

Глобализация и цифровое общество

ПЫРМА Роман Васильевич – кандидат политических наук, доцент департамента политологии Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49, pyrma@mail.ru)

«ПОГРУЖЕНИЕ» ГРАЖДАН В ЦИФРОВУЮ СРЕДУ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. В статье на основании киберметрических и социологических данных рассматриваются мировые и российские показатели уровня «погружения» граждан в цифровую среду, сформированную на основе технологий интернет-коммуникации и мобильной связи. Автор анализирует современные тенденции интенсивности медиапотребления цифрового контента и предпочтения в использовании цифровых каналов коммуникации российской аудитории. По результатам онлайн-опроса российской молодежи произведена стратификация аудитории по времени и назначению нахождения в цифровой среде, определены гендерные и возрастные особенности пользователей.

Ключевые слова: цифровая среда, онлайн-коммуникации, социальные медиа, медиапотребление, молодежная аудитория

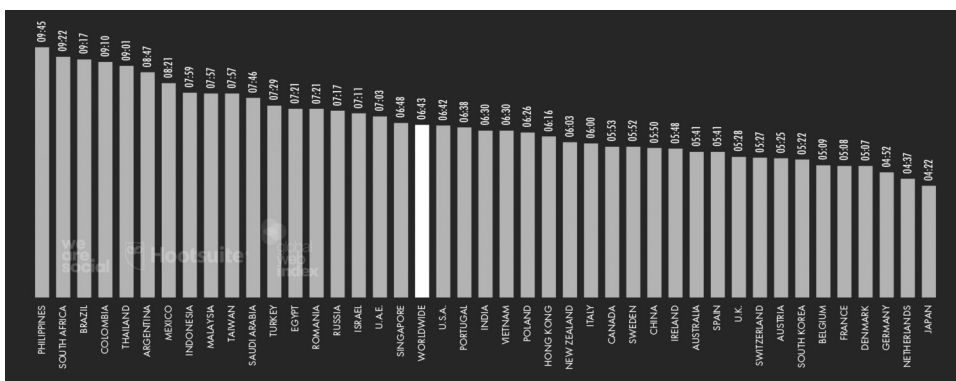
Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта №20-011-31484.

Цифровая среда. Современная технологическая революция превратила мир в «цифровую деревню», в которой произошло предвосхищаемое расширение пространства человека и сужение физического пространства [Маклюэн 2020]. Интернет создал площадку для многообразия информационных сайтов и генерации альтернативных информационных потоков. В свою очередь, мобильная связь посредством мессенджеров предоставила возможность быстрого взаимодействия граждан. Цифровая среда, объединив интерактивные возможности Интернета и мобильной связи, стала пространством онлайн-активности для граждан [Kellerman 2014]. По мере ее развития и расширения оценки ее влияния на гражданское участие претерпели кардинальные изменения [Пырма 2019]. Распространение мобильной связи и Интернета создало новые способы общения, работы, управления, творчества и выражения гражданской позиции, открывая «технологии сотрудничества», возможности организации и координации сетевых сообществ [Рейнголд 2006]. Социальные медиа еще более способствовали формированию децентрализованных сетей граждан, преобразующих политические институты и общественные движения [Castells 2015]. Современная практика активной коммуникации граждан в сетевых интернет-сообществах приводит как к конструктивным, так и деструктивным последствиям, способствуя либо достижению общественного согласия, либо дезинтеграции общества [Усманова 2018]. В данной статье представлен анализ уровня вовлеченности граждан в созданную цифровую среду, которая сформировала образ жизни современного человека в онлайн-режиме.

Мировой онлайн-дайвинг. Цифровые коммуникации продолжают все больше охватывать мир людей, преобразуя жизнь в офлайне. Население Земли в 2020 г. составило 7,8 млрд чел., тогда как число пользователей мобильных телефонов по всему миру достигло 5,2 млрд (67%), а Интернета – 4,7 млрд чел. (60%). По данным глобальных исследований на основании киберметрических методов в начале 2020 г., средний интернет-пользователь в мире проводил в онлайн-режиме ежедневно 6 ч 43 мин. В конце 2020 г. типичный пользователь Интернета проводил в онлайн-режиме уже почти 7 ч каждый день, чему в значительной степени способ-

ствовало распространение пандемии *COVID-19* и меры государств по ее сдерживанию. Если учитывать период на сон (около 8 ч в день), то современные пользователи проводят в «цифровой среде» более 40% активного времени.

