

## СОЦИОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТА

---

DOI: 10.14515/monitoring.2019.4.06

### Правильная ссылка на статью:

Корсунова В. И., Волченко О. В. Использование интернета и культурное потребление в странах Европы: сравнительный анализ // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 106—129. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.06>.

### For citation:

Korsunova V. I., Volchenko O. V. (2019) Internet use and cultural consumption in Europe: comparative analysis. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 106—129. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.06>.



**В. И. Корсунова, О. В. Волченко**  
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА И КУЛЬТУРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ**  
**В СТРАНАХ ЕВРОПЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА И КУЛЬТУРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СТРАНАХ ЕВРОПЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

INTERNET USE AND CULTURAL CONSUMPTION IN EUROPE: COMPARATIVE ANALYSIS

*КОРСУНОВА Виолетта Игоревна — младший научный сотрудник, Лаборатория сравнительных социальных исследований, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, Санкт-Петербург, Россия*

*E-MAIL: [vikorsunova@hse.ru](mailto:vikorsunova@hse.ru)*

*<https://orcid.org/0000-0002-9180-5079>*

*Violetta I. KORSUNOVA<sup>1</sup> — Junior Researcher, Laboratory for Comparative Social Research*

*E-MAIL: [vikorsunova@hse.ru](mailto:vikorsunova@hse.ru)*

*<https://orcid.org/0000-0002-9180-5079>*

---

<sup>1</sup> National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg, Russia

*ВОЛЧЕНКО Олеся Викторовна — младший научный сотрудник, Лаборатория сравнительных социальных исследований, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, Санкт-Петербург, Россия*  
*E-MAIL: ovolchenko@hse.ru*  
*https://orcid.org/0000-0002-2595-8069*

*Olesya V. VOLCHENKO<sup>1</sup> — Junior Researcher, Laboratory for Comparative Social Research*  
*E-MAIL: ovolchenko@hse.ru*  
*https://orcid.org/0000-0002-2595-8069*

<sup>1</sup> National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg, Russia

**Аннотация.** В работе анализируется связь между онлайн- и офлайн-практиками культурного потребления в странах Европы. Существует множество исследований, рассматривающих связи между использованием интернета и офлайн-жизнью пользователей, однако их результаты разнятся: с одной стороны, интернет воспринимается как «заместитель», вытесняющий традиционные формы социальных взаимодействий; с другой стороны, в ряде работ показывается, что, напротив, интернет положительно связан с социальной активностью, разнообразием форм досуга и является одной из составляющих нового культурного капитала. Вместе с тем в существующей литературе недостаточно изучена связь между онлайн-практиками досуга и соответствующими традиционными практиками досуга. В данной статье на примере культурных практик посещения кинотеатров, концертов и оперы рассматривается эффект использования интернета в культурных целях. В частности, проанализирована связь между использованием интернета для скачивания/просмотра фильмов, а также скачивания/прослушивания музыки и соответствующих офлайн-практик. На данных Евробарометра 79.2 (2012-2013 гг.) установлена положительная связь между офлайн-практиками и соответствующими практиками онлайн. В то же время данная связь оказывается

**Abstract.** This paper analyzes the relationship between online and offline practices of cultural consumption in Europe. Much research has been done to explore the relationship between the Internet use and users' offline activities. However, the results differ dramatically. On the one hand, Internet is reported as a substitution for traditional forms of social interactions. On the other hand, a number of papers report that the Internet has positive effects on social activity and leisure and appears as part of emerging cultural capital. Along with that, the relationship between online leisure practices and the corresponding offline practices is poorly studied. In this paper, the authors investigate the impacts of the Internet use for cultural purposes using the examples of cultural practices (cinema, concert and opera attendance). In particular, the relationship between downloading/watching films online and downloading/listening to music online and the corresponding offline practices is analyzed. Using the Eurobarometer 79.2 data the authors reveal that there is a positive relationship between offline practices and the corresponding online practices. At the same time, other characteristics such as age, size of settlement and a country's level of economic development can also shape this relationship.

зависимой от иных характеристик, таких как возраст, размер населенного пункта и уровень развития страны.

**Ключевые слова:** интернет, культурный капитал, кино, концерты, опера, онлайн-практики, сравнительный анализ, страны Европы

**Благодарность.** Статья подготовлена в результате проведения исследования в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) и с использованием средств субсидии в рамках государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации «5-100».

**Keywords:** internet, cultural capital, cinema, concerts, opera, online-practices, comparative analysis, European countries, cultural consumption

**Acknowledgments.** The article is based on the results of a study supported by the Basic Research Program of the National Research University Higher School of Economics (HSE) and funded by the Russian Academic Excellence Project '5-100'.

## Введение

Развитие и распространение интернета преобразили множество практик, что отразилось на структуре и репертуаре стиля жизни индивидов. Можно отдельно отметить изменения бюджета времени: множество действий, которые ранее требовали непосредственного физического присутствия, перенеслись в онлайн-пространство. Так, распространенными и общепринятыми становятся интернет-магазины, социальные сети, онлайн-образование. Сфера досуга с развитием цифровых технологий также преобразилась. Интернет преобразовывает существующие и формирует новые формы досуга, что оказывает влияние на данную сферу жизни. Практики общения, культурного потребления, покупок и т. д. переносятся в новое пространство, которое делает досуг более свободным и доступным [Spracklen, 2015]. Помимо этого, использование интернета связано с общим уровнем досуговой активности. Так, частота использования интернета положительно связана с количеством досуговых практик среди старших возрастных групп [Näsi et al., 2012]. Кроме того, более частое использование интернета пожилыми людьми также повышает уровень их удовлетворенности досугом [Neo et al., 2011]. В случае молодежи онлайн-практики тоже имеют свою специфику: происходит смешение процессов досуга и обучения [Cilesiz, 2009; Загидуллина, 2016].

Отдельно стоит отметить, что интернет также делает доступными различные формы культурных продуктов, что сказывается на структуре культурной активности. Многие культурные практики, требовавшие определенных публичных сервисов (например, посещение музеев или театральных постановок), оказываются доступными через интернет; кроме того, данные практики не привязаны к месту и времени, что делает досуг более контролируемым процессом [Lopez-Sintasetal,

2017]. Помимо этого, интернет преобразовал систему культурного производства, что также сказывается на практиках досуга в целом и культурном потреблении в частности. Некоторые формы культурных практик перешли из разряда офлайн в онлайн — например, прослушивание музыки и просмотр фильмов. Продвижение собственных работ, системы рекомендаций, возможность онлайн-прослушивания и покупки изменили представление о данной практике и ее месте в повседневной жизни [Prior, 2014].

В то же время существует несколько точек зрения относительно эффектов интернета на социальную сферу. С одной стороны, идея «кибероптимизма» [Zheng, 2007; Shirky, 2011], заключающаяся в предположении, что интернет оказывает положительное влияние на социум, дает основание полагать, что интернет позволяет снизить уровень неравенства за счет большего доступа к различным ресурсам. Исходя из этого, также можно ожидать, что символическое неравенство, связанное с различиями в стилях жизни разных социальных групп, будет снижаться, так как доступ к соответствующим интернет-ресурсам позволит компенсировать недостатки экономических временных или инфраструктурных ресурсов. С другой стороны, существует множество подтверждений того, что необходимо учитывать специфику использования интернета, так как различия в целях его использования являются отдельной формой социального неравенства [Norris, 2001; Hargittai, 2003; Van Deursen, Helsper, 2015].

