасте 60 лет и старше заявили, что практически или совсем не пользуются интернетом. Разрыв в уровне включенности в интернет-коммуникацию между поколениями – это проявление той новой формы 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 имеющимися возможностями интернет-коммуникаций (van Dijk, 2020).

Цифровой разрыв первого рода, как и ожидали кибероптимисты – энтузиасты социального прогресса на базе развития цифровых технологий в конце прошлого века, уменьшился. Однако теперь цифровой разрыв в большей степени связан не с имущественным положением индивидов, а с их стилем жизни и ценностными ориентациями, укорененными в опыте поколения, к которому они принадлежат. К такому выводу об изменении характера цифрового разрыва можно прийти на основе полученных нами данных о частоте использования интернета в разных потребительских стратах (табл. 2).

¹ ВЦИОМ (2020). Пользование интернетом. URL: https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_internetom/ (дата обращения: 29.07.2020).

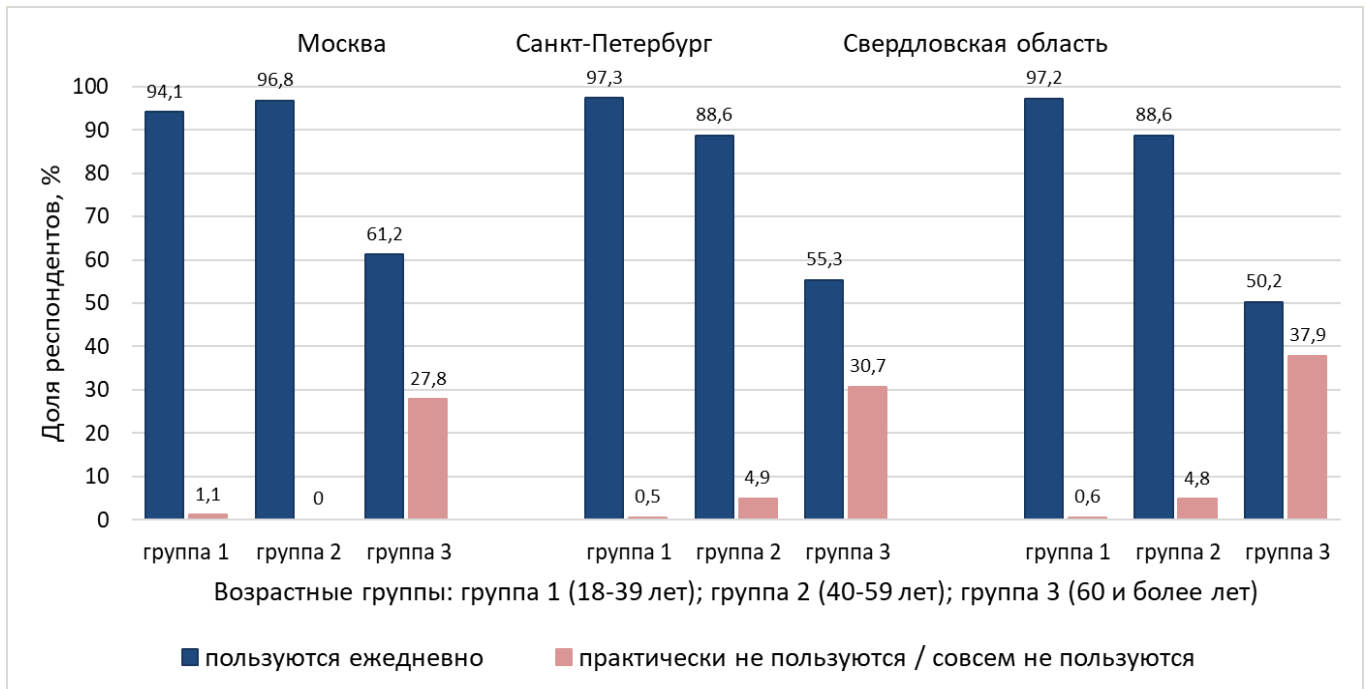


Рис. Использование интернета в разных возрастных группах

Fig. Usage of the internet by different age cohorts

Moscow St. Petersburg Sverdlovsk region Share of respondents, %

group 1 group 2 group 3

Age cohorts: group 1 (18-39 years aged); group 2 (40-59); group 3 (60+)