Однако средние показатели скрывают огромную разницу онлайн-потребления в различных странах мира, что находит объяснение в уровне благосостояния, сформированной культуре. Сопоставление стран показывает, что доступность цифровых коммуникаций не обуславливает длительность нахождения в «цифровой среде». В странах с высоким уровнем экономического развития и благосостояния граждан отмечается низкая зависимость от цифровых коммуникаций, а также в некоторых из них регистрируется отток пользователей. В странах с высоким демографическим приростом и неустойчивым развитием экономики, напротив, наблюдается повышенный уровень медиапотребления в онлайн. Так, максимальное значение нахождения в Интернете – 9 ч 45 мин. – зафиксировано среди филиппинских граждан, а минимальное – 4 ч 22 мин. – среди японских граждан. Для сравнения, среднее ежедневное нахождение российских граждан в Интернете оказалось выше среднемировых показателей, составив 7 ч 17 мин.¹



Источник: Digital 2020 Global Overview Report, Hootsuite

Рисунок 1. Время, проводимое пользователями 16–64 лет в онлайн ежедневно, январь 2020 г.

В социальном аспекте данное обстоятельство может находить объяснение в особых ценностях общения и взаимодействия, стиле жизни в разных странах. В психологическом аспекте различия во времени нахождения в цифровой среде отражают особенности народного темперамента и менталитета, а также сформированных установок и моделей поведения. В экономическом аспекте различия наглядно отражают степень трудовой загруженности граждан разных стран. В политическом аспекте цифровые коммуникации помогают государствам утилизировать время «лишних людей», предоставив гражданам низкую цену на вход в мир развлечений [Харари 2019].

Киберметрические данные показывают, что в середине 2020 г. охват социальных сетей превысил половину населения планеты. В конце 2020 г. уже более 4 млрд чел. во всем мире использовали социальные сети, достигнув уровня охвата в 55%. В среднем по миру каждый пользователь тратил на социальные сети 2 ч 24 мин. Российские пользователи по времени нахождения в социаль-

¹ Digital 2020: global digital overview. 30 January 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (accessed 12.12.2020).

ных медиа – 2 ч 26 мин. – оказались весьма близки к среднемировому показателю, тогда как филиппинцы «зависают» в социальных сетях ежедневно в среднем 3 ч 53 мин., а японцы там проводят всего 45 мин.¹

В 2020 г. наблюдалось ускоренное расширение социальных сетей: оно вдвое превышало темпы роста предыдущих лет. В большей части бурный прирост аудитории объясняется возникшей пандемией *COVID-19*, которая обусловила изменение привычного образа жизни, задействовав еще интенсивнее цифровые коммуникации. За 2020 г. число пользователей социальных медиа в мире выросло более чем на 12%. В среднем по 2 млн новых пользователей присоединялись к социальным сетям каждый день. Почти все ведущие социальные платформы мира в 2020 г. продемонстрировали значительное расширение аудитории. Наиболее интенсивно прирастала аудитория социальных сетей *Instagram*, а также *Snapchat*. Аудитория *TikTok* по всему миру преодолела отметку в 700 млн пользователей. Социальная сеть *Facebook* сохранила доминирующее положение на глобальном рынке цифровых коммуникаций. Так, более 2,5 млрд чел. по всему миру используют эту платформу как минимум каждый месяц. Типичный пользователь теперь тратит примерно 15% своей активной жизни, используя цифровые платформы социальных сетей. Исследователи прогнозируют, что общие показатели «погружения» пользователей в социальные медиа несколько снизятся, как только граждане вернуться к «нормальной жизни»².