Говоря непосредственно о связи интернет-практик с соответствующими офлайн-практиками, можно выделить несколько возможных вариантов. Во-первых, в соответствии с концепцией замещения времени [Putnam, 1995], интернет-практики могут вытеснять другие формы социальной активности. Во-вторых, в противовес концепции Р. Патнэма существует предположение, что интернет-активность может быть предпосылкой к офлайн-активности [Krueger, 2002]. В-третьих, интернет также рассматривается в качестве дополнения к существующим практикам [Mokhtarian et al., 2006; Condie, Livingston, 2007]. В то же время связь традиционных культурных практик и культурного потребления в интернете не рассматривалась с данной точки зрения. В целом дематериализация культурного потребления и перенос культурных практик в интернет — тема отдельной дискуссии в социальных науках [Hesmondalgh, 2009; Lehdonvirta et al., 2009]. Тем не менее, несмотря на распространение цифровых технологий и онлайн-потребления культуры, традиционные формы культурного потребления также остаются значимыми [Magaudda, 2011].

В данной работе рассматривается связь между практиками использования интернета и включенностью в культурные практики в странах Европы. В качестве базы данных используются результаты опросов Евробарометра 79.2 (2012-2013 гг.), проведенных в 30 странах Европы. В исследовании сопоставляются соответствующие практики онлайн-досуга и традиционные практики. Основная цель работы — рассмотреть, каким образом связаны офлайн-практики культурного потребления с соответствующими им онлайн-практиками. В частности, анализируются связи скачивания/прослушивания музыки онлайн и практика посещения концертов и оперы, а также связи скачивания/просмотра фильмов онлайн с посещением кинотеатров. Кроме того, в работе изучается связь онлайн- и офлайн-практик в зависимости от социальной группы и уровня развития страны.

## Интернет и досуг

С момента появления интернета его положение в структуре социальной жизни стало рассматриваться социальными исследователями как одна из важных тем. Вопрос о том, как связаны использование интернета и повседневные практики, затрагивался во множестве исследований. Была сформирована концепция замещения времени (“time displacement”), в соответствии с которой использование интернета начинает занимать большее количество времени, что приводит к уменьшению времени на другие виды активности [Putnam, 1995]. Исходя из этого, интернет оказывает негативное влияние на социальный капитал, разнообразии практик досуга, потребления медиа [Kraut et al., 1998; Nie, Hillygus, 2002; Franzen, 2003]. С другой стороны, результаты ряда исследований показывают, что интернет, напротив, создает больше возможностей для деятельности в офлайне. Так, использование интернета вносит коррективы в бюджет времени, позволяя сократить количество времени, затрачиваемого на одни практики, и использовать освободившиеся ресурсы для других. П. Моктэриан и ее коллеги выделили четыре возможных механизма влияния интернета на повседневные практики. Во-первых, офлайн-практики могут заменяться аналогичными практиками в интернете. Во-вторых, интернет предлагает множество новых практик, которые могут вытеснять традиционные практики. В-третьих, замена некоторых офлайн-практик на онлайн-практики позволяет сохранить время на другие практики. В-четвертых, интернет-практики могут формировать необходимые условия для аналогичных офлайн-практик и тем самым увеличивать включенность в последние [Mokhtarian et al., 2006: 270—279].

Говоря непосредственно о досуговых практиках, Л. Ха и Л. Фэнг рассмотрели связь использования интернета и традиционных медиаканалов. Результаты их исследования показали, что время, затраченное на традиционные практики медиапотребления, такие как просмотр ТВ, прослушивание радио и чтение газет, уменьшается при использовании интернета. При этом эффект проявляется со временем: чем дольше человек использует интернет, тем меньше он начинает пользоваться другими медиа. Подобное влияние объясняется восприятием интернета как превосходящего другие формы медиапотребления [Ha, Fang, 2012]. В то же время С. Китамура указывает также на важность способа использования интернета. Как показывают результаты его исследования, использование интернета через мобильные устройства положительно связано с использованием традиционных медиаканалов. Использование интернета через компьютер не оказывает эффекта на использование большинства медиа. Единственным исключением оказалось радио: использование интернета через компьютер негативно сказывается на данном типе медиапотребления [Kitamura, 2013].

Кроме того, Н. Най и его коллеги показывают, что использование интернета негативно связано с социальными контактами: чем больше времени человек проводит в интернете, тем меньше он включен в общение с другими людьми. Однако данный эффект зависит от времени и места. Использование интернета дома негативно сказывается на времени, проведенном с семьей и друзьями. В то же время использование интернета на работе уменьшает количество контактов с коллегами, но не сказывается на общении с друзьями и родственниками.

Кроме того, использование интернета в рабочие дни имеет менее выраженный негативный эффект, чем использование интернета в выходные [Nie et al., 2002]. И. Степаникова и соавторы исследовали связь использования интернета и ощущения одиночества и удовлетворенность уровнем жизни. Результаты их работы показали, что использование интернета негативно связано с оценкой удовлетворенности жизнью, а также положительно связано с ощущением одиночества. Данный эффект оказался значимым как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе [Stepanikova et al., 2010]. Дж. Проновост также обнаружил негативную связь между использованием интернета и социальными контактами. В то же время данное исследование показывает, что в долгосрочной перспективе интернет-пользователи приспосабливаются к изменению в структуре бюджета времени, поэтому эффект от использования интернета перестает быть значимым [Pronovost, 2002]. Использование интернета также непосредственно влияет на культурные практики. Например, отсутствие возможности использовать интернет в музее не оказывает влияние на количество проведенного в музее времени, однако негативно связано со временем, потраченным на просмотр выставленных работ [Moscato, Hughes, 2016].

А. Делбоск и П. Моктэриан рассмотрели связь между использованием социальных сетей для общения с друзьями и частотой личных встреч. В результате было показано, что среди молодежи связь между интернет-практиками общения и количеством личных встреч положительна, в то время как в старших возрастных группах подобной связи нет [Delbosc, Mokhtarian, 2018]. Т. Пенар и Н. Пуссэн исследовали связь между социальным капиталом и использованием интернета для поддержания имеющихся социальных связей и установления новых. Как выяснилось, наличие обширного социального капитала положительно связано с частотой контактов в интернете: чем выше доверие, чем больше социальных контактов и социальных групп, в которые включен респондент, тем больше времени он тратит на общение в интернете. В то же время те, у кого социальный капитал на низком уровне, реже используют интернет как для общения со знакомыми, так и для установления новых контактов [Penard, Poussing, 2010]. А. ван Стен и ее соавторы рассмотрели включенность в практики посещения оперы, театров и музеев в различных возрастных когортах. Они пришли к выводу, что, несмотря на снижение уровня включенности в подобные активности среди младших возрастных когорт, наличие доступа к интернету положительно связано с уровнем вовлеченности в данные практики [VanSteen et al., 2015].

В целом изучение онлайн-практик культурного потребления можно рассматривать как отдельную сферу социологических исследований. Множество работ посвящено культурному потреблению в интернет-пространстве; в подобных исследованиях анализируются структура [Molteni, Ordanini, 2003; Bennet, 2012] и содержание практик [Brown, Sellen, 2006, Krause et al., 2015], а также их связь с социальной позицией [North et al., 2008]. Отдельно можно рассмотреть преобразование структуры культурного капитала, связанной с появлением онлайн-практик. Так, М. Саваж и коллеги пишут о появлении «нового» («emerging») культурного капитала, обладатели которого ориентированы на разнообразные стили и формы культурных продуктов, а также на новые практики их потребления; отличает этот

тип капитала использование социальных сетей и онлайн-сервисов для доступа к культурным продуктам [Savage et al., 2013].

Различия, а зачастую и противоречия в результатах исследований говорят о необходимости сравнительного анализа связи использования интернета и офлайн-практик. В данной работе подобная связь рассматривается на примере связи частоты традиционных культурных практик и соответствующих интернет-практик. С одной стороны, культурные интернет-практики могут занимать время, ранее использовавшееся для офлайн-практик. С другой стороны, подобное замещение офлайн-практик на соответствующие онлайн-практики происходит без изменения общей частоты культурного потребления, однако вносит изменения в структуру стиля жизни. Таким образом, учитывая теорию замещения времени, можно ожидать, что онлайн-практики культурного потребления будут отрицательно связаны с частотой традиционных культурных практик. Кроме того, исходя из концепции нового культурного капитала, можно ожидать, что культурные онлайн-практики будут положительно связаны с традиционными культурными практиками. Результаты предыдущих исследований дают возможность предполагать, что связь между интернет-практиками и офлайн-активностью будет отличаться в зависимости от социальной группы.

