

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
факультет соціології  
кафедра галузевої соціології

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **«СОЦІАЛЬНІ ПРАКТИКИ СПОЖИВАННЯ НЕЛЕГАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: магістр

Кваліфікація: магістр соціології

#### **Автор:**

Мишко Ярослав Сергійович,  
студент магістратури

#### **Наукова керівниця:**

Безрукова Ольга Анатоліївна,  
доктор соціологічних наук, доцент

Магістерська робота допущена до захисту  
рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ доц. Безрукова О.А.

підпис

**Київ 2021**

## Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

## Рекомендовано до захисту

підпис наукового керівника

ініціали,

прізвище наукового керівника

## Результат захисту

оцінка

дата

захисту

## Голова ЕК

підпис

ініціали,

прізвище

## Члени ЕК

підпис

ініціали,

прізвище

підпис

ініціали,

прізвище

підпис

ініціали,

прізвище

підпис

ініціали,

прізвище

## Секретар ЕК

підпис

ініціали,

прізвище

## **Соціальні практики споживання нелегального цифрового контенту**

Мишко Ярослав Сергійович

Споживання нелегального цифрового контенту в українському суспільстві стоїть на заваді формування цифрової економіки і чинить негативний вплив на міжнародну репутацію України. В той же час дана проблематика рідко стає предметом уваги соціологічної науки, та розглядається майже виключно с позицій юриспруденції та економіки. Тож в даній роботі автор аналізує споживання нелегального цифрового контенту та його складові як форми нових соціальних практик.

## **Social practices of consumption of illegal digital content**

Myshko Yaroslav Sergiovich

Consumption of illegal digital content in Ukrainian society hinders the formation of the digital economy and has a negative impact on Ukraine's international reputation. At the same time, this issue rarely becomes the subject of attention of sociological science, and is considered almost exclusively from the standpoint of jurisprudence and economics. Therefore, in this paper the author analyzes the consumption of illegal digital content and its components as the formations of new social practices.

## ЗМІСТ

Вступ.....	<a href="#">5</a>
Розділ 1. Теоретико-методологічні підходи до аналізу споживання.....	<a href="#">8</a>
Розділ 2. Сучасний соціологічний аналіз споживання нелегального цифрового контенту.....	<a href="#">25</a>
Розділ 3. Соціологічне дослідження на тему: «споживання нелегального цифрового контенту».....	<a href="#">34</a>
Висновки.....	<a href="#">43</a>
Перелік використаних джерел.....	<a href="#">45</a>
Додатки.....	<a href="#">50</a>

## ВСТУП

Останнім часом пришвидшуються і набувають все більшого масштабу процеси, характерні для Четвертої промислової революції - процеси неосяжної цифровізації. Найкращим визначенням цього процесу, на думку автора, являються слова американського інформатика Ніколаса Негропonte: "перехід від обробки атомів, складової фізичної матерії, до обробки бітів, складової програмного коду" [Negroponte 1995]. Дане визначення найбільш повно описує широкий і різнобічний за своєю суттю процес цифровізації, результати якого проявляють себе у вигляді переходу товарної продукції у віртуальну, цифрову, що стосується як медіа контенту так і друкованої продукції. Але якщо ринок останніх без сумніву сформований, то «долю» українського ринку цифрової дистрибуції наразі можна тільки передбачати. Питання формування ринку цифрової дистрибуції, та особливо контролю за дотриманням авторських прав лежить у сфері зобов'язань України перед Світовою організацією торгівлі (угода ТРІПС) [Угода 1994]. Український уряд приділяє цьому питанню певну увагу про що свідчить прийняття Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки котра законодавчо фіксує розбудову цифрової економіки як ціль та кінцеву мету [Розпорядження 2018]. На заваді формування цифрової економіки та суспільства серед іншого може стати такий феномен як піратство, що відмічалось Офісом торгового представника США [Special 301]. В той же час українську владу важко звинуватити в бездіяльності – найвідоміший в Україні піратський ресурс закрито за рішенням суду ще у 2012 році, подібні цьому заходи але меншого масштабу періодично відбуваються і досі. Однак Україна й досі (у звіті за 2020 рік) фігурує у Списку 301 вищезгаданої організації в розділі Priority Watch List що фактично означає лідерів піратства [там само]. Причина цього може критися у не сформованій (або сформованій неправильно)

культури споживання цифрових товарів. У такому випадку буде практично марно боротися із наслідками не звертаючи увагу на причину.

Значний вклад у розвиток соціології споживання свого часу здійснили Т.Веблен, П. Бурдье, Ж. Бодрійяр, Ф. Котлер, А. Турен, Т. Адорно, М. Хоркхаймер К. Кемпбелл, Г. Вісведе, А. Уорд, В. Ядов, В. Радаєв та інші. Серед українських науковців що займалися соціологією споживання виділимо І. Набруско, В. Тарасенко, М. Шульга, Я. Зоська.

Якщо ж говорити про безпосередній предмет дослідження, то на підставі пошукового аналізу можна стверджувати, що споживання нелегального цифрового контенту в Україні лише декілька разів ставало об'єктом соціологічного аналізу. Академічні публікації з цієї або дотичної теми стосувалися переважно юриспруденції та економіки але жодного разу – соціології.

Наукова проблема. Невідповідність між високим рівнем суспільної значущості предмету дослідження і низьким рівнем наукової уваги до нього.

Об'єкт. Споживання нелегального цифрового контенту в українському суспільстві.

Предмет. Рівень та особливості споживання нелегального цифрового контенту в українському суспільстві як нової соціальної практики.

Мета. Дослідити особливості споживання нелегального цифрового контенту в українському суспільстві.

Завдання:

1. Описати теоретико-методологічні підходи до вивчення споживання нелегального контенту.

2. Визначити який теоретико-методологічний підхід є найбільш коректним для дослідження предмету даної роботи.
3. Виявити особливості та можливості соціологічного аналізу споживання нелегального контенту.
4. Проаналізувати рівень та особливості споживання нелегального цифрового контенту в Україні на прикладі студентів магістратури факультету соціології КНУ.
5. Пояснити предмет дослідження з точки зору обраного теоретико-методологічного підходу.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СПОЖИВАННЯ

У другій половині ХХ століття спостерігалось стрімке поширення такої спеціальної соціологічної теорії як соціологія споживання. В даний час споживання міцно закріпилося в якості центральної теми для соціологів та інших фахівців, які прагнуть вирішити ряд нагальних глобальних проблем, таких як сталий розвиток.

В рамках соціологічного підходу споживання розуміється як соціальний акт, що есплікується в соціальному просторі і регульований, головним чином, соціальними нормами.

На думку німецького дослідника Г. Вісведе, соціологія споживання є відносно молодого галуззю соціології, в зв'язку з чим, вона поки ще недостатньо цілісна і не має стійких корелятивів між теоретичними побудовами і емпіричними дослідженнями. [Wiswede]

Як вказує Н. Шнайдер, в соціологічному контексті споживання є соціальною дією, яка виконує численні соціальні та індивідуальні функції [Schneider с. 11].

Засновником теорії соціальної дії вважається Макс Вебер. Він визначає дію як таку поведінку, за якою індивід або індивіди пов'язують суб'єктивно закладений сенс. До числа соціологів, що в більшій чи меншій мірі дотримуються цього погляду на соціальну дію, в західній соціальній думці відносять феноменологів, етнометодологів, в більшості своїй прихильників символічного інтеракціонізму та авторів соціологічної версії екзистенціалізму. При всіх відмінностях між ними вони поділяють два положення, принципово важливих для розуміння не тільки шляхів розвитку світової соціології, а й самого соціального життя.

Перший момент полягає в тому, що прихильникам цих соціологічних напрямків чуже уявлення про людину як істоту, позбавлену права голосу, як на якийсь неспецифічний об'єкт дослідження. В рівній мірі вони не поділяють погляд на соціальне середовище як на незалежне від людської свідомості і досвіду. Люди, вважають вони, приходять не в застиглий світ жорстких форм, але в незавершене творіння, щомиті добудовуючи його в спілкуванні. Більш того, на відміну від механічних, природних систем, життя людської спільноти детерміноване не стільки попередніми подіями, тим, що вже відбулося на цей момент, скільки тим, що ще не явлено, а існує лише як ідея, намір.

Другий момент пов'язаний з визнанням теорії соціальної дії Макса Вебера органічною і природною основою, першоджерелом всіх наступних трактувань соціального світу як світу особистісно осмисленого, творчої взаємодії людей. А звернення до сенсу дії неминуче стає зверненням до соціального діяча, що цей сенс творить.

Систематичну розробку цієї ідеї дає саме інтерпретативний напрямок в соціології. Згідно з ним, людина - не жертва ні соціальної організації, ні природних інстинктів. Він - володар вільної волі, яка дозволяє йому приймати самі різні рішення. Однак яке б рішення він не прийняв, його поведінка немислима без ціннісного вибору.

Специфіку соціальної дії американський соціолог Т. Парсонс бачив в її символічному характері (про що свідчить використання таких механізмів регуляції, як мова, цінності тощо), в її нормативності (залежно від загальноприйнятих норм і цінностей), нарешті, у волонтаризмі (деякій ірраціональності, залежно від суб'єктивного бачення ситуації). Вводячи поняття експектації (очікувань), Парсонс позначав той факт, що соціальна дія орієнтована на очікування інших партнерів по ситуації і залежить від них. Нарешті, ціннісна

орієнтація, що задається культурою, регулює дію в залежності від об'єктивно існуючих «зовнішніх символів» - цінностей або норм

На думку Ф. Фукуяма, відмінності в економічному та соціологічному підходах до споживання засновані на різному розумінні економістами і соціологами ринкового обміну: в першому випадку він розуміється як якість іманентно властиве індивідам властивість, в той час як соціологи з часів Е. Дюркгейма будь-яку поведінку розглядають в рамках існування неекономічних соціальних норм в якості детермінант і регуляторів процесу [Фукуяма с. 204].