Согласно киберметрическим данным, более половины времени (50,1%) пользователи проводят в Интернете, пользуясь смартфоном. При этом более 9 из 10 пользователей Интернета во всем мире подключаются через мобильные устройства, но 2/3 также подключаются и через компьютеры. В использовании социальных сетей пользователи явно предпочитают мобильные устройства. Практически все пользователи социальных сетей в мире получают доступ через мобильные устройства, только 1 из 5 использует для входа в социальную сеть ноутбук или настольный компьютер³.

Исследовательская компания *GlobalWebIndex* определила, что по всему миру примерно 7 из 8 интернет-пользователей играют в игры. Около 3,5 млрд чел. во всем мире играют в видеоигры, причем 3/4 из них играют в игры на своих смартфонах. Однако интересно отметить, что в Европе и США наблюдается более низкий уровень использования видеоигр по сравнению с остальным миром. Примечательно, что Япония показывает самый низкий уровень использования видеоигр из всех стран мира, но даже здесь более 2/3 пользователей Интернета играют в компьютерные игры⁴.

Во всех странах мира молодежь значительно больше времени проводит в онлайн, чем старшие поколения. В возрастной группе 18–24 лет 9 из 10 человек используют социальные сети, в группе 25–34 лет – лишь немного меньше (86%). Однако по мере освоения цифровых технологий коммуникаций явное разделение между «аборигенами и иммигрантами цифрового мира» размывается [Prensky 2001]. Прирост числа пользователей за последние годы идет за счет старших поколений. Например, на данный момент люди в возрасте 65 лет и старше представляют самую быстрорастущую аудиторию *Facebook*, а число

¹ Digital 2020: global digital overview. 30 January 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (accessed 12.12.2020).

² The outlook for digital marketing in 2021. – *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/future-factors-september-2021> (accessed 18.12.2020).

³ Digital in 2020. – *Weresocial*. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (accessed 20.12.2020).

⁴ Slideshare issues. – *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/slideshare-embed-issues> (accessed 18.12.2020).

пользователей в этой возрастной группе увеличивалось в 2020 г. вдвое быстрее, чем годом ранее. Аналогичная тенденция роста наблюдается и в социальной сети *Instagram*, который обычно рассматривается как цифровая платформа, ориентированная на молодежную аудиторию¹. Такой тренд роста числа пользователей прослеживался и до пандемии, но она сделала его более интенсивным.

Российский онлайн-дайвинг. Россия по уровню доступности цифровых коммуникаций для граждан входит в число ведущих стран. По данным исследовательского центра компании *Deloitte*, в российском обществе так же, как и в развитых странах, произошла «цифровая революция». В последние годы состоялось переключение основных каналов коммуникации в потреблении информации. Основным источником информации для граждан большинства возрастных групп в 2019 г. стали новостные, аналитические и официальные сайты в Интернете, а телевидение было вытеснено на второе место. По-прежнему сохраняются поколенческие различия в просмотре телевидения: от 28% для возрастной группы 16–24 лет до 66–69% для респондентов старше 45 лет. За 2019 г. заметно выросла значимость социальных сетей и блогов (на 7%), причем наибольшее увеличение отмечается среди молодых людей от 16 до 34 лет (рост на 8–10% по сравнению с 2018 г.). Телевидение как ключевой источник новостей в 2019 г. потеряло значительную часть аудитории (9%). Падение произошло в каждой возрастной группе, сильнее всего – среди респондентов в возрасте 16–24 лет (на 13%)².