### **Детерминанты культурного потребления**

Традиционно среди факторов, определяющих культурные предпочтения и практики, выделяют классовую, или статусную позицию индивида. П. Бурдьё пишет о связи класса и предпочтений легитимной культуры — практик, связанных с признанными произведениями искусства [Bourdieu, 1984]. Наличие связи между социальной позицией и культурными предпочтениями подтверждается множеством исследований. Р. Петерсон и Р. Керн указывают на положительную связь между классовой позицией и разнообразием музыкальных предпочтений [Peterson, Kern, 1996]. Т. Чен и Дж. Голдторп отмечают важность статусной позиции, так как культурное потребление представляет собой область символического неравенства, для которой важнее уровень престижности и культурной компетенции, чем непосредственно материальные ресурсы [Chan, Goldthorpe, 2004; Chan, Goldthorpe, 2007]. М. Уиликенс и Й. Ливенс показывают, что классовая позиция в большей степени влияет на включенность в легитимные культурные практики, по сравнению с популярными [Willekens, Lievens, 2014]. Противопоставление легитимных и популярных культурных практик основывается на идеях П. Бурдьё, который рассматривал в качестве «высоких» практик те, которые связаны признанными произведениями искусства (отсюда альтернативное название данного феномена — «легитимные» практики), например, походы в театр или оперу. Подобные практики требуют определенной культурной компетенции и больших экономических затрат. В качестве «массовых», или «популярных» практик обозначались общедоступные практики, вроде похода в кино или просмотра ТВ [Bourdieu 1984]. С. Дэнэкиндт и Х. Розе демонстрируют, что класс оказывает влияние не только на практики и предпочтения, но и на суждения о культуре и искусстве в целом [Daenekindt, Roose, 2017]. О. Салливан и Т. Катц-Герро показывают, что социальный статус влияет не только на репертуар предпочтений и практик, но и на интенсивность



культурного потребления: обладатели высшего социального статуса тратят больше времени на культурное потребление; при этом они также включены в большее число практик [Sullivan, Katz-Gerro, 2006].

В ряде работ критикуется зацикленность на классовых и статусных различиях и демонстрируется значимое влияние других социально-демографических характеристик на культурное потребление и его структуру. Если говорить о наиболее устойчивом эффекте, обнаруженном в исследованиях по данной тематике, можно выделить гендерные различия: женщины в большей степени включены в легитимные практики [Bihagen, Katz-Gerro, 2000], имеют более разнообразный репертуар культурных практик [Katz-Gerro, 2017], а также иначе оценивают культурные продукты и судят о них [Rössel, 2011]. Обоснования подобного результата часто связаны с различиями в паттернах социализации: гуманитарная сфера, равно как и сфера потребления в целом, рассматривается как женская, что приводит в дальнейшем к гендерным различиям в сфере культурного потребления [Kracman, 1996; Grazia, Furlough, 1996; Dumias, 2002].

Помимо гендерных различий в исследованиях также отмечается влияние образования. Образование положительно связано с ориентацией на инновации, что также расширяет репертуары потребления, в том числе культурного [Абрамов, Зудина, 2010]. Образование также отражается в системе символического неравенства и определяет разницу в структуре предпочтений [Katz-Gerro, 1999; Lamont, Molnar, 2002]. Данный эффект связан с более высокими жизненными шансами, получаемыми при повышении уровня образования [Chan, Goldthorpe, 2007]. Кроме того, помимо общего повышения социальной позиции, образовательные институты способствуют формированию определенных диспозиций за счет создания соответствующих условий и закрепления идентичности, отражаемой в стиле жизни [Becker, 1972]. В частности, эффект среды выражается в степени вовлеченности в культурные практики [Benzecry, 2012].

К важным социально-демографическим характеристикам относится и возраст. Так, представители разных возрастных групп по-разному оценивают те или иные культурные практики и продукты [Roose, 2015]. Для молодежи характерно большее разнообразие культурных практик [Соколов и др., 2017]. При этом в структуре предпочтений молодежи нет разделения на легитимные и популярные практики [Соколов и др., 2016]. Старшие возрастные группы меньше ориентированы на развлекательные и публичные культурные практики, такие как посещение концертов и кино [Рощина, 2007; Корсунова, 2017]. Кроме того, подобные различия формируют отдельную культурную оппозицию: среди молодежи символические границы выражаются через знания и включенность в новые формы культурного потребления (в том числе с помощью интернета), что противопоставляется традиционному разделению на «высокое» и «массовое», которого придерживаются представители старших возрастных групп [LeGrand, 2018].

Также значим вопрос различия культурных практик: некоторые популярные практики, такие как посещение концертов, становятся частью легитимного репертуара, в то время как некоторые легитимные практики, такие как посещение музеев, становятся популярными. При этом посещение оперы и балета остается исключительно легитимной практикой [DiMaggio, Mukhtar, 2004]. Кроме того,



значимы различия в типе культуры (изобразительное искусство или исполнительские искусства) [Graham, 2005], а также качество культурных сервисов [Seaman, 2006].

### **Различия в контекстах стран**

Включенность в культурные практики зависит и от внешних факторов. В первую очередь стоит отметить различия в доступе к публичным практикам в зависимости от размера города: в более крупных населенных пунктах больше возможности для публичного досуга и выше качество предоставляемых услуг, что ведет к большему разнообразию досуговой активности населения. Кроме того, в Европе различается преобладание городов разных размеров: в странах Западной Европы преобладают крупные города, в то время как для Восточной и Центральной Европы в большей степени характерны небольшие населенные пункты [LeGalés, 2002]. Здесь также необходимо рассмотреть изменения в численности городов: города в Центральной и Восточной Европе имеют тенденцию к уменьшению. В Западной и Северной Европе, наоборот, становятся более крупными [Turok, Mykhnenko, 2007, Haase et al., 2016].

Страны Европы также различаются и по уровню доступа к интернету. В 2012 г. в Южной и Восточной Европе более двух третей домохозяйств не имело доступа к сети интернет, в Западной и Северной Европе показатели доступа к интернету значительно выше [Seybert, 2012]. Более детальные исследования показывают положительную связь между уровнем доступа к интернету и уровнем экономического развития [Hilbert, 2016]. Кроме того, в более развитых странах наблюдается большая включенность в пользование интернетом, при этом интернет используется для большего числа целей [Cruz-Jesus et al., 2012].

Уровень экономического развития связан и с культурной активностью. Чем выше уровень экономического развития, тем выше включенность в культурные практики. Помимо более высокого уровня культурной активности населения, для более развитых стран характерна меньшая выраженность классовых различий в поле культурного потребления [Van Nek, Kraaykamp, 2013; Gerhards et al., 2013].

Важную роль в вовлеченности в культурные практики также играет культурная политика. Идея снижения выраженности социального неравенства через популяризацию культурных практик была использована во множестве политических стратегий в европейских странах [Hesmondhalgh, Pratt, 2005]. Так, в Западной Европе (в частности, во Франции и Великобритании) основной задачей ставилась популяризация кино и в меньшей степени — других публичных практик культурного потребления [Hesmondhalgh, Pratt, 2005, Vander Ploeg, 2006]. В странах Северной Европы проводилась политика повышения уровня культурного капитала населения и развития интереса к культурным практикам [Vander Ploeg, 2006; Duelund, 2008]. Результаты подобных действий, а также общий уровень развития страны, могут приводить к различиям в уровне культурной активности.

