

*Маслюков Александр Юрьевич*

аспирант

ГБОУ ВО «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

г. Симферополь, Республика Крым

## **РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ**

*Аннотация:* в статье исследуется роль информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) в процессе цифровой трансформации сферы культуры в глобальном и российском масштабах. На основе анализа вторичных данных показано, что ИКТ-индустрия эволюционировала от вспомогательного сервиса к системообразующему каркасу культурного производства. Делается вывод о генеративной роли ИКТ как среды, переопределяющей форматы взаимодействия, модели авторства и практики культурного потребления.

*Ключевые слова:* цифровая трансформация культуры, информационно-коммуникативные технологии, ИКТ-индустрия, творческий контент, цифровое потребление.

Цифровая трансформация сферы культуры в мировом масштабе перешла в фазу интенсивного развития, что находит отражение в росте количественных и качественных показателей цифровой активности. Одним из таких показателей являются изменения, произошедшие в сфере потребления творческого контента через информационно-коммуникативные технологии (ИКТ).

Цель исследования – выявить характер и масштаб влияния информационно-коммуникативных технологий на трансформацию сферы культуры.

Современные ИКТ обеспечивают интеграцию текста, звука, изображения, видео, интерактивных элементов и иммерсивных технологий (VR/AR), формируя полимодальный культурный опыт. Виртуальные выставки, интерактивные документальные проекты, геймифицированные образовательные программы создают условия для более глубокого эмоционального и когнитивного вовлечения.

Это способствует фундаментальной перестройке всей цепочки коммуникации в сфере культуры: от условий производства и дистрибуции до механизмов рецепции и интерпретации смыслов.

Мировой рынок ИКТ как важный элемент других коммерческих услуг стремительно возрос с 2008 по 2018 год, увеличившись с 16,1% до 19,5%. За эти десять лет рост рынка ИКТ в среднем по отрасли составил 8%, что является самым высоким показателем среди всех секторов, охватываемых другими коммерческими услугами [1, с. 22]. Данная тенденция свидетельствует о том, что ИКТ перестали быть вспомогательным инструментом, превратившись в системный каркас современной экономики.

Как отмечает аналитики информационного агентства InterMedia в докладе за 2020 год: «связь, образование, наука и другие функции, изначально декларируемые в качестве основных для ИКТ-индустрии, практически сразу отошли на второй план и не стали для нее приоритетными. Сейчас ИКТ-индустрия представляет собой в первую очередь систему доставки творческого контента и досуговых сервисов населению, являясь, таким образом, основным сегментом культурных индустрий» [2, с. 13]. Этот тезис имеет фундаментальное значение для современной культурологии, так как сама инфраструктура передачи данных становится культурным медиумом, определяющим условия видимости, доступности и интерпретации артефактов.

Индустрии, удовлетворяющие спрос на культурную продукцию, в XX в. набрали заметные финансовые обороты и стали играть значительную роль в жизни каждого человека, полностью преображая общемировой культурный ландшафт. Данное потребление сегодня выражено через следующее.

1. Свободный доступ к видео, музыке, фотографиям, текстам, играм и другому культурному контенту, что стало основным драйвером роста информационно-коммуникативной индустрии [2]. Особое внимание здесь стоит уделить онлайн-платформам, которые могут составлять самостоятельный объект исследования и регулирования, поскольку они выступают драйвером цифровой экономики (в регулировании труда, конкуренции, финансовых рынков и др.).

2. Современные бытовые электронные устройства (от аудио-, видео и ТВ-устройств до компьютеров, смартфонов, планшетов, телефонов, игровых консолей и других гаджетов), которые практически все специально спроектированы для максимально удобного доступа к творческому контенту и культурным услугам [2].

По данным, полученным в результате комплексного исследования информационного агентства InterMedia «...потребление культурного контента составляет до 50–60% общего времени работы пользовательского оборудования, до 70–80% глобального интернет-трафика и до 80% полезной нагрузки технической инфраструктуры информационно-коммуникативной индустрии. Игровая среда, сформировавшаяся в информационно-коммуникативной сфере, является одним из самых распространенных видов проведения досуга. Подавляющая часть трафика и доходов, а также значительная (по некоторым оценкам – большая) часть прибыли ИКТ-индустрии генерируется творческим контентом и досуговыми сервисами» [2, с. 13].

Компания Cisco, один из крупнейших в мире производителей телекоммуникационного оборудования, в своем отчете Cisco Annual Internet Report, 2018–2023 [3], опубликованном в марте 2020 г., отметила, что «к 2023 г. произойдет изменение структуры трафика ИКТ-индустрии, причем наибольшее влияние окажут устройства, позволяющие смотреть видео. В Cisco отмечали, что один HD-телевизор к 2023 г. будет генерировать такой же объем интернет-трафика, какой в 2020 г. генерирует все домохозяйство» [3]. Основным трендом, который отмечает компания Common Sense», является рост потребления видео более чем в 2 раза с 2015 по 2019 г. Доля аудитории, которая заявляет, что смотрит видео в интернете каждый день, выросла среди детей с 24% до 56%, а среди подростков – с 34% до 69%. Время, затраченное на просмотр, у детей увеличилось с 25 до 56 минут, а у подростков – 35 до 59 минут [4]. Наибольший прирост потребления видео был зафиксирован между 2019 и 2021 гг.: +23 минуты в день среди подростков. Данный скачок можно объяснить влиянием пандемии COVID-19 на процесс творческого потребления контента в

цифровом формате. Данное влияние выразилось в вынужденном переходе на дистанционное обучение. Закрытие школ и высших учебных заведений привело к массовому использованию цифровых платформ для образования, что увеличило ежедневное экранное время. Следующим фактором, способствующим росту цифрового потребления, стало ограничение офлайн-активностей. Закрытие спортивных секций, кружков и ограничение социальных контактов увеличили долю досуга, проводимого перед экранами. Пандемия стимулировала и внедрение новых цифровых сервисов (стриминг, видеоконференции, образовательные приложения), что изменило долгосрочные предпочтения пользователей и в целом структуру потребления.