До середини двадцятого століття споживання не було ключовою темою в соціальних науках. Карл Маркс і Макс Вебер не звертали належної уваги на проблему споживання. «Теорія дозвільного класу» (*The Theory of the Leisure Class*) Торстейна Веблена стала першою роботою, присвяченій поняттю споживання. Т. Веблен вивчав «демонстративне споживання», тобто те, чим середні класи в Сполучених Штатах на рубежі XIX-XX століть відрізнялися від менш забезпечених завдяки відкритому демонструванню багатства. [Веблен 1984]

Незважаючи на економічну значимість споживання, протягом більшої частини XX століття дослідження в цій області були досить обмеженими. Тільки в 1960-х і 1970-х роках вчені почали активно вивчати сам процес споживання і його зміст. Так в сучасній західній соціології прийнято виділяти три періоди в розвитку соціології споживання. Перший – від класичних соціологічних робіт до 1980-х років, де науковий пошук був зосереджений на дослідженні «масової культури». Другий – з 1980-х років до початку XXI століття, коли вчені під впливом «культурного повороту» в соціології привернули увагу до творчого потенціалу «культури споживання». Третій період розвитку – сучасний період соціології, для якого характерно об'єднання всіх попередніх аргументів для вивчення як економічних, так і культурних аспектів споживання. [Warde с.117–

134] Кожен з цих підходів виділяє різні елементи споживання і по-різному трактує поняття споживання. Через це важко виробити єдине послідовне визначення споживання, яке могло б бути прийнято прихильниками кожної позиції. Проте, К. Кемпбелл дає визначення споживання як «...що включає вибір, купівлю, використання, технічне обслуговування, ремонт і утилізацію будь-якого даного продукту або послуги». [Campbell]

Хоча консенсус щодо більш вузької дефініції споживання може виявитися важкодосяжним, область соціології споживання в даний час широко визнана в якості важливої області соціологічного дослідження. У ній використовуються соціально-теоретичні концепції для вивчення особливостей споживання, а також ведеться велика емпірична робота по формуванню ключових соціологічних теорій споживання. Зокрема, виникають три ключові теми.

Перше питання полягає у визначенні «споживача» або «суб'єкта споживання». «Споживача» можна розглядати по-різному, як: комунікатора, дослідника, шукача ідентичності, гедоніста, художника, жертву, бунтаря, активіста і громадянина. Такі уявлення, відповідно, по-різному позиціонують суб'єктів з точки зору їх автономії та використання споживання в якості вираження ідентичності. Різні погляди на визначення суб'єкта споживання пов'язані з класичними соціологічними питаннями про те, як розуміти соціальний суб'єкт: як *homo-economicus* або *homo-sociologicus*. [Wiswede]

В рамках соціології споживання деякі підходи розглядають індивідів як здатних приймати самостійні і раціональні рішення в світлі власних особистих інтересів (*homo-economicus*). Інші підкреслюють взаємозалежність індивідів. Роблячи акцент на тому, що люди мають загальні норми і цінності, а також загальне розуміння про те, що соціальні інститути формують соціальні дії і, отже, моделі споживання (*homo-sociologicus*).

Друга ключова тема, яка виникає при вивченні особливостей споживання – це те, як різні підходи концептуалізують придбання, присвоєння і оцінку товарів і послуг [Vaisey]. Придбання описує те, як товари і послуги купуються у вигляді різних видів соціальних і економічних обмінів. Присвоєння – це те, що люди роблять з товарами, як тільки вони їх купують. Оцінка – це процес придбання речі і втрати її цінності.

Третя тема стосується комплексних питань, які пов'язують споживання з рядом антиномій або протилежностей, таких, як відносини між економікою і культурою, матеріалізмом і ідеалізмом, структурою і свободою волі, оптимізмом і песимізмом.

До економічних теорій оцінки споживчої поведінки можна віднести теорію граничної корисності (засновники – У. Джевандс, Л. Вальрас, К. Менгер, Е. БемБеварк і ін.) та теорію еластичності потреби і попиту (засновники – А. Маршалл і П. Самуельсон). Згідно з основними положеннями неокласичної економічної теорії, дії людини як споживача підпорядковані лише утилітаристському мотиву – прагненню до власного блага, що виражається в максимізації корисності. Здійснюючи споживчий вибір, «економічна людина приймає рішення, незалежні від потреб інших споживачів і його власного минулого досвіду. Теорія повністю ігнорує вплив на споживача будь-яких соціальних норм, груп та суспільних інститутів. Розбіжності в поведінці людей пояснюються відмінностями в цінах і доходах. Неокласична модель має ряд недоліків з точки зору застосування її для аналізу тенденцій споживання. По-перше, в прийнятті рішень також не виділяються раціональна і емоційна оцінка, не враховуються правила і звички, мотиви. По-друге, неокласична модель не має прогностичної сили. По-третє, дана модель в малому ступені співвідноситься з реальною поведінкою людей.

Слід зазначити, що дослідження споживання в Сполучених Штатах має суттєві відмінності від європейських досліджень. Американські дослідження, як правило, набагато менш критичні до капіталізму і замість цього зосереджені на ролі споживача. Наприклад, в оглядовій роботі Ш. Зукіна і С. Магуайра споживання визначається просто як «процес вибору товарів», в якому споживання розглядається як прив'язане до традиції споживчої поведінки, а не як фактор, що визначає соціальні відносини [Zukin, Maguire, с. 173-197]

Після Другої Світової Війни країни Заходу переживали промисловий бум. Нові промислові методи масового виробництва і розподілу товарів, підвищення заробітної плати створили потужне економічне зростання, поліпшивши якість життя для багатьох людей. У той же час ставали популярними нові види споживання, підвищувався його рівень. Ці зміни у виробництві, споживанні і достатку товарів і послуг стали об'єктами дослідження в різних областях. Відродження марксистської думки в той час означало, що дослідження змін суспільного устрою були зосереджені на виробництві, накопиченні капіталу і класових антагонізмах. Споживання саме по собі ніколи не було в центрі уваги дослідників, також як і споживча діяльність людей. Замість цього зміни в споживанні розумілися як результат макроекономічних змін в способах виробництва.

Для представників франкфуртської школи нові форми популярних розваг і мистецтва стали точно таким же масовим виробництвом, як виробництво на фабриці автомобілів і джинсів. Вони стверджували, що розпорядок дня художників і артистів естради прийняв характер заводського складального конвеєра. Т. Адорно і М. Хоркхаймер описують це так: «синтетичний, плановий метод отримання ... продукції (фабрично-подібної не тільки в студії, але і, більш-менш, в компіляції дешевих біографій, псевдодокументальних романів і хітових

пісень ...) »[ Adorno, Horkheimer с. 163]. Вони стверджували, що масове виробництво культури мало три важливих наслідки для споживання.

По-перше, вони стверджували, що це призводить до стандартизованих, «безпечним» і пасивним формам споживання. Так, вони відзначали: «..як тільки фільм починається, абсолютно ясно, що він закінчиться, і хто буде нагороджений, покараний або забутий. У легкій музиці, як тільки натренований слух почує перші ноти хіта, він може вгадати, що відбувається і відчувати себе задоволеним ... »[там само, с. 125]. Індустрія культури виробляє розваги, які відволікають робітничий клас від визнання свого пригніченого стану. Розваги обманюють споживачів і насаджують помилкове світовідчуття.

Другий наслідок – це втрата індивідуальності, спонтанності і вибору. Замість того, щоб забезпечити багатство продуктів, з яких можна вибрати для підтвердження власної ідентичності, ми купуємо продукт або товар, який був масово вироблений для «нашого типу». Аналізуючи споживання, вчені франкфуртської школи приходять до висновку, що вибір і спонтанність – це ілюзія. Замість цього, люди споживають механічно в супермаркеті, на вулиці і в кафе, копіюючи автоматизацію робочого місця і шаблонізації складального конвеєра.

Кінцевим наслідком для Т. Адорно і М. Хоркхаймер є те, що і мистецтво, і авангард перетворюються в кітчеву масову культуру. На думку представників франкфуртської школи виробництво споживання призводить до того, що великі твори мистецтва більше не оцінюються по їх змісту або за їхньою здатністю визначати домінуючі способи мислення. Замість цього мистецтво оцінюється по тому, наскільки воно відповідає запропонованим формулами, викладеними в індустрії культури, щоб воно могло стати бестселером або «платиновим диском».

Суб'єкт споживання в цей період розвитку соціології позиціонувався як жертва масової культури. Аналіз, проведений вченими франкфуртської школи, практично не приписує самостійності індивідам в їх споживчому виборі або, принаймні, стверджує, що цей вибір є лише псевдо-вибором, які мають обмежене політичне значення. Ця модель «споживача» повністю узгоджується з моделлю людини *homo-sociologicus*, що позиціонує соціальний суб'єкт як взаємозалежний з нормами і поведінкою, що кореняться в загальних нормах і цінностях, які організуються і виробляються економічними, соціальними і культурними інститутами.