Исходя из этого, можно ожидать, что в более развитых странах связь между культурной активностью онлайн и культурными практиками офлайн будет менее выраженной. С одной стороны, в этих странах культурные практики в целом более распространены и меньше связаны с другими характеристиками. С другой сторо-

ны, в этих странах также отмечается более высокий доступ к интернету и большее разнообразие целей использования интернета.

### Данные и метод

В качестве основного источника данных выступает база Евробарометр 79.2 (2012 г.), содержащая репрезентативные данные о включенности населения 30 стран<sup>1</sup> Европы в различные культурные практики. Использование подобных данных обусловливается наличием информации о включенности в культурные практики, а также о различных формах использования интернета. Помимо этого, данные источники содержат информацию о различных социально-демографических признаках населения, что позволит учесть эффект других характеристик респондентов. Стоит отметить, что в данной работе мы исключаем из анализа респондентов, указавших, что у них нет доступа к интернету, для того чтобы сравнить разные формы использования интернета.

Чтобы лучше проанализировать связь практик использования интернета и включенности в культурные практики, мы рассматриваем связь между использованием интернета для определенных культурных практик и частотой соответствующих культурных практик офлайн. К данным практикам относится посещение кинотеатров, оперы и концертов в течение прошедших 12 месяцев. Каждая из представленных переменных измерена порядковой шкалой от 1 до 4, где 1 — «ни разу не был(а)», 2 — «был(а) один-два раза», 3 — «был(а) три-пять раз», 4 — «был(а) более пяти раз». Выбранные практики имеют ряд особенностей. Во-первых, они публичные, то есть для них необходима определенная инфраструктура. Во-вторых, эти практики различаются с точки зрения символической ценности: опера традиционно относится к легитимным практикам, в то время как посещение кино — к репертуару популярных практик; при этом посещение концертов нельзя однозначно отнести к одному из репертуаров. В-третьих, в данных практиках можно выделить возрастные различия: ряд исследований [Рощина, 2007; Roose, 2015; LeGrand 2018] свидетельствует, что посещение оперы меньше распространено среди молодежи, в то время как посещение концертов и кино — среди старших возрастных групп.

В качестве измерения интернет-практик использовались следующие показатели: скачивание фильмов через интернет, просмотр фильмов онлайн, скачивание музыки через интернет, а также прослушивание музыки онлайн. Эти вопросы были заданы только респондентам, сообщившим, что они используют интернет в культурных целях. Переменные о частоте использования интернета для потребления кино и музыки являются бинарными (0 — «не использовал», 1 — «использовал»). Мы объединили четыре переменные в две: использование интернета для потребления музыки (скачивание и прослушивание музыки) и использование интернета для потребления кино (скачивание и просмотр онлайн). Новые переменные имеют три категории: 0 — если респондент отметил, что не использует интернет ни в одном из случаев, 1 — если использует хотя бы в одном, 2 — если респондент в целом не использует интернет в культурных целях (вопросы о конкретных культурных

<sup>1</sup> Подробная информация об опросе доступна по адресу: <https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=5688&db=e&doi=10.4232/1.11790>.

практиках не задавались). Таким образом, в данной работе мы сравниваем тех, кто использует интернет для потребления кино и музыки, с теми, кто использует интернет для других культурных практик, и с теми, кто не занимается культурным потреблением онлайн.

Помимо основных переменных, также стоит учитывать социальное положение респондентов, в частности, их классовую позицию. В данной работе классовая позиция определяется через экономический и культурный капиталы [Bourdieu, 1984]. Экономический капитал операционализируется через обладание различными материальными объектами, показывающими уровень благосостояния (наличие телефонов, мультимедиа-устройств, электронных устройств, недвижимости). Культурный капитал рассматривается в двух состояниях: институционализированном и инкорпорированном. В базах содержатся данные об образовании респондентов, что делает возможным определение институционализированного культурного капитала. Кроме того, данные позволяют определить инкорпорированный культурный капитал респондентов с помощью вопросов о включенности в различные креативные виды деятельности, вроде пения, игры на музыкальных инструментах, танцев и т. д. Для проверки возможности объединения данных показателей в соответствующие индексы был использован конфирматорный факторный анализ. Результаты показали, что в случае с измерением экономического капитала в один индекс можно объединить наличие ТВ, DVD, CD и компьютера ( $CFI > 0.95$ ,  $TLI > 0.9$ ,  $RMSEA < 0.08$ ,  $SRMR < 0.05$ ; см. [Brown, 2006: 86—88]). Включение наличия недвижимости в данный индекс ведет к значительному снижению качества модели, поэтому этот показатель был включен в регрессионную модель в качестве отдельной переменной. Таким образом, экономический капитал респондента измеряется с помощью индекса наличия мультимедиа и наличия недвижимости. Если говорить об инкорпорированном культурном капитале, то приемлемое качество модели наблюдается при объединении показателей: играл на музыкальном инструменте, исполнял роль, танцевал, писал, фотографировал/снял видео, занимался рукоделием, креативным программированием.

В качестве контрольных переменных были использованы следующие характеристики: размер населенного пункта, пол, есть ли у респондента проблемы с оплатой счетов, а также возраст.

В качестве переменной уровня стран был использован индекс человеческого развития с учетом неравенства в распределении здоровья, образования и дохода, рассчитываемый Программой развития ООН. Данный показатель выбран в качестве меры развития стран, так как он учитывает не только уровень экономического благосостояния, но также индикаторы социального благосостояния, такие как продолжительность жизни, образование и уровень неравенства.

В качестве метода анализа используется многоуровневая порядковая логистическая регрессия, так как данный метод позволяет учесть разный уровень включенности в культурные практики в представленных странах, а также делает возможным рассмотрение межстрановых различий в эффектах независимых переменных. Данный метод позволяет оценить вероятность более высоких категорий зависимой переменной по сравнению с более низкими, исходя из значений независимых переменных.

## Результаты

Описательные статистики для всех используемых переменных представлены в таблице 1. Можно отметить, что в целом исследуемые культурные практики различаются в своей популярности. Посещение кинотеатров более популярно (60 % населения хотя бы раз за последний год посещали кино), в то время как посещение оперы наименее распространено (в данную практику были включены менее трети опрошенных). Что касается основных независимых переменных, то среди пользователей интернета в целом потребление музыки онлайн является более распространенной практикой, чем скачивание или просмотр фильмов.

Таблица 1. *Описательные статистики используемых переменных*

№	Переменная	Значения переменной	Частота	%
1	Частота посещения оперы	Ни разу за последние 12 месяцев	14837	77
		1—2 раза	3189	17
		3—5 раз	714	4
		Больше 5 раз	435	2
		Нет ответа	90	<1
2	Частота посещения кино	Ни разу за последние 12 месяцев	7639	40
		1—2 раза	5224	27
		3—5 раз	3549	18
		Больше 5 раз	2801	15
		Нет ответа	52	<1
3	Частота посещения концертов	Ни разу за последние 12 месяцев	9906	51
		1—2 раза	6145	32
		3—5 раз	2046	11
		Больше 5 раз	1111	6
		Нет ответа	57	<1
4	Использование интернета для скачивания/просмотра фильмов	Нет	8871	46
		Да	5705	30
		Нет ответа (не используют интернет для культурных целей)	4689	24
5	Использование интернета для скачивания/прослушивания музыки	Нет	6383	33
		Да	8193	43
		Нет ответа (не используют интернет для культурных целей)	4689	24
6	Размер населенного пункта	Сельская местность	6067	31
		Маленький/средний город	7461	39
		Крупный город	5722	30
		Нет ответа	15	<1
7	Наличие недвижимости	Нет	5097	26
		Да	14168	74
8	Проблемы с оплатой счетов	Да	7654	40
		Нет	11227	58
		Нет ответа	384	2
9	Пол	Мужчина	9067	47
		Женщина	10198	53
12	Возраст, в котором завершил(а) образование	<i>размах: 8—43</i> <i>среднее: 20.18, ст. откл.:16.25</i> Нет ответа — 2451		