Интересно сравнить объём данных, циркулирующих в Интернете за одну минуту, в доковидный и постковидный период. Так, согласно глобальному докладу Юнеско, опубликованному в 2022 году, за последние несколько лет онлайн-активность потребителей цифрового контента растёт в геометрической прогрессии: например, количество часов просмотра на Netflix в минуту увеличилось с 69 444 в 2016 году до 584 222 в 2021 году, в то время как количество запросов в Google в минуту удвоилось с 2,4 до 4,8 миллиона, а просмотров на YouTube увеличилось с 2,8 до 5,0 миллионов [5].

Таблица

*Объём данных, циркулирующих в Интернете за одну минуту,  
в 2016 и 2021 гг.*

Показатель	2016 год	2021 год
Часов просмотра на Netflix	69 444	584 222
Поисковых запросов в Google	2 400 000	4 812 040
Просмотров на YouTube	2 780 000	5 039 650

Увеличение объёма цифровых данных является не только техническим, но и культурно-экономическим индикатором: оно отражает рост вовлеченности, расширение аудитории и трансформацию моделей культурного участия.

В России, как и по всему миру, наблюдаются схожие тенденции. Так, по данным за 2019 год сегмент медиа и развлечений в нашей стране вырос на

17,3% до 75 млрд руб. за счет платных онлайн-видео, потоковых музыкальных сервисов и продаж электронных книг [1].

Если говорить о российском сегменте потребления цифрового контента, то согласно данным Аналитического центра ВЦИОМ, полученным в июне 2025 года, наиболее активными пользователями цифрового контента является российская молодежь (14–24 лет), которая проводит в сети около 9 часов в день. Для них «...онлайн становится привычной и удобной формой поддержания социальных связей, задавая формат повседневной коммуникации. Это не просто смена канала, а сдвиг в культуре общения». Молодежное общение все больше уходит в цифровую плоскость: виртуальное взаимодействие вытесняет живые встречи (61% vs. 33%), особенно среди самых юных (69% vs. 24% в группе 18–24 лет) [6].

Общая аудитория интернета в России в октябре 2025 г. составила 105 млн человек, что соответствует 86% населения страны. Среднее время, которое россияне проводят в интернете в день, составляет 4 часа 21 минуту. Основную часть интернет-активности занимают соцмедиа, на которые приходится 51% всего времени в сети. Охват соцмедиа среди интернет-пользователей составляет 85% в месяц [7].

Как отмечают представители ВЦИОМ, медиапотребление становится «...не просто развлечением ради развлечения, а естественным способом ориентироваться в быстро меняющемся мире» [6]. Цифровая среда генерирует «культуру реального времени», где тренды рождаются, достигают пика и вытесняются новыми трендами в течение нескольких дней, а в последнее время и часов. Эти процессы стимулируют инновации, эксперимент и высокую адаптивность культурных форм.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что информационно-коммуникативные технологии эволюционировали от вспомогательного инструмента доставки контента к системообразующей среде, переопределяющей онтологические условия культурного производства. В цифровую эпоху сама инфраструктура передачи данных становится культурным ме-

диумом, определяющим условия видимости, доступности и интерпретацию артефактов. Можно сказать, что информационно-коммуникативные технологии выступают генеративной средой, формирующей новые форматы взаимодействия, новые модели авторства и новые практики культурного потребления.

### *Список литературы*

1. Интегрированная информационная стратегия продвижения экспорта услуг, разработанная в соответствии с пунктом 3 Плана мероприятий по реализации Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года (распоряжение Правительства Российской Федерации от 14 августа 2019 г. №1797-п). – URL: [http://it.krskstate.ru/dat/bin/art/49395\\_informacionnay\\_strategiy.pdf](http://it.krskstate.ru/dat/bin/art/49395_informacionnay_strategiy.pdf) (дата обращения: 18.03.2026).

2. Культура и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018–2020 комплексное исследование / InterMedia. – 6-е изд., испр. и доп. – URL: [https://www.intermedia.ru/uploads/culture\\_research\\_analitika-2020.pdf](https://www.intermedia.ru/uploads/culture_research_analitika-2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2026).

3. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. – URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (дата обращения: 20.03.2026).

4. The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, 2019. – URL: [https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2019\\_census8to18full-report-updated.pdf](https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2019_census8to18full-report-updated.pdf) (date of request: 22.04.2026).

5. Re|Shaping Policies for Creativity Published in 2022 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). – URL: <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en> (date of request: 22.04.2026).

6. Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (date of request: 20.04.2026).

7. Россияне стали больше времени проводить в отечественных социальных медиа // Известия: сайт. – URL: <https://iz.ru/1906131/2025-06-18/rossiiane-stali->

bolshe-vremeni-provodit-v-otechestvennykh-sotsialnykh-media#main-content (дата обращения: 21.03.2026).