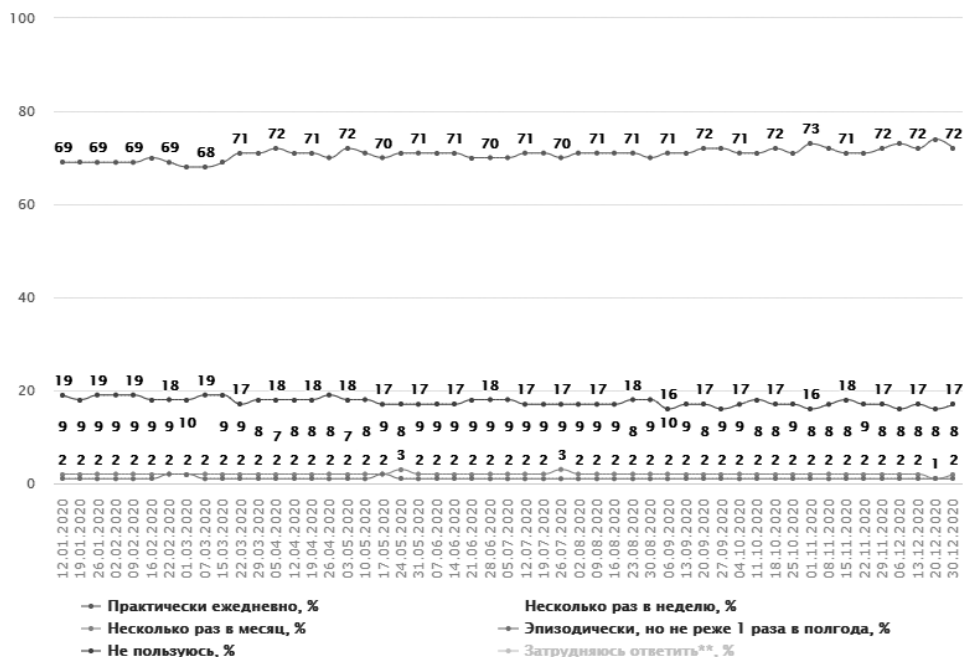
По данным ВЦИОМа, в 2020 г. абсолютное большинство (70%) российских граждан пользуются Интернетом в ежедневном режиме. Только менее пятой части (17%) не вовлечены в цифровую среду. Причем показатели оставались стабильными на протяжении года при небольшом росте интенсивности пользования Интернетом с началом воздействия сильных триггеров пандемии. Очевидно, что потенциал дальнейшего значительного расширения числа пользователей среди российских граждан исчерпан. Следует ожидать медленного роста цифровых пользователей по мере смены поколений.

Наиболее востребованными сервисами для российских пользователей в Интернете является поиск информации (98%), государственные и банковские услуги (95%), отслеживание новостей в социальных сетях (94%), просмотр фильмов (93%), неформальное общение (92%), деловое общение (90%), прослушивание радио и музыки (87%), совершение покупок онлайн (86%), чтение новостей, блогов и книг (86%), выполнение работы (84%). Многие (72%) часто заходят в Интернет без определенной цели. Сопоставимые доли пользователей нередко скачивают фильмы (70%), режиссерские ленты – музыку (68%) и книги (58%), прослушивают подкасты (53%).

Среди российских граждан наиболее популярными интернет-ресурсами являются видеохостинг *YouTube* (87%) и социальная сеть ВКонтакте (85%). Значительный прирост (7%) аудитории за 2020 г. отмечается у социальной сети *Instagram* (59%). Данные ресурсы наряду с цифровой платформой Яндекс используются часто для просмотра видеоконтента. Однако наиболее активно (11%) расширялась аудитория мессенджера *Telegram* (36%), высокими темпами (17%) росла аудитория социальной сети *TikTok* (21%). Более половины (55%) жителей использует социальную сеть Одноклассники, которая стала немного

¹ Tracking ICT trends using social media data. – *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/tracking-ict-trends-using-social-media-data> (accessed 24.01.2021).

² Медиапотребление в России – 2019. – *Deloitte*. Москва, сентябрь 2019 г. Доступ: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (проверено 24.01.2021).



Источник: ВЦИОМ.

Рисунок 2. Интенсивность использования Интернета российскими гражданами (Пользуетесь ли Вы Интернетом, и если да, то как часто?)

терять свою аудиторию (в 2020 г. – 2%). Наиболее популярная в мире социальная сеть в мире *Facebook* в России занимает среднюю позицию (46%) при низких темпах прироста (2%). Если социальные сети *Instagram* и *ВКонтакте* по составу аудитории самые молодые, то социальные сети *Одноклассники* и *Facebook* – самые пожилые. Социальная сеть *Twitter* расширяла аудиторию несколько быстрее (4%), но так и не получила среди российских пользователей широкого распространения (21%).