Цей підхід має суттєві наслідки для розуміння того, як купуються, присвоюються і оцінюються товари та послуги. Для Франкфуртської школи, товари і послуги, придбані за рахунок обсягу та розподілу продукції, усуваються за допомогою вбудованого в них процесу старіння (зміни в тенденціях моди, нових установок на мобільних телефонах і т. Д.). Вони не придбані як відображення індивідуального смаку або через керований дисплей ідентичності. Придбані товари призначені як для відчуження і освоєння продукції масового споживання. Вони цінуються на основі «хибних потреб». [Marcuse]

Такий підхід до споживання знаходиться по одну сторону безлічі антиномій в рамках соціології споживання. Це скоріше песимістичний, ніж оптимістичний погляд на роль споживання в людських прагненнях. Він підкреслює переважання економіки, структури і матеріалізму над культурою і ідеалізмом. Це стосується головним чином теоретичних або абстрактних теорій споживання, а не емпіричних досліджень. Це теза про маніпулювання, домінування і контролю, який вимагає вивчення матеріальних і економічних умов виробництва, а не вивчення культурних смислів, щоб дістатися до суті процесів споживання.

Ф. Котлер вказує, що найбільший вплив на поведінку споживача роблять фактори культурного рівня: культура, субкультура і соціальне становище

покупця. Культура – першопричина, яка визначає потреби і поведінку людини. Будь-яка культура включає в себе менші складові, чи субкультури, які надають своїм членам можливість більш конкретного ототожнення і спілкування з собі подібними. Майже в кожному суспільстві існують різні суспільні класи, які являють собою порівняно стабільні групи в рамках суспільства, розташовані в ієрархічному порядку і характеризуються наявністю в їхніх членів схожих ціннісних уявлень, інтересів та поведінки. [Котлер]

Поведінка споживача, по Ф. Котлеру, визначається також і факторами соціального порядку, такими, як референтні групи, сім'я, соціальні ролі і статуси. Особливо сильний вплив на поведінку людини роблять численні референтні групи. Це сім'я, друзі, сусіди і колеги по роботі. Крім того, людина належить до ряду вторинних колективів, які, як правило, більш формальні і взаємодія з якими не носить постійного характеру. Вплив на індивіда багатодітній родині і групи, до яких він не належить. Бажаний колектив – це група, до якої людина хоче або прагне належати. Референтні групи надають на людей вплив, як вважає Ф. Котлер, щонайменше, трьома шляхами. По-перше, індивід стикається з новими для нього проявами поведінки і способами життя. По-друге, група впливає на відносини індивіда і його уявлення про самого себе, оскільки він, як правило, прагне «вписатися» в колектив. І, по-третє, група підштовхує індивіда до конформності, що може вплинути на вибір їм конкретних товарів і марок. Сильний вплив на поведінку покупця можуть надавати члени сім'ї. Навіть в тому випадку, коли покупець вже не взаємодіє тісно зі своїми батьками, їх вплив на його неусвідомлену поведінку може все ще залишатися досить значним. Індивід є членом безлічі соціальних груп, володарем статусів і виконавцем ролей. [Kotler]

В рамках диспозиційної теорії особистості В.А. Ядова ми можемо також говорити про те, що у споживача складається домінуюча спрямованість споживання не як ситуативна і імпульсивна потреба, а як одна з ієрархічних

установок, які диктують йому моделі поведінки. Споживча потреба пов'язана з споживчими установками і споживчими мотивами. Споживчий мотив характеризує особистісний сенс споживання інформації, спілкування, розваг і т.д. Споживча потреба керує поведінкою, взаємодіючи з умовами життя споживача.

Різні ситуації або сприяють, або перешкоджають задоволенню потреб посередництвом системи диспозицій і ціннісних орієнтацій, що приймають участь в оцінці способу задоволення наявних потреби в конкретних обставинах. Оцінка обумовлює прийняття того чи іншого рішення, яке призводить до конкретного результату поведінки. Останній через механізм зворотного зв'язку модифікує як ситуацію, так і її оцінку диспозиційною системою. [Ядов]

У роботах французького соціолога Жана Бодріяра, присвячених дослідженню споживання, помітний перехід від ціннісного підходу до дослідження змісту і характеру споживання, до аналізу його знакової природи, структури. Аналіз соціальної логіки споживання, за Бодріяром, зовсім не є логікою індивідуального присвоєння споживчої цінності благ і послуг, це і не логіка задоволення, а логіка виробництва соціальних знаків і маніпулювання ними.

Зростання індустрії послуг, поява нових форм організації споживання викликали концептуальні зрушення в підході до тлумачення соціальної ролі споживання. Так, вихідна теза постмодерністської теорії споживання Ж. Бодріяра полягає в тому, що речі набувають характеру знаків, що утворюють специфічний дискурс. Споживання в цілому розглядається як символічна практика маніпулювання знаками, за допомогою якої лад виробництва захоплює свідомість людей і інтегрує їх в себе в якості одночасно спільника і жертви. Ж. Бодріяр звернув увагу на подвійність (дуальність) предмета: товар існує в поле економічних обмінів, в умовах ринку, але одночасно споживання демонструє іншу, неекономічну логіку поведінки, логіку розрізнення. [Baudrillard]

Значний евристичний потенціал до дослідження споживацьких практик має концепція габітуса, розвинена переважно зусиллями французького соціолога П.Бурдьє, що визначав поняття габітусу наступним чином: «системи міцних придбаних схильностей, структурованих структур, призначених для функціонування в якості структурируючих структур, тобто в якості принципів, які породжують і організують практики і уявлення, які об'єктивно пристосовані для досягнення певних результатів, але не припускають свідомої націленості на ці результати і не вимагають особливої майстерності» [Бурдьє]. Розрізнення групового або класового габітусу і габітусу індивідуального властиво для робіт П. Бурдьє. Він звертає увагу на те, що в соціології ідентичними, такими, що мають один габітус вважаються всі індивіди, які є продуктами одних і тих же умов. Однак, заперечує він, соціальний клас – складається в першу чергу з індивідів і виходячи з цього однаковий досвід для всіх, навіть двох представників одного соціального класу неможливий.

У споживачів формується відповідний габітус як результат їх діяльності по споживанню. Відповідно до цього габітусу об'єктивно класифікується вся практика, продукується певний вид практики (споживчий) і класифікуються навколишні предмети, факти, оцінюються різні продукти практики. Габітус споживача захищає себе від криз і критик, забезпечуючи собі настільки, наскільки це можливо, середу, до якої він уже пристосований. Саме тому ідентичність споживача, сформована в ситуації ухилення від якої б то не було рефлексії, є розмитою і не цілком цілісною. Багато що сприймається на рівні сформованого габітусом «здорового глузду». А частина дій відтворюється на рівні манер. Бурдьє звертає увагу на те, що стійке відтворення певних практик харчування або культурного споживання виглядає як стратегія і об'єктивно організована як така, але при цьому може не бути продуктом ніяких стратегічних намірів. Просто стійкість дій породжує ілюзію їх цілеспрямованості.

Відмінності в споживанні безумовно залежать від рівня доходу, але не є його лінійною функцією. Споживання відображає і вплив культурного капіталу – накопиченого в процесі соціалізації практичного знання, що дозволяє людині розпізнавати стратегії і принципи дії інших людей [Wacquant]. Це вплив проявляється, наприклад, в тому, що зі зростанням економічних можливостей людей масштаби їх споживання зовсім не обов'язково зростають. Навпаки, у вищих класах виробляються особливі смаки, пов'язані з невимушеним самообмеженням і свого роду соціальної цензурою.

У понятті «габітус» важливо не те, що він може бути представлений в якості системи диспозицій а то, що він виконує роль посередника між соціальними відносинами і агентом. Габітус визначається своїм походженням – тим, що він є інтеріоризованим комплексом соціальних відносин, а також своїм становищем в системі виробництва практик – тим, що він є одночасно результатом інтеріоризації (об'єктивних) соціальних відносин і необхідною суб'єктивною умовою практик агентів, це означає, що габітус робить можливим екстеріоризацію інтеріоризованого, тобто служить породжуючим механізмом практик. Таким чином, сутність габітусу полягає в тому, що він, по-перше, продукт інтеріоризації об'єктивних соціальних структур і, по-друге, - необхідна індивідуальна умова їх екстеріоризації. Габітус – необхідна інстанція включення агента в соціальні відносини і породжує практики на основі подвійного процесу інтеріоризації / екстеріоризації.

Габітус функціонує як породжуючий механізм, здатний спонтанно виробляти в більшості соціальних ситуацій практики, які виражають один загальний принцип. Інакше кажучи, габітус систематичним чином проявляється у всіх практиках агентів, його схеми мають схильність переноситися з однієї сфери в іншу. Систематизуючи практики агентів, габітус задає їм відносну внутрішню єдність, певний стиль.

Як і соціалізація, формування габітусу в процесі інтеріоризації соціальних відносин здійснюється в кілька етапів: первинний габітус, що склався в сім'ї, є основою сприйняття і засвоєння шкільної освіти; вторинний (шкільний, підлітковий) габітус виступає умовою і передумовою сприйняття і оцінювання повідомлень ЗМІ тощо. [Бурдьє]

Зосередженість уваги на соціальній дії схиляє наш вибір на користь методологічного індивідуалізму і, якщо ширше, акціонізму як парадигмальної підстави. Акціонізм як окремих напрямків соціології отримав найбільше визнання і розвиток у французькій соціології завдяки роботам Раймонда Будона і Франсуа Бурріко. В основі акціоністської парадигми можна виявити кілька методологічних принципів, головний із яких – це принцип методологічного індивідуалізму.