Using everyday Not using at all

Таблица 2

Использование интернета в различных потребительских стратах, %

Table 2

The use of the internet by different consumer strata, %

Экономический статус и использование интернета / Economic status and internet use	Регион / Region					
	Москва / Moscow		Санкт-Петербург / St. Petersburg		Свердловская область / Sverdlovsk region	
	Используются ежедневно / using everyday	Не используются / not using at all	Используются ежедневно / using everyday	Не используются / not using at all	Используются ежедневно / using everyday	Не используются / not using at all
Денег не хватает даже на самое необходимое – еду, одежду, коммунальные платежи / don't have enough money for the basic needs – food, clothing, house and utilities payments	70,3	23,6	67,6	23,9	63,0	28,7
На самое необходимое денег хватает, но на покупку бытовой тех-	86,4	8,2	75,6	14,0	81,4	11,3

ники, мебели, на развлечения и путешествия денег нет / have money for the basic needs but not enough for buying durable consumer goods, for entertaining and travelling						
Денег на жизнь в общем хватает, но на покупку автомобиля денег нет / have money for living in general but not enough for buying a car	90,8	3,2	94,4	3,7	90,6	6,4
Денег хватает на всё, кроме покупки квартиры / дома / have enough money for everything but not for buying an apartment or house	91,4	2,4	90,6	5,7	86,0	5,8
Деньги есть практически на всё / have enough money for everything	86,8	9,2	100,0	0,0	95,9	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, хотя это превышение над показателями по Свердловской области и не очень значительное. 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 высо-

кой степени обеспеченных и полностью обеспеченных) паттерн перестает быть отчетливым. Например, в Москве среди респондентов, отметивших, что «Денег хватает практически на всё», 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, технологов 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 со-

циальных структур, внедрение в жизнь цифровых технологий из доступной немногим экзотики превращается во всеобщую рутину, более престижным становится переход в состояние поствиртуализации, где всё цифровое, виртуальное менее ценно, чем аналоговое, реальное. Стремление к идентичности, отличающей от усредненного массового пользователя – объекта принудительной цифровизации, может быть тем фактором, который вызывает изменение паттерна цифрового разрыва в высокодоходных странах. 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.

Активность в сетевых коммуникациях. 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 так называемому интернету второго поколения

(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 показателем включенности в сетевые структуры становится активное использование социальных сетей на популярных интернет-платформах.

В проведенном опросе в трех регионах России более 80% респондентов 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 пользуются интернетом): в Москве – 19,2%, Санкт-Петербурге – 19,8%, Свердловской области – 15,7%. 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. 3).

Таблица 3

Практики использования социально-сетевых платформ
(доля среди заявивших о пользовании социальными сетями, %)

Table 3

Practices of using social networking platforms (share of users who say they use such platforms, %)

Вопрос / Question	Вариант ответа / Variants of answer	Регион / Region			
		Москва / Moscow	Санкт-Петербург / St. Petersburg	Свердловская область / Sverdlovsk region	
Пользуетесь ли Вы социальными сетями (Фейсбук, Инстаграм, ВКонтакте, Одноклассники или другими)? Если пользуетесь, то как именно? / Do you use social networking platforms (Facebook, Instagram, VKontakte, Odnoklassniki or others)? If you use them, how exactly?	Просматриваю новости, читаю посты, блоги, смотрю видео, слушаю музыку / watching news, reading posts, blogs, watching videos, listening	Часто / frequently	77,0	81,2	76,2
		Иногда / sometimes	17,6	14,3	19,8
		Никогда / never	5,1	4,2	3,7
		Затрудняюсь ответить / difficult to say	0,3	0,3	0,3