В 2020 г. наблюдалось ускорение роста числа пользователей мобильного Интернета, доля которых за 5 лет выросла с 29% до 41%. Для входа в Интернет используются, прежде всего, смартфоны (92%), в меньшей степени – ноутбуки (77%) и настольные компьютеры (70%), доля которых остается стабильной в последние годы. Планшетами пользуются более половины (60%) российских граждан, прежде всего для входа в Интернет (50%) и просмотра телевизионного контента (41%). Самыми популярными мессенджерами среди российских граждан являются *WhatsApp*, который установлен пользователями на наибольшем числе (88%) смартфонов и наиболее интенсивно используется, а также *Viber* (62%), *Skype* (52%) и *Telegram* (50%), который активно наращивает аудиторию пользователей.

Интернет стал основным источником информации для граждан. Информационным сайтам (39%) респонденты стали доверять больше, чем телевидению (23%). Информация в социальных сетях (16%) пользуется доверием меньшего числа граждан, но с каждым годом уровень доверия растет.

Примечательно, что молодежь более критично относится к информации в цифровой среде в отличие от старших поколений.

В целом в 2020 г. в России из-за пандемии произошли заметные изменения в медиаактивности граждан. Наиболее существенным оказался рост интернет-трафика (39%), просмотра видеоконтента через Интернет (36%), использования социальных сетей (32%) и просмотра телевидения (32%). Также выросла интенсивность использования видеоигр (28%), чтения электронных книг (25%), несколько меньше – прослушивания радио (19%), чтения печатных книг (18%) и печатных СМИ (10%)¹. Таким образом, пандемия способствует расширению влияния цифровой среды коммуникаций на российских граждан.

Таблица 1

Время ежедневного использования российской молодежью цифровых коммуникаций (Сколько времени ежедневно Вы проводите онлайн?), %

Время онлайн	Молодежь	Пол		Возраст, лет		
		мужской	женский	15–19	20–24	25–29
менее 2 ч	8	7	8	6	3	12
от 2 до 4 ч	24	24	24	24	26	23
от 4 до 6 ч	25	26	25	29	24	24
от 6 до 8 ч	23	22	24	24	26	21
более 8 ч	20	20	19	17	20	21
Итого	100	100	100	100	100	100

Источник: Онлайн-опрос 1000 респондентов 15–29 лет, сентябрь 2020 г.

Российская молодежь наиболее интенсивно пользуется Интернетом для общения, развлечений и веб-серфинга, активно задействует цифровые коммуникации в образовании и в работе. Возможность свободной коммуникации, обмена информацией и эмоциями на удалении, наряду с просмотром развлекательного контента и участием в играх, бесцельным перемещением по сайтам, очевидно, являются главными опциями Интернета для молодежи. В иных целях частота использования Интернета значительно ниже.

По мере взросления доля молодежи, которая использует Интернет для постоянного общения и ежедневных развлечений, заметно снижается. Так, в возрастной группе 15–19 лет доля предпочитающих развлечения составляет 81%, а среди молодежи 25–29 лет снижается до 65%. Для образования, профессиональных целей использование Интернета среди молодежи всех возрастных групп остается устойчивым (46–51%). Для ведения бизнеса Интернет используется значительно больше представителями мужского пола (19%), чем женского (10%), прежде всего в старшем возрасте, получившими профессиональное образование (20–24 лет – 12%, 25–29 лет – 18%). Самовыражение посредством цифровых коммуникаций более важно для старшеклассников (27%),

¹ Медиапотребление в России – 2019. – Deloitte. Москва, сентябрь 2019 г. Доступ: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (проверено 24.01.2021).

Таблица 2

**Назначение использования Интернета российской молодежью
(Как часто Вы используете Интернет для следующих целей?), %**

	несколько раз в день	1 раз в день	1 раз в неделю	1 раз в месяц	реже, чем 1 раз в месяц	никогда
Общение	81	7	5	3	2	1
Развлечения	73	14	7	2	2	2
Веб-серфинг	66	16	9	4	3	3
Образование, работа	50	24	15	6	3	2
Самовыражение	24	16	21	14	12	13
Ведение бизнеса	15	10	11	10	14	41
Покупка товаров, услуг	14	11	32	26	13	5

Источник: Онлайн-опрос 1 000 респондентов 15–29 лет, сентябрь 2020 г.