У дискусії, яка була розгорнута Д.Ронг в 1961 р про пересоціалізовану концепцію людини в соціології [Wrong], К. Поппер, Ф.А. фон Хайек і В. Уоткінсон [O'Neill] висунули ідею методологічного індивідуалізму, основний постулат якого «... вимагає, щоб всі соціальні явища і особливо функціонування всіх соціальних інститутів тлумачилося як результати рішень, дій, установок індивідів і щоб ми ніколи не задовольнялися поясненням в поняттях так званих «колективів»» [Верлен 2002]. Оскільки суспільство складається з дій суб'єктів, котрі беруть в ньому участь, то тільки суб'єкти, а не групи або соціальні класи, можуть мати цілі. Таким чином, методологічний індивідуалізм спростовує холістський погляд на надіндивідуальну природу соціальної реальності. Увага соціологів зосереджується на суб'єкті дії, його прагненнях, мотиваціях, цінностях, установках, тобто на пошуку суб'єктивного сенсу соціальної дії індивіда.

Критика акціонізму часто полягає в тому, що він нібито поміщає індивіда в стан соціальної невагомості, якийсь вакуум. Це не зовсім вірно. Методологічний

індивідуалізм допускає той факт, що цілі чинного суб'єкта ніколи не можуть бути повністю вільні від соціальних впливів, але вони і не можуть детермінуватися суспільством або колективом. Подібне твердження визначається позицією акціонізму щодо сутності та функцій «простору».

Акціонізм відмовляє простору в детерміністичному впливі і визнає його не більше ніж умовою або контекстом реалізації соціальної дії. Підкреслимо, функціональне призначення простору полягає в описі певного порядку матеріальних об'єктів з урахуванням їх особливих вимірів. Оскільки матеріальні чинники не є єдиними важливими факторами, дії не можуть бути пояснені тільки ними. Соціальні дії реалізуються в соціальному світі, який надає їм форму, але не детермінує [Верлен 2001].

Звідси і особливе ставлення до інститутів. Акціонізм не заперечує існування норм, правил, традицій і інших структурних елементів соціальних інститутів, але відводить їм цілком конкретну роль. Інститути покликані описати ситуацію, в якій розгортається соціальна дія, при цьому їх складові можуть розглядатися як обмежувачі волі діючого суб'єкта або як необхідні умови, але ні в якому разі як одиниці, що впливають на що-небудь. Методологічний індивідуалізм означає, що до певної міри соціальні інститути як складові «соціального світу» є результатом інтенцій дійових осіб і результатом наслідків їх дій.

Дана парадигма передбачає соціальну ізоляцію індивідів, хоча і віддає пріоритет у вивченні саме індивідуальним діям. Тоді виникає питання: як можливий перехід соціологічного аналізу від індивідуальної дії до соціальних явищ і процесів, що протікають на макросоціальному рівні? Або ж доля акціонізму – мікросоціологія? Відповідь на ці питання міститься в другому принципі акціонізму, званому ефектом складання, і пов'язаних з ним методологічних установах. Розглянемо їх. По-перше, парадигма передбачає процедуру агрегування – угруповання індивідів, що володіють певною ознакою,

тому звернення до індивідуальних дій не обов'язково означає, що актор – це окремий індивід. Дослідницькою одиницею можуть виступати і статистичні агрегати, що відрізняються від соціальних груп, реальних або змодельованих соціологами, тим, що вони не передбачають наявності гіпостазованої цілісності з власними цілями. В цьому випадку для пояснення макросоціальних явищ досить розуміння індивідуальних дій.

Друга умова пов'язана з існуванням соціальних явищ, які не можна звести до простого підсумовування індивідуальних вчинків. Йдеться про такі явища, як, наприклад, крах на біржі або падіння ринків в результаті ажіотажного попиту, інфляція тощо. Такі результати можуть не відповідати інтенціональності діячів, проте вони відбуваються через дії кожного окремого учасника «гри». Подібні соціальні явища призводять до необхідності визнання того, що додавання індивідуальних вчинків може спричиняти «емерджентний ефект». В контексті даної проблематики акціонізм цікавить значення ненавмисності або бажаності появи феноменів емерджентних ефектів дії для акторів. Найбільшу популярність здобули роботи по цій темі Р. Будона [Иршорн].

Таким чином, будь-які спроби віднесення акціоністської парадигми виключно до мікросоціологічного рівня представляються некоректними. Парадигма дає досить інструментарію для виведення соціологічного аналізу на макрорівень.

Третій принцип акціонізму – наділення актора раціональністю. Йдеться про апріорний статус раціональності дії, що обумовлює можливість розуміння цієї дії [там само]. Наділення актора раціональністю зовсім не означає, що всі його вчинки визначаються цією раціональністю, а ірраціональне відсутнє. Критерієм, що розмежовує раціональну і ірраціональну дію, є обґрунтованість дії, на противагу утилітаристській мотивації раціональності в економічній теорії. Принцип раціональності характеризує дію, відповідну ситуації. Такий

«широкий» сенс визначення дозволяє на дослідному рівні врахувати все розмаїття причин дії: інтереси, повагу норм, відданість традиціям, віру в певну теорію і багато іншого, і тим самим подолати суперечки, що ведуться в різних школах соціології.

Закінчуючи розгляд основних принципів акціонізму, відзначимо, що методологічний індивідуалізм об'ємніший від парадигми акціонізму, його застосування зустрічається в різних сучасних соціологічних теоріях. Наприклад, в функціонально-стратегічний підхід М.Кроз'є [Crozier] і акціоналістській соціології А. Турена [Touraine]. В обох згаданих випадках передбачається, що розуміння соціальних явищ без звернення до індивідуальної поведінки неможливо. Однак їх не слід відносити до акціоністської парадигми, оскільки тут не меншу роль грає і аналіз структурних елементів. Для обох теорій властивий теоретичний синтез, як наслідок визнання подвійності суспільного життя, де структурні обмеження і індивідуальну поведінку виступають у вигляді рівнозначних елементів соціальної дійсності.

З іншого боку, соціальний акціоналізм А.Турена вигідно доповнює методологічний індивідуалізм положеннями про боротьбу акторів, що відбувається в суспільстві, за затвердження їх цілей і уявлень про те, як повинні будуватися відносини між людьми, в тому числі цінності і норми.

*Висновки до першого розділу.* Для визначення теоретико-методологічного підходу, найбільш коректного для нашого дослідження варто пригадати специфіку досліджуваного явища. У центрі нашої уваги – споживання цифрового контенту, суть якого нематеріальна, неречова. З цієї причини знаково-символічний погляд на споживання тут буде досить обмеженим, неречові придбання ледве можуть бути засобом розрізнення, символічної стратифікації тощо. До того ж норми та традиції споживання цифрових товарів ще не склалися, ринок занадто обмежений для того щоб його споживачі могли утворювати

принаймні деяку подобу соціальних груп за фактором такого виду споживання. Цей же чинник доводить необхідність застосування парадигми методологічного індивідуалізму або неінституціональної теорії споживання, за класифікацією І.Набруско [Набруско], зосередженого на теорії соціальної дії. Адже соціальний інститут в даному випадку лише зароджується множиною індивідуальних дій, бо споживання є переважно індивідуальною дією, а не колективною, що тим не менш ніяк не звільняє її від базису соціальних норм. Таким чином у центрі уваги опиняються споживчі практики індивідів. Найоптимальнішим інструментом для їх дослідження ми вбачаємо концепцію габітуса авторства П.Бурдьє що фокусуватиме нашу увагу на дослідженні споживчої своєрідної соціалізації індивіда.

## РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВАННЯ НЕЛЕГАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

У 2018 році організацією Gemius було проведено дослідження за участі 607 представників українських інтернет-користувачів у віці від 18-55 (крім Донецької, Луганської областей і Криму). 63 відсотки респондентів визнали, що стикалися із заборonoю правовласників переглядати відео в Інтернеті. У той же час для українських користувачів непросто завдання визначити, чи є цифровий контент законним. 36 відсотків користувачів заявили, що не знали, як це зробити. Поінформованість серед чоловіків вища - 43 відсотки з них здатні відрізнити нелегальне відео від ліцензійного, тоді як серед жінок цей відсоток був удвічі нижчим. Українські користувачі розпізнають законний контент за інформацією про авторські права, як-от ліцензійна угода або посилання на авторство, розміщені на веб-сайті (33 відсотки респондентів). П'яту частину респондентів визначали за якістю відповідного контенту (20 відсотків) та вимогою оплати (18 відсотків). 12 відсотків користувачів покладаються на свою інтуїцію або просто вірять інформації на сайті. 89 відсотків респондентів погоджуються, що необхідно боротися з незаконним контентом, що поширюється в Інтернеті. На питання про те, як можна змінити ситуацію, 39 відсотків респондентів висловили бажання мати сайти із безпечним та законним вмістом, де користувачі зможуть завантажити його безкоштовно. 23 відсотки користувачів вважають, що рішенням може бути зобов'язання сплатити невелику плату. Лише 11 відсотків користувачів визнають, що боротися проти піратського контенту не потрібно. Серед них 41 відсоток оголосив високу ціну відеовмісту фактором, що сприяє цьому. Хоча більшість вважає, що боротьба з піратством є важливою, відсоток користувачів, готових платити за легальний контент, набагато нижчий. Лише 14 відсотків українських користувачів Інтернету погоджуються платити за доступ до легального відеовмісту. 59 відсотків не хочуть це робити. Серед них 42

відсотки вважають, що плати за підключення до Інтернету достатньо, 38 відсотків заявляють, що вартість легального контенту є зavelикою. [Ukraine: users' attitude] (Додаток 1)