№	Переменная	Значения переменной	Частота	%
13	Возраст	размах: 15—93 среднее: 42.88, ст. откл.: 0.82		
10	Инкорпорированный культурный капитал (значения фактора)	размах: -0.5—6.5 среднее: 0.16, ст. откл.: 1.11		
11	Наличие мультимедиа (значения фактора)	размах: -2.5—0.9 среднее: 0.37, ст. откл.: 0.77		
12	Индекс человеческого развития с учетом неравенства в распределении здоровья, образования и дохода	размах: 0.675—0.851 среднее: 0.782 ст. откл.: 0.054		

Также необходимо рассмотреть связь между культурными практиками онлайн и офлайн. На рисунке 1 представлены распределения частоты посещения кино, концертов и оперы среди тех, кто использует и не использует интернет для потребления музыки и кино, а также тех, кто не использует интернет для культурного потребления в целом. Как можно заметить, среди тех, кто ни разу не посещал концерты, на 13% меньше тех, кто использует интернет для музыкального потребления, и почти в два раза больше тех, кто не использует интернет для культурного потребления в целом. При этом среди тех, кто посещал концерты более пяти раз, доля использовавших интернет для потребления музыки в два раза выше. В случае с практикой посещения кинотеатров также можно наблюдать схожие различия между использующими и не использующими интернет для потребления кино.

Если говорить о практике посещения оперы, то здесь различия между использующими и не использующими интернет для музыкального потребления менее выражены и не превышают 2%. В данном случае можно отметить, что 91% тех, кто не использует интернет для культурного потребления, также ни разу не посещали оперу (в то время как для тех, кто использует интернет в культурных целях, данный показатель составляет 72%—74%).



Рисунок 1. Посещение концертов, оперы и кино среди использующих и не использующих интернет для потребления музыки и кино (в % от числа респондентов в группах различных по практикам использования интернета в культурных целях)

Перейдем непосредственно к рассмотрению результатов регрессионного анализа. Если говорить о формальных критериях определения вариации, то стоит отметить, что во всех трех случаях коэффициент внутригрупповой корреляции (Intra class correlation coefficient, ICC) имеет достаточную величину. Он составляет 8,52% в случае с посещением кино, 7,8% в случае с посещением концертов, а также 6% в случае с посещением оперы. Данные показатели свидетельствуют о наличии многоуровневой структуры в данных и показывают целесообразность использования многоуровневого моделирования. С содержательной точки зрения данные результаты говорят о том, что уровень включенности в культурные практики различается между исследуемыми странами и может также объясняться их характеристиками.

В таблице 2 представлены результаты многоуровневой порядковой логической регрессии. В первой модели в качестве зависимой переменной выступает частота посещения оперы, а в качестве основного предиктора — использование интернета для скачивания или прослушивания музыки. Как можно отметить, скачивание или прослушивание музыки онлайн не связано с частотой посещения оперы. Однако результаты также показывают, что респонденты, включенные в какие-либо культурные онлайн-практики, имеют больше шансов на более частое посещение оперы. Таким образом, в случае с практикой посещения оперы различия можно наблюдать между использующими и не использующими интернет в культурных целях.

*Таблица 2. Использование интернета в культурных целях и включенность в культурные практики (многоуровневая порядковая логистическая регрессия)*

	<b>Опера</b>	<b>Концерты</b>	<b>Кино</b>
Культурные практики онлайн (опорная категория: нет):			
Музыка онлайн (да)	0.10 (0.06)	0.39*** (0.05)	
Музыка онлайн (нет ответа)	-0.85*** (0.07)	-0.61*** (0.05)	
Фильмы онлайн (да)			0.35*** (0.05)
Фильмы онлайн (нет ответа)			-0.66*** (0.05)
Контрольные переменные:			
Возраст окончания образования	0.07*** (0.00)	0.06*** (0.00)	0.06*** (0.00)
Инкорпорированный культурный капитал	0.30*** (0.02)	0.27*** (0.02)	0.14*** (0.02)
Наличие мультимедиа	0.12*** (0.03)	0.12*** (0.02)	0.22*** (0.02)
Недвижимость (есть)	0.13* (0.05)	0.10* (0.04)	0.08* (0.04)
Маленький/средний город	0.20*** (0.05)	0.16*** (0.04)	0.24*** (0.04)
Крупный город	0.48***	0.27***	0.63***

	<b>Опера</b>	<b>Концерты</b>	<b>Кино</b>
	(0.05)	(0.04)	(0.04)
Пол (ж)	0.51***	0.01	0.01
	(0.04)	(0.03)	(0.03)
Возраст (стандартиз.)	0.29***	-0.02	-0.58***
	(0.02)	(0.02)	(0.02)
Проблемы с оплатой счетов (нет)	0.35***	0.36***	0.30***
	(0.05)	(0.04)	(0.03)
Индекс развития человеческого потенциала	-1.30	0.06	3.39
	(1.27)	(1.26)	(1.78)
Пороги констант:			
Ни разу   1—2 раза	2.25*	1.55	3.64**
	(1.00)	(0.99)	(1.39)
1—2 раза   3—5 раз	3.89***	3.30***	5.02***
	(1.00)	(0.99)	(1.40)
3—5 раз   Более 5 раз	4.92***	4.54***	6.24***
	(1.00)	(0.99)	(1.40)
Лог. Правдоподобие	-10486.49	-16776.43	-19330.36
AIC	21014.99	33594.87	38702.72
BIC	21176.96	33756.87	38864.73
Псевдо R <sup>2</sup> МакФаддена	0.215	0.201	0.221
Количество наблюдений	16530	16554	16560
Количество стран	30	30	30
Дисперсия: страна: константа	0.11	0.16	0.23
Дисперсия: страна: Музыка онлайн (да)	0.04	0.03	
Дисперсия: страна: Музыка онлайн (нет ответа)	0.02	0.02	
Дисперсия: страна: Фильмы онлайн (да)			0.02
Дисперсия: страна: Фильмы онлайн (нет ответа)			0.02

Примечание: \*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$

Скачивание или прослушивание музыки в интернете значимо связано с частотой посещения концертов (модель 2). Данная связь положительная: при использовании интернета для потребления музыки повышаются шансы более частого посещения концертов. При этом, как и в случае с практикой посещения оперы, респонденты, не использующие интернет для культурных целей, имеют меньше шансов на частое посещение концертов. Схожий эффект можно наблюдать и в случае с частотой посещения кино (модель 3): использование интернета для скачивания или просмотра фильмов повышает вероятность посещения кино. Также те, кто не включен в культурные онлайн-практики, имеют меньшую вероятность посещения кинотеатров.

Стоит рассмотреть эффект индекса развития человеческого потенциала на включенность в культурные практики. Из результатов следует, что частота посещения оперы, концертов и кино не зависит от уровня развития страны. Данный вывод расходится с результатами предыдущих исследований, показывающими положительный эффект экономического и социального развития на включен-



ность в культурные практики [Van Hek, Kraaykamp, 2013; Gerhards et. al., 2013]. Подобные различия можно объяснить различиями в методологии исследований: в предыдущих работах эффект контекста страны рассматривался в отношении индекса культурных практик, в то время как в данном исследовании анализировалось влияние уровня развития страны на конкретные практики.

Если говорить о контрольных переменных, то здесь можно отметить ряд ожидаемых результатов. Так, более поздний возраст окончания образования положительно связан с частотой всех трех практик, что соотносится с результатами предыдущих работ [Chan, Goldthorpe, 2007; Benzecry, 2012]. Инкорпорированный культурный капитал также увеличивает шансы на более частое посещение кинотеатров, оперы и концертов, при этом данный эффект почти в два раза сильнее для оперы и концертов по сравнению с кино. Наличие мультимедиа также положительно связано со всеми тремя практиками, однако данная связь оказывается гораздо более выраженной в случае с практикой посещения кино. Также стоит отметить, что наличие недвижимости не оказывает значимого влияния на частоту исследуемых практик. Несмотря на это, можно сделать вывод, что классовая позиция индивида положительно связана с частотой посещения оперы, концертов и кино, хотя выраженность эффектов отдельных измерений класса различается в зависимости от практики. Данный результат соответствует более ранним исследованиям [Chan, Goldthorpe, 2004; Chan, Goldthorpe, 2007; Daenekindt, Roose, 2017].