чем для студентов (22%). К ежедневному общению в Интернете более расположены старшеклассники (84%) и студенты (83%), чем выпускники (77%).

Таким образом, российская молодежь в большей степени ориентирована на потребление развлекательного контента, получение позитивных эмоций, но не на профессионализацию, получение знаний и социальное взаимодействие. Определенные показатели подвигают к необходимости формирования цифровой культуры молодого поколения, что предотвратит растрачивание потенциала и будет способствовать наращиванию человеческого капитала российских граждан [Бродовская и др. 2019].

Цифровые тенденции. В современном мире цифровая среда, созданная на основе технологий Интернета и мобильной связи, интенсивно расширяется, создавая новые возможности для гражданского участия в преобразованных форматах. Главным входом в «цифровой мир» для абсолютного большинства граждан стал смартфон, в котором совмещены передовые технологии цифровых коммуникаций. Посредством представленных коммуникаций происходит интеграция онлайн- и офлайн-сред, объединение традиционных и новых каналов распространения контента, а также взаимодействие двух пространств действий граждан.

Российские граждане глубоко погружены в цифровую среду, интенсивно пользуются современными коммуникациями. По совокупности данных расширение онлайн-аудитории в стране достигло предельных значений, исчерпав потенциал быстрого роста. Сильнейший социальный триггер пандемии способствовал лишь небольшому приросту пользователей цифровых коммуникаций. Российская цифровая среда имеет ряд особенностей, являясь подобием цифрового моря, объединенного с цифровым океаном. Если в мире данную среду создают, прежде всего, американские цифровые платформы, ставшие глобальными средствами коммуникации, то в России цифровая среда в значительной степени формируется отечественными сервисами, обеспечивающими ее суверенное состояние. При этом цифровые платформы показывают различную динамику роста аудитории, в среду входят другие игроки, захватывая внимание пользователей.

Российская молодежь погружена в цифровую среду ниже среднемирового

уровня. В большей части она затрачивает время в онлайн на общение со сверстниками и развлечения, что не способствует накоплению человеческого капитала и гражданскому участию. Данное обстоятельство вызывает необходимость формирования цифровой культуры потребления молодого поколения.

Список литературы

Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Пырма Р.В., Азаров А.А. 2019. Специфика критического мышления российской молодежи в условиях цифровизации. – *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. № 9(1). С. 14-23.

Маклюэн М. 2020. *Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего*. М.: Академический проект. 444 с.

Пырма Р.В. 2019. Влияние цифровых коммуникаций на политическое участие. – *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 9. № 4(40). С. 63-69.

Рейнголд Г. 2006. *Умная толпа: новая социальная революция*. М.: ФАИР-ПРЕСС. 416 с.

Усманова З.Р. 2018. Основные направления кристаллизации социально-политических представлений российских граждан в интернет-сообществах. – *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. № 8(5). С. 42-51.

Харари Ю.Н. 2019. *21 урок для XXI века*. М.: Синдбад. 416 с.

Castells M. 2015. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. 2nd edition. Cambridge, UK: Polity Press.

Kellerman A. 2014. *The Internet as Second Action Space*. London: Routledge. 208 p.

Prensky M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. – *On the Horizon*. Vol. 9. No. 5. P. 1-6.

PYRMA Roman Vasil'evich, Cand.Sci (Pol.Sci.), Associate Professor of the Department of Political Science, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993 pyrma@mail.ru)

DIVING THE CITIZENS INTO THE DIGITAL COMMUNICATION ENVIRONMENT

Abstract. Based on cybermetric and sociological data, the article examines world and Russian indicators of the level of «immersion» of citizens in the digital environment, formed on the base of Internet communication technologies and mobile communications. The author analyzes modern trends in the intensity of media consumption of digital content and preferences in the use of digital communication channels of the Russian audience. Based on the results of an online survey of Russian youth, the audience was stratified by time and purpose of being in the digital environment, and the gender and age characteristics of users were determined.

Keywords: digital environment, online communications, social media, media consumption, youth audience