Дослідження проведене IFPI, Міжнародною федерацією фонографічної індустрії (з вибіркою інтернет користувачів у віці від 16 до 64 років, репрезентативною по 18 країнах) від травня 2018 року виявило що 38% споживачів все ще отримують доступ до музики через порушення авторських прав. [Music Consumer Insight Report 2018]

В ході одного з опитувань MUSO 2017-ого року серед 1000 дорослих у Великобританії, 60% людей визнали, що незаконно завантажували музику, фільми чи телепрограми. Із них 83% намагалися знайти контент на легальних сервісах перш ніж завантажити його «піратським» способом. У відповідь на запитання "Чи незаконно завантажувати музику?" респонденти вказали наступні причини, щоб обґрунтувати, чому вони користувались неліцензованим контентом: 35,2% зробили це, оскільки це було безкоштовно; 34,9% звинувачували у відсутності музики у ліцензованих джерелах; 34,7% заявили, що певна музика недоступна там, де вони живуть. [Global piracy increases]

Business Software Alliance опитали понад 15 000 інтернет-користувачів з 33 країн у 2018 році. Згідно з результатами найбільше користувачів піратського програмного забезпечення – у Східній Європі та в Азійсько-Тихоокеанському регіоні – 57%. Що трохи більше ніж вдвічі більше ніж у західній Європі та майже втричі більше ніж у Північній Америці. [Global software survey]

Теж саме джерело повідомляє нам, що у 2011 році 84% з усього програмного забезпечення в Україні було піратським, і до 2017 року цей показник знизився всього на 4 відсотки. (Додаток 2)

На підставі опитування 552 студентів в США у 2011 році, результати показали, що студенти як соціально-демографічна група найвірогідніше завантажуватимуть піратський цифровий контент. [Xiao Wang]

Дослідники Університету Південного Міссісіпі у 2012 році виявили що серед студентів їх університету 44,44% студентів-чоловіків сприймають музичне піратство в Інтернеті як позитивне, тоді як лише 14,62% студенток вважають так само. [Jasmine]

У США, згідно із дослідженням 2017 року, тільки 11% завантажували піратський контент. Серед вікових груп цей відсоток був більшим – 20%. Це ж саме дослідження показало що тільки 46% американців розцінюють піратство як злочин. [Morning Consult]

Це дещо підтверджується також даними дослідження Англійського суспільства від 2018 року – 29% вікової групи 16-24 споживали нелегальний контент проти 19% що купували контент, що становить найбільший розрив у порівнянні з іншими віковими групами. . [Online Copyright Infringement Tracker] (Додаток 3)

Міжнародна федерація фонографічної індустрії (IFPI), що відповідає за представництво музичної індустрії звукозапису в усьому світі, у 2019 році опублікувала звіт опитування 34 000 респондентів, який свідчить про падіння рівня піратства у порівнянні із попереднім, 2018 роком.

У звіті детально описується, як слухачі віком від 16 до 64 років отримують доступ до музики у 20 країнах. Серед інших статистичних даних, на які посилається річний звіт, IFPI повідомляє, що 27% споживачів музики слухали музику без ліцензії або отримували до неї доступ за останній місяць – на 10% менше, ніж у 2018 році, коли 38% тієї самої демографічної групи мали нелегальний доступ музики.

У звіті прослуховування музики IPFI також зазначається, що загальна кількість людей, що отримують музику нелегально, впала майже на 10%, з 32% у 2018 році до 23% цього року. 34% слухачів музики у віці від 16 до 24 років були серед тих, хто скоював потокове копіювання за останній місяць. [Music Listening]

Дещо ґрунтовнішим за попередні є дослідження Офісу інтелектуальної власності ЄС за 2019 рік, участь у якому взяли 23 507 респондентів віком 15-24 із 28 країн Європейського Союзу.

Одна третина молодих людей мали доступ до нелегальних джерел, з 21%, зробили це навмисно, і 12% ненавмисно. Кількість молодих людей, які отримали доступ до незаконних джерел, нижча, ніж у 2016 році, тоді як спостерігається відповідне збільшення частки, яка каже, що вони не використовували нелегальні джерела, і зменшення частки, яка каже, що вони не впевнені. Загалом, молоді люди рідше покладаються виключно на нелегальні джерела - 80% вибірки заявили, що використовують легальні джерела для доступу до цифрового контенту.

Молоді люди, які навмисно використовують нелегальні джерела, частіше бувають чоловіками, ніж жінками, старше 17 років, мають вищий рівень освіти частіше, ніж середній рівень. Різниць за статусом зайнятості немає, але, як і в 2016 році, студенти з доходом частіше використовують незаконні джерела, ніж ті, хто не мають доходу.

У пропорціях також існують значні відмінності за країнами. Молоді люди з країн Балтії найчастіше заявляють, що навмисно використовують нелегальні джерела. Наприклад, 45% у Литві та 39% в Естонії навмисно використовують нелегальні джерела. Це порівняно з Німеччиною (13%), Великобританією (14%), Мальтою (15%) та Румунією (18%), де менше п'ятої частини молодих людей навмисно використовують нелегальні джерела. Ця закономірність у цілому схожа

на 2016 рік. І в Литві, і в Естонії найбільший відсоток тих, хто використовував нелегальні джерела для доступу до цифрового контенту і залишається на вершині, тоді як Люксембург більше не входить в топ-3 (29% у 2019 проти 45 % у 2016 році). Подібним чином Німеччина, Великобританія та Румунія залишаються серед тих, у кого найменша частка молодих людей навмисно отримує доступ до цифрового вмісту з незаконних джерел. У 2019 році до цієї групи приєдналася Мальта, де 15% навмисно використовували нелегальні джерела для доступу до цифрового контенту (тоді як це було вдвічі більше в 2016 році).

Причини, через які молодь обирає доступ до незаконних джерел цифрового контенту, численні і різноманітні. Однак основною причиною, з якою є значний розрив, і надалі залишається ціна, про яку згадує понад половина (56%). Наступні найбільш поширені: бажаний контент був доступний лише незаконно (30%); доступний більший вибір контенту (26%); контент призначений лише для особистого користування (24%); не було необхідності реєструватися на сайті (24%); і контент був доступний швидше (24%).

Загальний рейтинг причин в цілому відповідає такому для 2016 року. У той же час спостерігається зменшення абсолютної частки респондентів, які згадують кожен з причин, що може частково відобразити зменшення навмисного використання незаконних джерел. Це найпомітніше стосовно драйвера цін, де з 2016 року різниця склала майже 10%. Тому той факт, що нелегальний контент безкоштовний або дешевший, залишається важливим фактором, але частка, яка згадує це як основну причину, зменшилася.

Більшість молодих людей кажуть, що існують фактори, які можуть зупинити їх у використанні незаконних джерел цифрового контенту. Дійсно, лише 6% кажуть, що ніщо не завадить їм це робити що на 3 відсотки менше, ніж у 2016 році. Цей відсоток дещо зростає серед деяких підгруп молоді, - зокрема, до 7%

серед чоловіків (порівняно з 5% серед жінок), до 12% серед тих, хто має найнижчий рівень освіти (порівняно з 9% тих, хто має найвищий рівень), та до 16% серед безробітних (порівняно з 6% студентів та 7% зайнятих). Частка молодих людей, які говорять, що ніщо не заважає їм використовувати нелегальні джерела цифрового контенту, сильно різниться в різних країнах; з 21%, 18%, 17% на Кіпрі, Болгарії та Латвії, відповідно, лише до 2% у Німеччині. Цікаво, що у Німеччині цей відсоток сильно знизився, оскільки у 2016 р. Був більш ніж у п'ять разів (11%). Інші значні зниження спостерігаються на Мальті (з 28% у 2016 році до 13% у 2019 році), а також у найкращій країні Кіпр (з 30% до 21%). Однак у Литві та Латвії все більше молодих людей заявляють, що ніщо не змусить їх припинити використання незаконних джерел цифрового контенту (+6% в обох країнах). Як і в 2016 році, головним фактором, який, на думку молодих людей, зупинить їхнє використання незаконних джерел контенту, є те, що легальний контент був би більш доступним (55%), ризик покарання (35%) та негативний особистий досвід (29%).

Більше студентів, ніж молоді люди, які працюють, або безробітні заявляють, що припинять доступ до незаконних джерел, якщо легальний контент буде доступнішим (57% порівняно з 44% безробітних), якщо існує ризик покарання (35% порівняно з 26% безробітних), і якщо вони мали негативний особистий досвід (31% проти 22% безробітних). Студенти без доходу особливо часто згадують питання доступності (60% проти 55% тих, хто має дохід). Тим часом молоді люди з найнижчим рівнем освіти, найімовірніше, сказали, що припинять використовувати нелегальні джерела, якщо краще зрозуміють шкоду (28% проти 20% тих, хто має середній або вищий рівень освіти). Більш доступний легальний контент є головним фактором у всіх країнах, за винятком Люксембургу, де ризик покарання є основним фактором, який змусить молодь припинити використання незаконних джерел (57%). У 2016 році це також було головним фактором для

більшості країн, за винятком Словенії, Бельгії та Люксембургу, де ризик покарання, швидше за все, змусить їх припинити використання незаконних джерел.

Молоді люди, які не навмисно отримують доступ до цифрового контенту з незаконних джерел, складаються з двох груп: тих, хто випадково отримав доступ до незаконного контенту (12% від усіх опитаних), і тих, хто взагалі не отримував до нього доступу (51%). Перша група, швидше за все, буде чоловіками, ніж жінками, тоді як друга, швидше за все, буде складатися переважно з жінок. Ті, хто взагалі не отримував доступ до незаконного контенту, також, як правило, є безробітними, а не студентами або працевлаштованими.