you use social networking platforms (Facebook, Instagram, VKontakte, Odnoklassniki or others)? If you do how do you practice that?	music				
	Обмениваюсь сообщениями с друзьями, коллегами, близкими / texting with friends, coworkers, relatives	Часто / frequently	72,7	73,9	71,8
		Иногда / sometime	20,3	19,8	20,7
		Никогда / never	6,7	6,0	7,2
		Затрудняюсь ответить / difficult to say	0,3	0,3	0,3
	Размещаю свои посты (веду блоги, выкладываю тексты, истории, фото, видео, картинки и т. д.) / blogging, posting my own texts, stories, pictures, videos etc.	Часто / frequently	18,9	18,7	17,5
		Иногда / sometime	40,6	44,2	36,5
		Никогда / never	39,9	36,8	45,2
		Затрудняюсь ответить / difficult to say	0,6	0,3	0,8
	Оставляю комментарии к чужим постам, фото, видео / commenting others' posts, pictures, videos	Часто / frequently	16,0	14,3	14,3
		Иногда / sometime	48,3	52,0	48,1
		Никогда / never	34,5	32,5	36,2
		Затрудняюсь ответить / difficult to say	1,2	1,2	1,4
	Делаю репосты, ставлю лайки / дизлайки / reposting, liking, disliking others' posts	Часто / frequently	28,2	28,1	25,2
		Иногда / sometime	42,4	48,0	52,0
		Никогда / never	29,1	23,6	21,9
		Затрудняюсь ответить / difficult to say	0,3	0,3	0,9
	Играю в онлайн-игры / playing games online	Часто / frequently	8,2	13,6	12,8
		Иногда / sometime	19,2	16,6	17,7
		Никогда / never	71,7	69,5	69,0
Затрудняюсь ответить / difficult to say		0,9	0,3	0,5	

В ответах респондентов нашего исследования большинство пользователей социальных сетей предстают преимуще-

ственно 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, 62% и 77% в Свердловской области. Создание контента, то есть 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, 63% в Санкт-Петербурге, 54% в Свердловской области. Причем лишь меньшинство, составляющее в каждом из трех регионов 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, событиях 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%, выклады-

вать видео, аудиофайлы – 12%¹. 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%².

Данные нашего исследования указывают на продолжение тенденции общего роста активности пользователей в социальных сетях, особенно в супер урбанизированных центрах постиндустриального развития. 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 их 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 под-

¹ ФОМ (2016). Онлайн-практики россиян: социальные сети. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (дата обращения: 29.07.2020).

² ВЦИОМ (2018). Персональные данные в интернете: возможности и риски. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9401> (дата обращения: 29.07.2020).

писчиками (фолловерами). Создатели оригинального контента и отчасти ретрансляторы такого контента посредством репостов 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.

Активность в виртуальном социальном пространстве, образуемом сетевыми коммуникациями, может конвертироваться не только в экономический, но и в политический капитал, аккумулируемый в виде поддержки сторонниками тех или иных политиков, проектов, движений. Данные проведенного опроса показывают, что респонденты в каждом из трех регионов при в общем не высокой заинтересованности в участии в деятельности общественно-политических организаций больше ориентированы на виртуальные, сетевые формы активности, чем на традиционные формы – собрания, митинги, марши, пикеты и т.п. (табл. 4).

Таблица 4

Участие в реальных и виртуальных общественно-политических акциях
(доля респондентов, ответивших «Да», %)

Table 4

Participation in real and virtual public political actions (share of respondents saying 'Yes', %)

Участие в общественно-политических акциях / participation in public political actions	Регион / Region		
	Москва / Moscow	Санкт-Петербург / St. Petersburg	Свердловская область / Sverdlovsk region
Участвует в реально проводимых акциях, мероприятиях (собраниях, митингах, маршах, пикетах, перформансах и т.п.) / participating in offline actions and events (meetings, demonstrations, picketing, performances etc.)	12,4	12,2	15,7
Участвует в сетевых акциях (обмен информацией в интернете, репосты, комментарии, флешмобы в социальных сетях и т.п.) / participating in online network activities (information exchange, reposting, commenting, flash-mobbing in social networks etc.)	28,3	26,4	28,0

Полученные доли ответивших утвердительно на вопрос об участии в общественно-политических акциях не обязательно отражает фактическую вовлеченность в общественно-политическую деятельность, но однозначно указывают на предпочтения. Виртуальные акции в коммуникационных сетях предпочтительнее

реального действия в физическом пространстве. В современном обществе сетевые и потоковые структуры выглядят более конкурентоспособными в сравнении с институтами и интеракциями, осуществляемыми в привычном режиме «лицом к лицу».