Что касается эффекта размера города, то здесь также наблюдается положительная связь. В средних и крупных городах, по сравнению с сельскими поселениями, большая частота посещения оперы, концертов и кино более вероятна. Данный эффект менее выражен при анализе практики посещения концертов. Эффекты других социально-демографических характеристик различаются. Так, пол значительно влияет на посещение оперы: женщины оказываются включенными в данную практику чаще, чем мужчины. При этом не удалось выявить гендерных различий в вероятности посещения концертов и кинотеатров, что также соотносится с предыдущими работами [Bihagen, Katz-Gerro, 2000; Willekens, Lievens, 2014]. Возраст, в свою очередь, не оказывает влияния на вероятность посещения концертов, при этом с возрастом возрастает вероятность более частого посещения оперы и понижаются шансы на частое посещение кинотеатров. Проблемы с оплатой счетов также значимо влияют на включенность в исследуемые практики: при отсутствии таких шансов на более активное культурное потребление повышаются.

Помимо этого, были рассмотрены эффекты взаимодействия между онлайн практиками и социально-демографическими характеристиками респондентов, а также уровнем развития страны. В таблице 3 представлены результаты моделирования. Исходя из результатов, большинство эффектов взаимодействия оказываются незначимыми: это означает, что связь между использованием интернета в культурных целях и офлайн-практиками одинакова во всех социальных группах, за исключением нескольких. В случае с практикой посещения кино можно наблюдать значимый отрицательный эффект взаимодействия между ИРЧП и практиками просмотра фильмов онлайн. Это означает, что в более развитых странах разница между использующими и не использующими интернет для потребления кино в частоте походов в кино незначима.

**Таблица 3. Эффекты взаимодействия между культурными практиками онлайн и социально-экономическими характеристиками (многоуровневая порядковая логистическая регрессия)**

	Кино		Опера		Концерты	
	b	ст. ош.	b	ст. ош.	b	ст. ош.
ИКК: фильмы/музыка онлайн	-0.04	(0.03)	-0.03	(0.04)	0.02	(0.03)
ИКК: нет ответа	0.08	(0.05)	0.01	(0.07)	0.01	(0.06)
Образование: фильмы/музыка онлайн	-0.01	(0.01)	-0.01	(0.01)	-0.00	(0.01)
Образование: нет ответа	0.00	(0.01)	0.00	(0.01)	0.01	(0.01)
МО: фильмы/музыка онлайн	-0.03	(0.05)	0.03	(0.06)	0.05	(0.05)
МО: нет ответа	0.04	(0.06)	-0.05	(0.08)	-0.02	(0.06)
Маленький/средний город: фильмы/музыка онлайн	0.09	(0.09)	0.04	(0.11)	-0.00	(0.08)
Маленький/средний город: нет ответа	0.09	(0.1)	-0.02	(0.15)	0.22**	(0.10)
Большой город: фильмы/музыка онлайн	0.04	(0.09)	0.03	(0.11)	0.01	(0.09)
Большой город: нет ответа	-0.07	(0.1)	-0.16	(0.16)	0.07	(0.11)
Пол (ж): фильмы/музыка онлайн	-0.08	(0.07)	-0.01	(0.09)	-0.06	(0.07)
Пол (ж): нет ответа	-0.13	(0.08)	-0.06	(0.13)	0.00	(0.09)
Возраст: фильмы/музыка онлайн	-0.04	(0.04)	-0.02	(0.05)	-0.06	(0.04)
Возраст: нет ответа	-0.07	(0.04)	0.16**	(0.07)	-0.05	(0.05)
ИРЧП: фильмы/музыка онлайн	-2.25***	(0.77)	-0.59	(1.12)	-0.49	(0.89)
ИРЧП: нет ответа	0.9	(0.9)	0.32	(1.34)	-0.69	(0.95)

Примечание: \* : 0.1, \*\* : 0.05, \*\*\* : 0.001. Для каждого эффекта взаимодействия была построена отдельная модель, включающая в себя также контрольные переменные.

Если говорить о практике посещения оперы, то здесь можно отметить значимый положительный эффект взаимодействия между возрастом и использованием интернета для культурных целей. Данный эффект говорит о том, что более низкая вероятность включенности в практику посещения оперы среди тех, кто не использует интернет для культурных целей, с возрастом становится менее выраженной. Данный вывод вписывается в идею о возрастных различиях в восприятии практик и включенности в них. Традиционная практика посещения оперы в большей степени распространена среди старших возрастных групп, которые также меньше включены в использование новых практик.

В свою очередь, для практики посещения концертов удалось обнаружить значимый положительный эффект взаимодействия между размером города и онлайн-практиками. В городах среднего размера разница между теми, кто использует и не использует интернет для культурных целей, становится меньше.

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что культурные онлайн-практики положительно связаны с культурными офлайн-практиками. Данная

связь неоднородна: во-первых, в случае с посещением оперы имеет значение в целом включенность в культурное потребление онлайн, а в случае посещения кино и концертов можно наблюдать разницу между различными типами онлайн-практик. Во-вторых, связь между онлайн- и офлайн-практиками зависит от других характеристик. Данные результаты подтверждают концепцию нового культурного капитала [Savage et al., 2013]: включенность в культурные онлайн-практики положительно связана с культурными практиками офлайн. Не удалось обнаружить эффекта замещения независимо от группы респондентов или уровня развития страны. Кроме того, зависимость связи между онлайн-практиками и посещением оперы от возраста также указывает на формирование нового культурного капитала, в большей степени распространенного среди молодежи.

## Выводы

Целью данной работы было рассмотрение связи между соответствующими друг другу офлайн- и онлайн-практиками культурного потребления. На примере практик посещения оперы, концертов и кино, а также потребления музыки и кино с помощью интернета, были проанализированы отношения между активностью офлайн и онлайн, а также их зависимость от социальных характеристик респондентов и уровня развития страны.

Теоретические подходы, описывающие взаимодействие между офлайн- и онлайн-практиками, давали возможность предположить как положительную, так и отрицательную связь между данными типами активности. С одной стороны, можно было ожидать замещения традиционных практик соответствующими онлайн-практиками. С другой стороны, интернет-активность может рассматриваться как дополнение к существующему репертуару практик, что предполагает положительную связь между культурными практиками онлайн и офлайн. Помимо этого, связь между практиками может варьировать в разных группах населения, а также зависеть от внешних характеристик, таких как уровень развития страны.

Результаты данного исследования демонстрируют положительную связь между культурными практиками офлайн и онлайн, что поддерживает идею нового культурного капитала. В то же время были обнаружены и различия в связи в зависимости от других параметров. Несмотря на то, что связь интернет-активности и офлайн-практик не зависит от образования, класса, экономических ресурсов и пола, тем не менее, в некоторых случаях она зависит от возраста, размера населенного пункта и уровня развития страны. Так, в случае с практикой посещения кино разница между группами, использующими интернет для культурных целей, становится незначимой в более развитых странах Европы. Помимо этого, возраст снижает выраженность различий между группами интернет-пользователей для практики посещения оперы. Схожий эффект оказывает и размер населенного пункта в случае с практикой посещения концертов.

Результаты данного исследования ставят вопрос о дальнейшем изучении меж-страновых различий в связи офлайн- и онлайн-активности. Кроме того, результаты говорят о необходимости более детального изучения общих детерминант культурной активности офлайн и онлайн.