Існує певна різниця між країнами. Переважна більшість молодих людей з Німеччини (70%), Великобританії (61%) та Мальти (58%) заявляють, що не використовують нелегальні джерела, тоді як у Хорватії це лише 28%. Частка молодих людей, які ненавмисно отримували доступ до незаконного контенту, коливається від лише 5% на Мальті до 18% у Словаччині. Порівняно з 2016 роком ми спостерігаємо подібні закономірності. Німеччина, Великобританія та Фінляндія залишаються на вершині рейтингу, до них тепер приєдналися Мальта та Нідерланди, де частка молоді, яка не використовувала нелегальні джерела для доступу до цифрового контенту, сильно зросла у 2019 році порівняно з 2016 роком. цю частку можна також відзначити для Люксембургу.

Основною причиною ненавмисного використання незаконних джерел, яку згадує майже половина (46%) запитуваних, є страх перед ризиками, які представляють собою віруси чи шпигунське програмне забезпечення, а потім відсутність довіри до незаконних джерел (40%) та загальна інформація, відразу робити щось незаконне (39%). Інші поширені причини - стурбованість з приводу зловживання даними (33%) та переконання, що якість легальних джерел краща (30%). Існували певні чіткі гендерні відмінності в результатах. Як і в 2016 році,

жінки частіше за чоловіків згадують про занепокоєння вірусами та шпигунським програмним забезпеченням (53% проти 41%), потенційне зловживання даними (36% проти 31%) та висловлення недовіри до незаконних джерел (42% проти 38%).

16% молодих людей по всій Європі продовжують говорити, що не знають, чи використовували вони нелегальні джерела для доступу до цифрового контенту (хоча цей показник нижчий, ніж у 2016 році, коли він становив 22%). Молоді люди, які не знають, чи використовують вони нелегальні чи законні джерела, є трохи частіше жінками, ніж чоловіками, віком від 15 до 17 років, а також студенти чи безробітні, а не працевлаштовані.

Частка молодих людей, які не знають про законність своїх джерел, коливається від 11% у Люксембурзі до 29% у Болгарії. У 2016 році цей діапазон був дещо ширшим - від 14% у Фінляндії до 36% у Румунії. Верхня та нижня п'ять країн залишилися приблизно однаковими. Окрім Румунії, Словаччини, Чехії та Болгарії, Хорватія зараз входить у п'ятірку найкращих замість Мальти. Найнижчі пропорції спостерігаються в Італії, до якої приєднуються Фінляндія, Данія, Німеччина, Люксембург та Великобританія. [Intellectual property and youth scoreboard]

*Висновки до другого розділу.* При аналітичному огляді європейських та американських досліджень можемо спостерігати певну їх поверховість. Причини споживання неліцензійного контенту (якщо такі взагалі фігурують в дослідженні, що відбувалось нечасто) детерміновані переважно економічно, респондентам пропонують оцінити закони, що обмежують розповсюдження нелегального контенту. Натомість мало досліджується безпосередньо соціальна сторона питання. Тобто бачимо те ж саме що й при огляді українських академічних джерел на визначену тематику – розгляд проблеми із позицій скоріше економіки та менше – юриспруденції, аніж соціології.

Інший недолік – фрагментарність. Лише в декількох публікаціях досліджується рівень споживання нелегального контенту як такого. У решті – тільки деякий різновид, що очевидно спричинено джерелами фінансування дослідників.

## РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ: «СПОЖИВАННЯ НЕЛЕГАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ»

### Програма соціологічного дослідження

#### Методологічний розділ

**Проблема.** Невідповідність між високим рівнем суспільної значущості предмету дослідження і низьким рівнем наукової уваги до нього.

**Об'єкт.** Споживання нелегального цифрового контенту в українському суспільстві.

**Предмет.** Рівень та особливості споживання нелегального цифрового контенту в українському суспільстві.

**Мета.** Дослідити рівень та особливості споживання нелегального цифрового контенту в українському суспільстві.

#### Завдання.

1. Визначити рівень споживання нелегального цифрового контенту та самооцінку вміння його виявити
2. Дослідити ступінь унормованості споживання цифрового контенту
3. Виявити відношення респондентів до споживання нелегального цифрового контенту як феномену.
4. Визначити характер взаємозв'язку між впливом на респондента референтних груп і споживанням ним нелегального цифрового контенту.
5. Проаналізувати взаємозалежність між рівнем доходу респондента і споживанням ним нелегального цифрового контенту.

## Концептуалізація основних понять дослідження

Цифровий контент – дані, які виробляються і поставляються в цифровому вигляді, наприклад, відеофайли, звукові файли, додатки, відеоігри і будь-яке інше програмне забезпечення. [Proposal 2017]

Нелегальний цифровий контент – «примірник твору, фонограми чи відеограми, відтворений, опублікований і (або) розповсюджуваний з порушенням авторського права і (або) суміжних прав, у тому числі примірники захищених в Україні творів, фонограм і відеограм, що ввозяться на митну територію України без згоди автора чи іншого суб'єкта авторського права і (або) суміжних прав» [ЗУ Про авторське право, 1993]

Особливості споживання нелегального цифрового контенту – рівень інституціоналізованості споживання цифрового контенту, соціальна взаємодія індивідів у ході цього процесу.

Інституціоналізація – процес розробки або перетворення правил і процедур, що впливають на сукупність людських взаємодій. [Keman 2017]

## Операціоналізація основних понять дослідження

Основні поняття	Індикатори	Операціоналізація
Рівень споживання нелегального цифрового контенту	Частка піратського контенту серед усього цифрового споживання	Як часто ви користуєтеся піратськими джерелами коли вам потрібен цифровий контент (відео, аудіо, тексти, програмне забезпечення) ? <ol style="list-style-type: none"><li>1. Кожного разу</li><li>2. У більшості випадків</li><li>3. В половині випадків</li></ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. В меншості випадків</li> <li>5. Рідко</li> <li>6. Ніколи</li> <li>7. Важко відповісти</li> </ol>
	<p>Вміння розрізняти легальний та нелегальний контент</p>	<p>Чи можете ви відрізнити нелегальний (піратський) контент від легального?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Так</li> <li>2. Переважно так</li> <li>3. Переважно ні</li> <li>4. Ні</li> <li>5. Важко відповісти</li> </ol>
<p>Споживання як соціальна дія</p>	<p>Орієнтація на можливі наслідки</p>	<p>Чи замислюєтеся ви зазвичай як вплинуть ваші дії по споживанню на суспільство?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не замислююся</li> <li>2. Позитивно</li> <li>3. Скоріше позитивно</li> <li>4. Нейтрально</li> <li>5. Скоріше негативно</li> <li>6. Негативно</li> <li>7. Важко відповісти</li> </ol>
	<p>Соціальне очікування</p>	<p>За вашою оцінкою, як більшість суспільства ставиться до використання піратського контенту?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Позитивно</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Скоріше позитивно</li> <li>3. Нейтрально</li> <li>4. Скоріше негативно</li> <li>5. Негативно</li> <li>6. Важко відповісти</li> </ol>
Інституціоналізація	Вплив референтних груп	<p>На скільки вам відомо, чи користуються ваші знайомі піратським контентом?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ніхто</li> <li>2. Так, хтось із друзів</li> <li>3. Так, хтось із сім'ї</li> <li>4. Так, деякі знайомі</li> <li>5. Важко відповісти</li> </ol>
	Нормативні уявлення	<p>На вашу думку, чи являється користування піратським контентом неправильним?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Так</li> <li>2. Скоріше так</li> <li>3. Ні правильним, ні неправильним</li> <li>4. Скоріше ні</li> <li>5. Ні</li> <li>6. Важко відповісти</li> </ol>
		<p>Чи зустрічались ви коли-небудь особисто із випадками несхвалення користування піратським контентом?</p>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Так, хтось піддався несхваленню</li> <li>2. Так, мене особисто засуджували</li> <li>3. Так, я когось засуджував(-ла)</li> <li>4. Ні</li> <li>5. Важко відповісти</li> </ol>
Соціально-демографічні характеристики	Стать	Ваша стать: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чоловіча</li> <li>2. Жіноча</li> </ol>
	Рівень доходу	Вкажіть будь-ласка, ваш дохід: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наразі доходу немає</li> <li>2. Отримую стипендію</li> <li>3. До 10 тисяч</li> <li>4. Від 10 до 25 тисяч</li> <li>5. Більше 25 тисяч</li> <li>6. Важко відповісти</li> </ol>

### Попередній системний аналіз об'єкта дослідження

Споживання нелегального цифрового контенту є одним із різновидів споживання цифрового контенту і є об'єктом впливу економічних та соціальних факторів. До об'єктивних економічних можна віднести: неспроможність заплатити за (цифровий) товар (через відсутність такої опції або відсутність грошей у індивіда), а до економічних суб'єктивних – визначення респондентом ціни як зависокої. Соціальними об'єктивними факторами виступають мала

ймовірність покарання та легкість доступу, а суб'єктивними: звичка, небажання платити та відсутність у суспільстві регулюючих норм.

### Гіпотези

1. Чоловіки краще за жінок відрізняють нелегальний контент від легального
2. Респонденти з доходом користуються нелегальним контентом частіше, за респондентів без доходу.

### Процедурний розділ

#### Стратегічний план дослідження

Дане дослідження носить дескриптивний або описовий характер оскільки дані отримані зарубіжними дослідниками дають достатній, хоча й мінімальний об'єм знань про предмет дослідження.