Креативность в социальных сетях.

Ответы на вопрос о практиках пользователей социальных сетей (см. табл. 3) 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 (Florida, 2002) 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 веке 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 кон-

тента (размещение своих постов, ведение блогов, выкладывание текстов, историй, фото, видео, картинок и т. д.), и сравнить из соотношения у респондентов в разных группах по возрасту, возможностям потребления, уровню образования, то становятся отчетливо видны социально-демографические 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 заметен в возрастном измерении (табл. 5).

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 и нижнего слоя (нуждающиеся и малообеспеченные) и верхнего слоя (в высокой степени и полностью обеспеченные).

Таблица 5
Потребление и создание контента в социальных сетях в разных возрастных группах, %
Table 5

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

Потребле- ние и созда- ние контен- та / Consuming and creating content	Регион / Region											
	Москва / Moscow				Санкт-Петербург / St. Pe- tersburg				Свердловская область / Sverdlovsk region			
	Потребляют контент / Consuming contents		Создают контент / creating con- tents		Потребляют контент / consuming contents		Создают контент / creating con- tents		Потребляют контент / consuming contents		Создают контент / creating con- tents	
	Часто/ иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто/ иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто/ иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто/ иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто/ иногда frequently or sometime	Никогда / never	Часто/ иногда / frequently or sometime	Никогда / never
В среднем по выборке / average	94,6	5,1	59,5	39,5	95,5	4,2	62,9	36,8	96,0	3,7	53,9	45,2
В возраст- ной группе 18-29 лет / 18-29 years aged	98,8	0,0	76,1	22,8	99,0	1,0	82,5	17,5	100,0	0,0	77,8	22,2
В возраст- ной группе 30-59 лет / 30-59 years aged	92,7	5,2	55,1	44,4	96,2	3,8	60,0	40,0	94,7	4,8	48,9	50,1
В возраст- ной группе 60 и более лет / 60+ years aged	7,1	2,9	6,4	3,5	5,8	2,1	5,9	2,1	3,8	,2	5,6	2,3

Те, кто считают, 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 всем трем регионам, ставшим объектами нашего исследования. В Москве превыше-

ние 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 и Свердловской области это различие очевидно статистически значимо (табл. 6).

Таблица 6
Потребление и создание сетевого контента в разных экономических стратах, %
Table 6
Digital content consumption and creation on social networking platforms
by different economic strata, %

Потребление и создание контента / Consuming and creating content	Регион / Region											
	Москва / Moscow				Санкт-Петербург / St. Petersburg				Свердловская область / Sverdlovsk region			
	Потребляют контент / consuming contents		Создают контент / creating contents		Потребляют контент / consuming contents		Создают контент / creating contents		Потребляют контент / consuming contents		Создают контент / creating contents	
	Часто / иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто / иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто / иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто / иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто / иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто / иногда / frequently or sometime	Никогда / never
Нуждающиеся и малообеспеченные / low-income people	91,7	8,3	59,0	41,0	93,8	6,2	51,8	48,2	96,2	3,8	53,8	45,6
Среднеобеспеченные / medium-income people	97,1	2,9	62,5	37,5	97,1	2,9	74,1	25,8	96,5	3,5	62,3	36,8
В высокой степени и полностью обеспеченные / high-income people	5,9	0,1	0,5	8,3	6,0	0,0	3,4	6,6	3,8	0,8	2,3	6,2

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 уважаемых буржуа. В то же время для многих представителей среднего слоя – активное использование цифровых технологий для достижения и поддержания высокого статуса, аккумулирование 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. 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 скептически-

го и высокомерного отношения к практикам создания сетевого контента среди людей с наиболее высоким уровнем доходов и потребления представляется убедительной гипотезой. Однако возможность ее подтверждения 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. 7).