## Список литературы (References)

- Абрамов Р. Н., Зудина А. А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2010. № 6. С. 134—142.
- Abramov R. N., Zudina A. A. (2010) Social Innovators: Leisure Practices and Cultural Consumption. *The Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal*. No. 6. P. 134—142. (In Russ.)
- Загидуллина М. В. Подростки: чтение и Интернет в повседневной жизни // Социологические исследования. 2016. № 5. С. 115—123.
- Zagidullina M. V. (2016) Teenagers: reading and the Internet in everyday life. *Sociological Studies*. No. 5. P. 115—123. (In Russ.)
- Корсунова В. И. Публичные досуговые практики в России: статусные различия и структурные особенности // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2017. № 5. С. 194—213. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.11>.
- Korsunova V. I. (2017) Public Leisure Practices in Russia: Status Distinctions and Structural Features. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 194—213. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.11>.
- Рощина Я. М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 4. С. 23—42. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2007-4-23-42>.
- Roshchina Y. M. (2007) The Differences of Russian Lifestyles in Leisure time. *Journal of Economic Sociology*. Vol. 8. No. 4. P. 23—42. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2007-4-23-42>.
- Соколов М. М., Сафонова М. А., Чернецкая Г. А. Культурный капитал, пространство вкусов и статусные границы среди российских студентов // Мир России. 2017. Т. 26. № 1. С. 152—179.
- Sokolov M. M., Safonova M. A., Chernetskaya G. A. (2017) Cultural Capital, Artistic Tastes and Status Boundaries Among Russian University Students. *Universe of Russia*. Vol. 26. No. 1. P. 152—179 (In Russ.)
- Соколов М. М., Соколова Н. А., Сафонова М. А. Статусные культуры, биографические циклы и поколенческие изменения в литературных вкусах читателей петербургских библиотек // Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. Т. 19. № 3. С. 116—135.
- Sokolov M. M., Sokolova N. A., Safonova M. A. (2016) Status Cultures, Biographic Cycles, and Generational Changes in Literary Tastes of Library Users in Saint-Petersburg. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 19. No. 3. P. 116—135. (In Russ.)
- Becker H. S. (1972) A school is a lousy place to learn anything in. *American Behavioral Scientist*. Vol. 16. No. 1. P. 85—105. <https://doi.org/10.1177/000276427201600109>.

- Bennett L. (2012) Patterns of listening through social media: online fan engagement with the live music experience. *Social Semiotics*. Vol. 22. No. 5. P. 545—557. <https://doi.org/10.1080/10350330.2012.731897>.
- Benzecry C.E. (2012) Opera thugs and passionate fandom. *Contexts*. Vol. 11. No. 3. P. 39—45. <https://doi.org/10.1177/1536504212456181>.
- Bihagen E., Katz-Gerro T. (2000) Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences. *Poetics*. Vol. 27. No. 5—6. P. 327—349. [https://doi.org/10.1016/s0304-422x\(00\)00004-8](https://doi.org/10.1016/s0304-422x(00)00004-8).
- Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard university press.
- Brown B., Sellen A. (2006) Sharing and listening to music. *Consuming music together: social and collaborative aspects of music consumption technologies* (eds O'Hara K., Brown B.). Dordrecht: Springer. P. 37—56. [https://doi.org/10.1007/1-4020-4097-0\\_3](https://doi.org/10.1007/1-4020-4097-0_3).
- Brown T.A. (2006) *Confirmatory factor analysis for applied research*. NY: Guilford Press.
- Chan T.W., Goldthorpe J.H. (2004) Is there a status order in contemporary British society? Evidence from the occupational structure of friendship. *European Sociological Review*. Vol. 20. No. 5. P. 383—401. <https://doi.org/10.1093/esr/jch033>.
- Chan T.W., Goldthorpe J.H. (2007). Class and status: The conceptual distinction and its empirical relevance. *American sociological review*. Vol. 72. No. 4. P. 512—532. <https://doi.org/10.1177/000312240707200402>.
- Cilesiz S. (2009) Educational computer use in leisure contexts: A phenomenological study of adolescents' experiences at Internet cafes. *American Educational Research Journal*. Vol. 46. No. 1. P. 232—274. <https://doi.org/10.3102/0002831208323938>.
- Condie R., Livingston K. (2007) Blending online learning with traditional approaches: changing practices. *British Journal of Educational Technology*. Vol. 38. No. 2. P. 337—348. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2006.00630.x>.
- Cruz-Jesus F., Oliveira T., Bacao F. (2012) Digital divide across the European Union. *Information & Management*. Vol. 49. No. 6. P. 278—291. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.09.003>.
- Daenekindt S., Roose H. (2017) Ways of preferring: Distinction through the 'what' and the 'how' of cultural consumption. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 17. No. 1. P. 25—45. <https://doi.org/10.1177/1469540514553715>.
- De Grazia V., Furlough E. (1996) *The sex of things: Gender and consumption in historical perspective*. University of California Press.
- Delbosc A., Mokhtarian P. (2018) Face to Facebook: The relationship between social media and social travel. *Transport Policy*. Vol. 68. P. 20—27. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.04.005>.

- DiMaggio P., Mukhtar T. (2004) Arts participation as cultural capital in the United States, 1982—2002: Signs of decline? *Poetics*. Vol. 32. No. 2. P. 169—194. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2004.02.005>.
- Duelund P. (2008) Nordic cultural policies: A critical view. *International journal of cultural policy*. Vol. 14. No. 1. P. 7—24. <https://doi.org/10.1080/10286630701856468>.
- Dumais S. A. (2002) Cultural capital, gender, and school success: The role of habitus. *Sociology of education*. Vol. 75. No. 1. P. 44—68. <https://doi.org/10.2307/3090253>.
- Franzen A. (2003) Social capital and the Internet: Evidence from Swiss panel data. *Kyklos*. Vol. 56. No. 3. P. 341—360. <https://doi.org/10.1046/j.0023-5962.2003.00224.x>.
- Gerhards J., Hans S., Mutz M. (2013) Social Class and Cultural Consumption: The Impact of Modernisation in a Comparative European Perspective. *Comparative Sociology*. Vol. 12. No. 2. P. 160—183. <https://doi.org/10.1163/15691330-12341258>.
- Graham G. (2005) *Philosophy of the arts: An introduction to aesthetics*, Routledge.
- Ha L., Fang L. (2012) Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*. Vol. 29. No. 2. P. 177—186. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2011.06.001>.
- Haase A., Bernt M., Großmann K., Mykhnenko V., Rink D. (2016) Varieties of shrinkage in European cities. *European Urban and Regional Studies*. Vol. 23. No. 1. P. 86—102. <https://doi.org/10.1177/0969776413481985>.
- Hargittai E. (2002) Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*. Vol. 7. No. 4. <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>.
- Heo J., Kim J., Won Y.S. (2011) Exploring the relationship between internet use and leisure satisfaction among older adults. *Activities, Adaptation & Aging*. Vol. 35. No. 1. P. 43—54. <https://doi.org/10.1080/01924788.2010.545975>.
- Hesmondhalgh D. (2009) The digitalisation of music. *Creativity, innovation and the cultural economy* (eds Pratt A. C., Jeffcutt P). London: Routledge. P. 57—73.
- Hesmondhalgh D., Pratt A. (2005) Cultural industries and cultural policy. *International journal of cultural policy*. Vol. 11. No. 1. P. 1—13. <https://doi.org/10.1080/10286630500067598>.
- Hilbert M. (2016) The bad news is that the digital access divide is here to stay: domestically installed bandwidths among 172 countries for 1986—2014. *Telecommunications Policy*. Vol. 40. No. 6. P. 567—581. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.01.006>.
- Katz-Gerro T. (1999) Cultural consumption and social stratification: leisure activities, musical tastes, and social location. *Sociological perspectives*. Vol. 42. No. 4. P. 627—646. <https://doi.org/10.2307/1389577>.
- Katz-Gerro T. (2017) Consumption of culture and lifestyles. *Routledge Handbook on Consumption*. P. 409—419. <https://doi.org/10.4324/9781315675015-41>.