#### Вибірка

Анкети віддано на самостійне заповнення студентам декількох груп факультету КНУ, що класифікують як стихійний тип вибірки. Порівняно низька репрезентативність тут не буде значним недоліком оскільки предметом дослідження не є споживання нелегального цифрового контенту серед студентів факультету, а скоріше як феномен.

#### Метод дослідження

Методом дослідження слугує анкетоване опитування тому що для з'ясування ряду аспектів респонденту у ході опитування краще залишатись анонімним.

#### Опис анкети дослідження

Анкета складається з 4 блоків та 9 запитань, всі запитання є закритими. Із них 5 шкальні (семантичний диференціал), інші – поліваріативні, питання-фільтри відсутні (анкета у повному обсязі наведена у Додатку 4).

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### Опис отриманих даних

Всього до участі в опитуванні погодились 55 респондентів.

Більшість студентів часто використовують нелегальний контент. Трохи більше половини – у більшості випадків (55,8%), 17,3% в половині випадків, 11,5% в меншості випадків. Лише 5,8% респондентів користуються виключно контентом з нелегальних джерел, 9,6% - рідко або ніколи.

Абсолютна більшість респондентів високо оцінюють свої можливості з розрізнення законного й незаконного контенту (78,8% «Так» і «Переважно так»). Серед тих, хто визнав що не може або майже не може відрізнити нелегальний контент від легального – тільки жінки. Хоча зв'язок між цим показником і статтю не значний, коефіцієнт кореляції Крамера набув значення 0,32.

Третина студентів передбачають що їх дії по споживанню чинять негативний вплив на суспільство, 17% - нейтральний та 11,4% як позитивний, а 30% воліють про це не замислюватись. Тут виявлена деяка залежність від доходу: 60% респондентів із доходом нижче 10 тис. гривень оцінюють вплив як негативний в той час як респонденти із вищим доходом переважно не замислюються про це, хоча розподіл частоти споживання нелегального контенту для обох груп однаковий. Коефіцієнт кореляції Крамера в даному випадку становив 0,32.

Майже кожен респондент має приклади споживання нелегального цифрового контенту зі свого оточення. Найбільше відмічали друзів – 86,8%, трохи менше – сім'ю та знайомих (71,7% та 69,8% відповідно).

На думку студентів 59,4% суспільства ставиться до означеного явища позитивно і 32,1% передбачають ставлення суспільства як негативне. Решта 7,5% не визначилися з відповіддю. Вірогідно, що цей показник в деякій мірі детермінує рівень споживання нелегального контенту. Респондентів, що передбачають що суспільство позитивно сприймає споживання нелегального контенту найбільше – серед групи що прибігає до нелегального контенту в більшості випадків (32%). Коефіцієнт кореляції склав 0,39, тож взаємозалежність не суттєва.

41,5% респондентів вважають споживання нелегального цифрового контенту не прийнятним явищем, 28,3% притримуються протилежної думки. Більше чверті (28,3%) ставляться до цього феномену нейтрально. Жінки значно більше за чоловіків схильні до негативної оцінки феномену – 52,7% жінок вважають споживання нелегального цифрового контенту не прийнятним явищем, а більшість чоловіків (53,9%) – прийнятним.

Половина студентів (47,2% та 9,4% «Важко відповісти») не зустрічалися із випадками не схвалення споживання нелегального цифрового контенту. Решта в більшості були свідками несхвалення третіх осіб – 32%, піддавались цьому особисто 9,4 відсотки і лише 1,9 особисто засуджували когось.

Серед учасників опитування жінки становлять більшість – 75,5% проти 24,5% чоловіків. Абсолютна більшість мають джерело доходу, але його рівень різниться: 39,6% отримують від 10 до 25 тисяч гривень на місяць, 20,8% до 10 тис., 9,4% отримують більше 25 тисяч та 17% отримують тільки стипендію. Не мають доходу 13,2% респондентів.

Висновки до третього розділу

Рівень споживання нелегального контенту серед опитаних респондентів доволі високий, майже три чверті користуються ним часто або в половині випадків. Майже 80% вдало розпізнають нелегальний контент.

Нормативні уявлення аудиторії опитування суперечливі та розділилися приблизно на три чверті на користь позитивного, нейтрального та негативного бачення явища відповідно. Лише 43% респондентів зустрічались із осудом використання піратського контенту (в основному в адрес третіх осіб). Тож можна зробити припущення що можливість тут стану соціальної аномії.

Можливо грає тут значну роль те, що абсолютній більшості респондентів відомі випадки споживання нелегального цифрового контенту серед близького оточення – друзів та сім'ї (87 та 72 відсотки відповідно).

Кореляційного зв'язку між рівнем споживання неліцензійного контенту та доходом не виявлено. Розподіл рівня споживання серед груп поділених за рівнем доходу приблизно однаковий.

## ВИСНОВКИ

Отримані дані дають підставу стверджувати, що розгляд проблеми споживання нелегального цифрового контенту як скоріше соціальної аніж економічної є обґрунтованим. Результати проведеного дослідження показали відсутність зв'язку між доходом і рівнем споживання нелегального контенту. Також, на основі тих же даних, споживання нелегального цифрового контенту має ознаки, притаманні соціальній дії – усвідомлення наслідків (дві третини респондентів так чи інакше замислюються про наслідки своїх дій) та соціальні очікування (92,5% респондентів так чи інакше оцінюють ставлення суспільства до означеної проблематики). Отже, споживання нелегального цифрового контенту є соціальною дією.

Цим дана робота враховує недоліки зарубіжних досліджень із тематики споживання нелегального контенту котрі означені в другому розділі. А саме тим чином, що контент не ділиться у дослідженні на підвиди і розглядається як цілісне явище та переважно з соціальних позицій, теорії соціальної дії.

Варто також ствердно відзначити вдалість вибору теоретико-методологічних підходів, описаних у висновку до першого розділу. Соціальні норми у сфері споживання нелегального цифрового контенту досі не ствердилися і є доволі розмитими, що було описано у висновках до третього розділу. Тож наразі соціального інституту що регулював би дії членів суспільства немає, він тільки формуватиметься колективними діями індивідів, що підтверджується високим рівнем впливу референтних груп разом із значним рівнем споживання нелегального контенту.

Дослідження процесів формування інституту та прогнозування його суті, інакше кажучи, яким саме буде цей інститут, є перспективним напрямком подальших досліджень.

В повній мірі зосередити на аналізі габітуса споживача не вдалось, в тому числі через обмеженість обраного методу дослідження. Про сформованість звички, як форму прояву габітуса, дещо може свідчити відносно високий рівень споживання нелегального цифрового контенту разом із відсотком (30,2%) респондентів що не замислюються про можливі наслідки своїх дій для суспільства – а із них 81% у більшості випадків прибігають до неліцензованого контенту. Тобто можна припустити що споживання піратського контенту сформувалось як габітус або його складова у 25,5% респондентів.

Із висунутих у програмі дослідження гіпотез обидві не підтвердились, натомість виявлено інші взаємозв'язки. Так, відношення жінок і чоловіків до споживання нелегального цифрового контенту як явища суттєво відрізняються – більше половини жінок вважають споживання нелегального контенту не прийнятним явищем, в той час як більше половини чоловіків протилежної думки.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурдьё П. Формы капитала / Пер. с англ. М. С. Добряковой; — М.: РОССПЭН, 2004. — 680 с.
2. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. под ред. В. В. Мотылева // М.: Прогресс. 1984
3. Верлен Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география // Социологическое обозрение. 2001. Т. 1. № 2. С. 33.
4. Верлен Б. Объективизм Поппера и метод критического рационализма // Социологическое обозрение. 2002. Т. 2. № 4. С. 3–24.
5. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р. № 3793-ХІІ [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
6. Иршорн М. Акционизм // Журнал социологии и социальной антропологии. Специальный выпуск «Современная французская социология». 1999. Т. II. С. 38–49.
7. І. Ю. Набруско Споживання як теоретична проблема сучасної соціології / Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2013. Випуск 7. – С. 325–332
8. Котлер Ф. Модель покупательского поведения // Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994.
9. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» від 17 січня 2018 р. № 67-р [Електронний ресурс] / Верховна Рада

- України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/67-2018-%D1%80>
10. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності СОТ; Угода, Міжнародний документ від 15.04.1994 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: [https://zakon.rada.gov.ua/go/981\\_018](https://zakon.rada.gov.ua/go/981_018)
  11. Фукуяма, Ф. Великий разрыв. – Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ, 2003. – 474 с.
  12. Ядов В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975.
  13. Adorno T. W., Horkheimer M. Dialectic of Enlightenment. Translated by J. Cumming // London. - 1979.
  14. Baudrillard, Jean. 1983. For a Critique of the Political Economy of the Sign. / London: Verso Books.- 2019 ISBN 9781788734844.
  15. Campbell C. The Sociology of Consumption. In Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. Edited by D. Miller // London: Routledge. 1995.
  16. Crozier M. De la bureaucratia comme système d'organisation // Archives européennes de sociologie. 1961. Vol. 2. No. 1. P. 18–52.
  17. Global piracy increases / [Електронний ресурс]: MUSO – 2017 – Режим доступу: <https://www.muso.com/magazine/global-piracy-increases-throughout-2017-muso-reveals>
  18. Global software survey / [Електронний ресурс]: Business Software Alliance – 2018 – Режим доступу: <https://gss.bsa.org/>
  19. Intellectual property and youth scoreboard [Електронний ресурс]: European Union Intellectual Property / Office Publications Office of the EU – 2019 – Режим доступу: <http://doi.org/10.2814/837720>