Таблица 7

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

Table 7

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

Потребление и создание контента / Consuming and creating content	Регион / Region											
	Москва / Moscow				Санкт-Петербург / St. Petersburg				Свердловская область / Sverdlovsk region			
	Потребляют контент / consuming contents		Создают контент / creating contents		Потребляют контент / consuming contents		Создают контент / creating contents		Потребляют контент / consuming contents		Создают контент / creating contents	
	Часто/ иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто/ иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто/ иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто/ иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто/ иногда / frequently or sometime	Никогда / never	Часто/ иногда / frequently or sometime	Никогда / never
Среднеобразованные / a group with secondary education	92,3	6,4	65,2	33,6	93,2	5,9	56,0	43,0	97,6	2,4	51,4	48,1
Высокообразованные / a group with higher education	95,4	4,6	57,9	41,7	96,3	3,7	67,3	32,7	94,0	5,4	57,3	41,6

В Санкт-Петербурге и Свердловской области принадлежность пользователей

социальных сетей к группе с высоким образовательным статусом коррелирует с бо-

лее 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 дает положительные ответы на вопрос о создании ими хотя бы иногда сетевого контента: в Москве 85,7%, в Санкт-Петербурге 81,8%, в Свердловской области 70,6%. Эта немногочисленная категория пользователей. В Москве к ней относятся лишь 8%, респондентов, в Санкт-Петербурге – 6%, в Свердловской области – 4%. 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

должно обеспечивать высокий уровень качества и наполненности жизни.

Заключение (Conclusions). *Новые показатели и ориентиры социального развития.* Включенность в интернет-коммуникации, активность и креативность в социальных сетях являются показателями развитости сетевых и потоковых структур. Проведенное исследование дает основание полагать, что 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. Для того, чтобы данный вывод из реалистичной гипотезы превратился в строгое суждение о современной направленности социального развития, нужны исследования в менее урбанизированных регионах.

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 представит как цифровой разрыв второго рода, когда доступ к дополнительным ресурсам зависит не просто от включенности в коммуникационные сети, а от большей активности и креативности в них.

Данные проведенного опроса, как и данные, регулярно получаемые в последние годы другими исследователями, свидетельствуют о том, что цифровой разрыв первого рода перестает быть разделением на меньшинство пользователей и большинство исключенных из сетевых комму-

никаций. Имеющим преимущества, извлекающим выгоды из включенности в сетевые и потоковые структуры меньшинством теперь становятся 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, Санкт-Петербурге и Свердловской области, 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 контента в общем числе пользователей и доли создателей оригинального и популярного контента. Сетевые и потоковые структуры, определяющие характер социального развития в постиндустриальном обществе, возникают не только в интернет-коммуникациях. Поэтому для изучения этих структур и для оценки уровня их развитости нужно к показателям включенности в интернет-коммуникации, активности и креативности в социальных сетях добавить показатели, выявляющие и символические, и материальные сети, и потоки. Разработка и апробация комплекса таких показателей – задача для будущих исследований.

Анализируя представленные результаты, необходимо учитывать и проблемы, повлиявшие на ход исследования. При использовании в качестве показателей распределений ответов респондентов сохраняется традиционная для социологов проблема предмета изучения. Ответы больше говорят не о реальном положении вещей или практиках людей, а об их ценностных ориентациях и идентичностях. Есть и проблема объекта. В проведенном исследовании социология вновь подтвердила свой статус науки о разговорчивом меньшинстве. Об этом свидетельствуют мета-данные опроса. Сотрудниками Центра социологических и интернет-исследований СПбГУ были собраны 1178 результативных интервью, было 200 прерванных интервью, 6056 интервью не состоялось, поскольку респонденты оказались вне квот, 23803 телефонных номера не отвечали на звонок интервьюера, 608 номеров были заняты, 6124 человека отказались от интервью.