- Kitamura S. (2013) The relationship between use of the internet and traditional information sources: an empirical study in Japan. *SAGE Open*. Vol. 3. No. 2. P. 1—9. <https://doi.org/10.1177/2158244013489690>.
- Kracman K. (1996) The effect of school-based arts instruction on attendance at museums and the performing arts. *Poetics*. Vol. 24. No. 2. P. 203—218. [https://doi.org/10.1016/s0304-422x\(96\)00009-5](https://doi.org/10.1016/s0304-422x(96)00009-5).
- Krause A., North A., Hewitt L. (2015) Music-listening in everyday life: Devices and choice. *Psychology of music*. Vol. 43. No. 2. P. 155—170. <https://doi.org/10.1177/0305735613496860>.
- Kraut R., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukophadhyay T., Scherlis W. (1998) Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American psychologist*. Vol. 53. No. 9. P. 1017—1031. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.53.9.1017>.
- Krueger B. S. (2002) Assessing the potential of Internet political participation in the United States: A resource approach. *American politics research*. Vol. 30. No. 5. P. 476—498. <https://doi.org/10.1177/1532673x02030005002>.
- Lamont M., Molnár V. (2002) The study of boundaries in the social sciences. *Annual review of sociology*. Vol. 28. No. 1. P. 167—195.
- Le Galès P. (2002) *European Cities: Social Conflicts and Governance: Social Conflicts and Governance*, Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.7202/006590ar>.
- Le Grand E. (2018) Representing the middle-class 'hipster': Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. *European Journal of Cultural Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549418772168>.
- Lehdonvirta V., Wilska T. A., Johnson M. (2009) Virtual consumerism: case habbo hotel. *Information, communication & Society*. Vol. 12. No. 7. P. 1059—1079. <https://doi.org/10.1080/13691180802587813>.
- López-Sintas J., Rojas-DeFrancisco L., García-Álvarez E. (2017) Home-based digital leisure: Doing the same leisure activities, but digital. *Cogent Social Sciences*. Vol. 3. No. 1. P. 1—14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1309741>.
- Magaudda P. (2011) When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 11. No. 1. P. 15—36. <https://doi.org/10.1177/1469540510390499>.
- Mokhtarian P. L., Salomon I., Handy S. L. (2006) The impacts of ICT on leisure activities and travel: a conceptual exploration. *Transportation*. Vol. 33. No. 3. P. 263—289. <https://doi.org/10.1007/s11116-005-2305-6>.
- Molteni L., Ordanini A. (2003) Consumption patterns, digital technology and music downloading. *Long Range Planning*. Vol. 36. No. 4. P. 389—406. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(03\)00073-6](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(03)00073-6).



- Moscardo G., Hughes K. (2016) Museums Unplugged: Exploring the Impact of Removing Access to Mobile Communication Devices on Chinese Students' Museum Experiences. *Journal of Leisure Research*. Vol. 48. No. 5. P. 395—412. <https://doi.org/10.18666/jlr-2016-v48-i5-7085>.
- Näsi M., Räsänen P., Sarpila O. (2012) ICT activity in later life: Internet use and leisure activities amongst senior citizens in Finland. *European Journal of Ageing*. Vol. 9. No. 2. P. 169—176. <https://doi.org/10.1007/s10433-011-0210-8>.
- Nie N. H., Hillygus D. S. (2002) The impact of Internet use on sociability: Time-diary findings. *It & Society*. Vol. 1. No. 1. P. 1—20.
- Norris P. (2001) *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139164887>.
- North S., Snyder I., Bulfin S. (2008) Digital tastes: Social class and young people's technology use. *Information, communication & Society*. Vol. 11. No. 7. P. 895—911. <https://doi.org/10.1080/13691180802109006>.
- Pénard T., Poussing N. (2010) Internet use and social capital: The strength of virtual ties. *Journal of Economic Issues*. Vol. 44. No. 3. P. 569—595. <https://doi.org/10.2753/jei0021-3624440301>.
- Peterson R. A., Kern R. M. (1996) Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American sociological review*. Vol. 61. No. 5. P. 900—907. <https://doi.org/10.2307/2096460>.
- Prior N. (2014) The plural iPod: A study of technology in action. *Poetics*. Vol. 42. P. 22—39. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.11.001>.
- Pronovost G. (2002) The Internet and time displacement: A Canadian perspective. *IT & society*. Vol. 1. No. 1. P. 44—53.
- Putnam R. D. (1995) Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science & Politics*. Vol. 28. No. 4. P. 664—683. <https://doi.org/10.2307/420517>.
- Roose H. (2015) Signs of 'emerging' cultural capital? Analysing symbolic struggles using class specific analysis. *Sociology*. Vol. 49. No. 3. P. 556—573. <https://doi.org/10.1177/0038038514544492>.
- Rössel J. (2011) Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience. *The sociological quarterly*. Vol. 52. No. 1. P. 83—103. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2010.01192.x>.
- Savage M., Devine F., Cunningham N., Taylor M., Li Y., Hjellbrekke J., Miles A. (2013) A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment. *Sociology*. Vol. 47. No. 2. P. 219—250. <https://doi.org/10.1177/0038038513481128>.

- Seaman B. A. (2006) Empirical studies of demand for the performing arts. *Handbook of the economics of art and culture*. Vol. 1. P. 415—472. [https://doi.org/10.1016/s1574-0676\(06\)01014-3](https://doi.org/10.1016/s1574-0676(06)01014-3).
- Seybert H. (2012) Internet use in households and by individuals in 2012. *Industry, trade and services*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5585460/KS-SF-12-050-EN.PDF/39000dab-e2b7-49b2-bc4b-6aad0bf01279> (accessed 10.08.2019).
- Shirky C. (2011) The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*. Vol. 90. No. 1. P. 28—41.
- Spracklen K. (2015) Digital leisure, the internet and popular culture: Communities and identities in a digital age. Springer.
- Stepanikova I., Nie N. H., He X. (2010) Time on the Internet at home, loneliness, and life satisfaction: Evidence from panel time-diary data. *Computers in Human Behavior*. Vol. 26. No. 3. P. 329—338. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.002>.
- Sullivan O., Katz-Gerro T. (2006) The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers. *European sociological review*. Vol. 23. No. 2. P. 123—137. <https://doi.org/10.1093/esr/jcl024>.
- Turok I., Mykhnenko V. (2007) The trajectories of European cities, 1960—2005. *Cities*. Vol. 24. No. 3. P. 165—182. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2007.01.007>.
- Van der Ploeg F. (2006) The making of cultural policy: A European perspective. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. No. 1. P. 1183—1221. [https://doi.org/10.1016/s1574-0676\(06\)01034-9](https://doi.org/10.1016/s1574-0676(06)01034-9).
- Van Deursen A. J. A. M., Helsper E. J. (2015) The third-level digital divide: Who benefits most from being online? In: *Communication and information technologies annual*. P. 29—52. <https://doi.org/10.1108/s2050-206020150000010002>.
- Van Hek M., Kraaykamp G. (2013) Cultural consumption across countries: A multi-level analysis of social inequality in highbrow culture in Europe. *Poetics*. Vol. 41. No. 4. P. 323—341. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.05.001>.
- Van Steen A., Vlegels J., Lievens J. (2015) On intergenerational differences in highbrow cultural participation. Is the Internet at home an explanatory factor in understanding lower highbrow participation among younger cohorts? *Information, Communication & Society*. Vol. 18. No. 6. P. 595—607. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.967268>.
- Willekens M., Lievens J. (2014) Family (and) culture: The effect of cultural capital within the family on the cultural participation of adolescents. *Poetics*. Vol. 42. P. 98—113. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.11.003>.
- Zheng Y. (2007) *Technological empowerment: The Internet, state, and society in China*. Stanford University Press.