Сбор данных был завершен по трем регионам, дальнейшее исследование было приостановлено в связи с вызванными антиэпидемиологическими мерами ограничениями на доступ сотрудников научных подразделений к оборудованию. Неоднозначный эффект кризиса начала 2020 г. для процессов социального развития заставляет задуматься об устойчивости тенденций возникновения и распространения новых социальных структур. Карантинные меры, мотивируемые опасностью COVID-19, привели к тому, что можно назвать принудительной виртуализацией. Изучение ее последствий для развития сетевых и потоковых структур становится перспективной задачей.

Список литературы

- Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. № 5. С. 60-74.
Иванов Д.В. К теории потоковых структур // Социологические исследования. 2012. № 4. С. 8-16.

Appadurai A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*; Featherstone M. (ed.). London: SAGE Publications, 1990.

Beck U. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage Publications, 1992.

Beck U., Beck-Gernsheim E. *Riskante Freiheiten – Gesellschaftliche Individualisierungsprozesse in der Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag, 1994.

Beck U., Giddens A., Lash S. *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press, 1994.

Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2000.

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

Knorr C. K. From Pipes to Scopes: The Flow Architecture of Financial Markets // *Distinktion*. 2003. 7. Pp. 7-23.

Kuznets S. Economic Growth and Income Inequality // *The American Economic Review*. 1955. 45 (1). Pp. 1-28.

Kuznets S. *Toward a Theory of Economic Growth, with Reflections on the Economic Growth of Modern Nations*. New York: Norton, 1968.

Lash S., Urry J. *Economies of Signs and Spaces*. London: SAGE Publications, 1994.

Sen A. *Commodities and Capabilities*. Amsterdam, New York: North-Holland, 1985.

Sen A. *The Standard of Living*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

Urry J. *Sociology beyond Societies. Mobilities for the Twenty-First Century*. London: Routledge, 2000.

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

References

Bourdieu, P. (2002), "Forms of capital", *Journal of Economic Sociology*, (5), 60-74. (in Russian)

Ivanov, D. V. (2012), "Toward a theory of flow structures", *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, (4), 8-16. (in Russian)

Appadurai, A. (1990), "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", in Featherstone, M. (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*, SAGE Publications, London, UK.

Beck, U. (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*, Sage Publications, London, UK.

Beck, U. and Beck-Gernsheim, E. (1994), *Riskante Freiheiten – Gesellschaftliche Individualisierungsprozesse in der Moderne*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a. M., Germany.

Beck, U., Giddens, A. and Lash, S. (1994), *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Polity Press, Cambridge, UK.

Castells, M. (2000), *The Rise of the Network Society*, 2nd ed., Blackwell Publishing, Malden, MA, USA.

Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York, USA.

Knorr C. K. (2003), "From Pipes to Scopes: The Flow Architecture of Financial Markets", *Distinktion*, 7, 7-23.

Kuznets, S. (1955), "Economic Growth and Income Inequality", *The American Economic Review*, 45 (1), 1-28.

Kuznets, S. (1968), *Toward a Theory of Economic Growth, with Reflections on the Economic Growth of Modern Nations*, Norton, New York, USA.

Lash, S. and Urry, J. (1994), *Economies of Signs and Spaces*, SAGE Publications London, UK.

Sen, A. (1985), *Commodities and Capabilities*. Amsterdam, North-Holland, New York, USA.

Sen, A. (1987), *The Standard of Living*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Urry, J. (2000), *Sociology beyond Societies. Mobilities for the Twenty-First Century*, Routledge, London, UK.

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

Статья поступила в редакцию 23 января 2021 г. Поступила после доработки

12 мая 2021 г. Принята к печати 20 мая 2021 г.

Received 23 January 2021. Revised 12 May 2021. Accepted 20 May 2021.

Конфликты интересов: у авторов нет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interest to declare.

Иванов Дмитрий Владиславович, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и истории социологии Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.

Асочаков Юрий Валентинович, кандидат философских наук, доцент кафедры теории и истории социологии Санкт-

Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.

Богомягкова Елена Сергеевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры теории и истории социологии Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.

Dmitriy V. Ivanov, Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Theory and History of Sociology, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

Yuri V. Asochakov, PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of Theory and History of Sociology, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

Elena S. Bogomyagkova, PhD in Sociology, Associate Professor at the Department of Theory and History of Sociology, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.