20. Jasmine D.A., Online Music Piracy in College-Age Students / Honors Theses 9 – 2012 – Режим доступа: [https://aquila.usm.edu/honors\\_theses/9](https://aquila.usm.edu/honors_theses/9)
21. Keman, Hans. "Institutionalization" / Encyclopedia Britannica – 2017 – Режим доступа: <https://www.britannica.com/topic/institutionalization>
22. Kotler, Philip (1967). Marketing Management: Analysis, Planning and Control – 628 p.
23. Marcuse H. One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. / London: Routledge. - 2002.
24. Morning Consult / [Электронный ресурс]: National Tracking Poll #170809 – 2017 – Режим доступа: [https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2017/08/170809\\_crosstabs\\_BRANDS\\_v1\\_TB.pdf](https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2017/08/170809_crosstabs_BRANDS_v1_TB.pdf)
25. Music Consumer Insight Report / [Электронный ресурс]: International Federation of the Phonographic Industry – 2018 – Режим доступа: <https://www.ifpi.org/ifpi-releases-2018-music-consumer-insight-report/>
26. Music Listening / [Электронный ресурс]: International Federation of the Phonographic Industry – 2019 – Режим доступа: <https://www.ifpi.org/ifpi-releases-music-listening-2019/>
27. Negroponte N. Being Digital. / NY: Knopf. 1995. 256 p.
28. O'Neill J. Modes of Individualism and Collectivism. / Heinemann Educational, 1973 – 358p.
29. Online Copyright Infringement Tracker / [Электронный ресурс]: Intellectual Property Office (UK) – 2018 – Режим доступа: [Online Copyright Infringement Tracker Wave 8, page 25](#)
30. Proposal for a Directive on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content, Council of the European Union / Compromise text, Brussels – 2017 – Режим доступа:

<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8800-2017-INIT/en/pdf>

31. Schneider, N. F. Konsum und Gesellschaft / N. F. Schneider // Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven / D. Rosenkranz, N. Schneider. – Opladen : Leske und Budrich, 2000, S. 9–22.
32. Special 301 Report [Электронный ресурс] / The Office of the United States Trade Representative – p.58-59 Режим доступа:  
[https://ustr.gov/sites/default/files/2020\\_Special\\_301\\_Report.pdf](https://ustr.gov/sites/default/files/2020_Special_301_Report.pdf)
33. Touraine A., Stanley Aronowitz Return of the Actor: Social Theory in Postindustrial / Society University of Minnesota Press, 1988 p. – 171
34. Ukraine: users' attitude towards illegal content online [Электронный ресурс] : Gemius Global – 2018 – Режим доступа:  
<https://www.gemius.com/all-reader-news/ukraine-users-attitude-illegal-content.html>
35. Vaisey S. Socrates, Skinner, and Aristotle: Three Ways of Thinking about Culture in Action. Sociological Forum 23(3): 2008
36. Wacquant, L. A concise genealogy and anatomy of habitus. / Sociological Review, 64(1), 64-72. – 2016 Режим доступа:  
<http://dx.doi.org/10.1111/1467-954X.12356>
37. Warde A. The Sociology of Consumption: Its Recent Development / Annual Review of Sociology 41(1). 2015.
38. Wiswede G. Konsumsoziologie – eine vergessene Disziplin / G. Wiswede // Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven / D. Rosenkranz, F. (Hg) Schneider // Opladen : Leske und Budrich. 2000.
39. Wrong D. The Oversocialized Conception of Man in Modern Sociology // American Sociological Review. 1961. Vol. 26. No. 2. P. 183–193.

40. Xiao Wang, Wang X, McClung SR. Toward a detailed understanding of illegal digital downloading intentions: An extended theory of planned behavior approach. / *New Media&Society*. – 2011;13(4):663–77.
41. Zukin Sh., Smith J. Maguire, Consumers and Consumption. / *Annual Review of Sociology* – 2004.

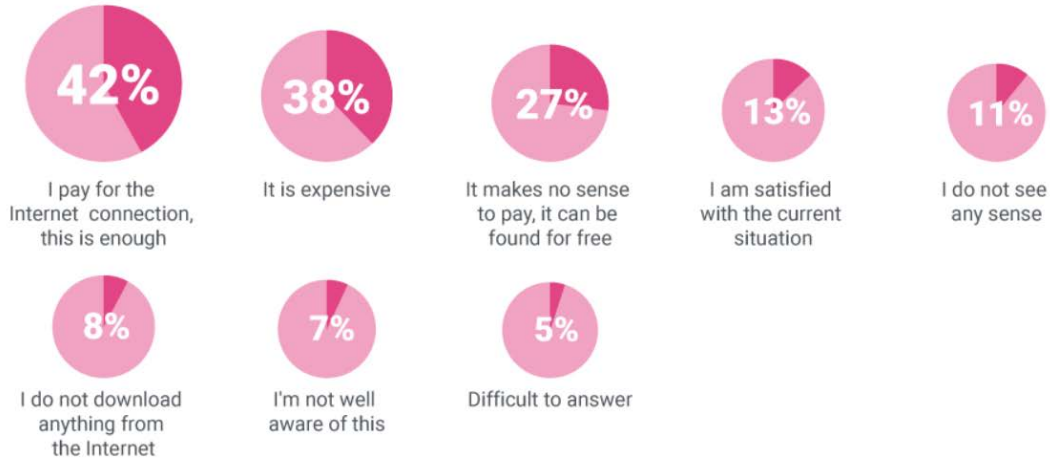
## ДОДАТКИ

### Додаток 1

# 59%

## NOT ready to pay for access to legal content

Why are you not ready to pay money for access to legal content on the Internet?



Source: gemiusAdHoc report, Ukraine, July-August 2018.

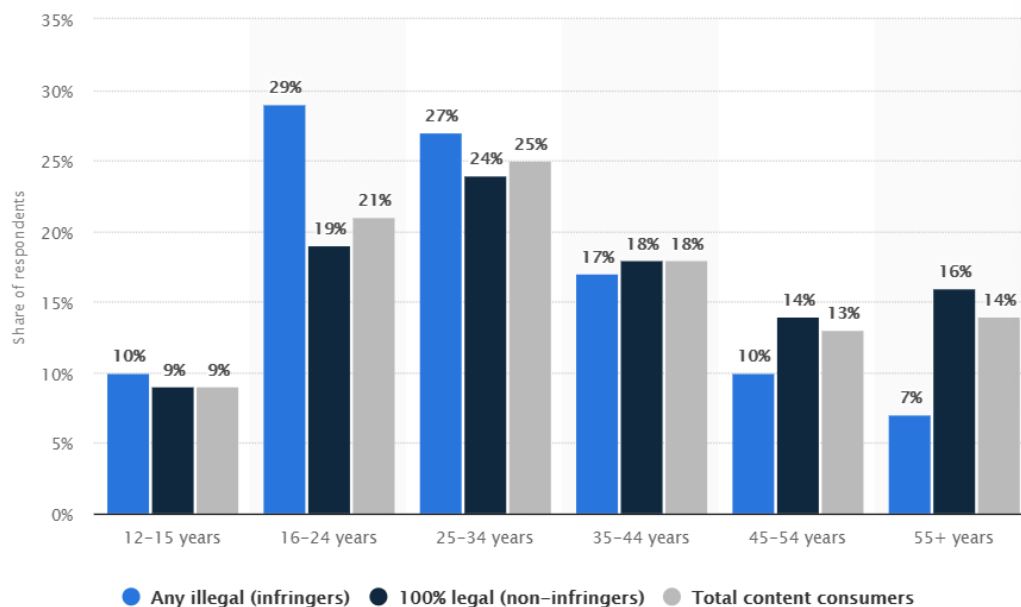


### Додаток 2

## RATES AND COMMERCIAL VALUES OF UNLICENSED PC SOFTWARE INSTALLATIONS

	RATES OF UNLICENSED SOFTWARE INSTALLATION				COMMERCIAL VALUE OF UNLICENSED SOFTWARE (\$M)			
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>CENTRAL AND EASTERN EUROPE</b>								
Albania	74%	73%	75%	75%	\$10	\$10	\$10	\$6
Armenia	85%	86%	86%	88%	\$17	\$18	\$26	\$26
Azerbaijan	81%	84%	85%	87%	\$50	\$90	\$103	\$67
Belarus	82%	85%	86%	87%	\$59	\$76	\$173	\$87
Bosnia	61%	63%	65%	66%	\$24	\$24	\$21	\$15
Bulgaria	57%	60%	63%	64%	\$72	\$78	\$101	\$102
Croatia	50%	51%	52%	53%	\$48	\$49	\$64	\$74
Czech Republic	32%	33%	34%	35%	\$149	\$150	\$182	\$214
Estonia	41%	42%	47%	48%	\$16	\$16	\$20	\$25
FYROM	63%	64%	65%	66%	\$15	\$15	\$19	\$22
Georgia	81%	84%	90%	91%	\$22	\$25	\$40	\$52
Hungary	36%	38%	39%	41%	\$104	\$107	\$127	\$143
Kazakhstan	74%	73%	74%	76%	\$62	\$89	\$136	\$123
Latvia	48%	49%	53%	54%	\$22	\$23	\$29	\$32
Lithuania	50%	51%	53%	54%	\$35	\$37	\$47	\$44
Moldova	83%	86%	90%	90%	\$35	\$36	\$57	\$45
Montenegro	74%	76%	78%	79%	\$6	\$6	\$7	\$7
Poland	46%	48%	51%	53%	\$415	\$447	\$563	\$618
Romania	59%	60%	62%	63%	\$151	\$161	\$208	\$207
Russia	62%	64%	62%	63%	\$1,291	\$1,341	\$2,658	\$3,227
Serbia	66%	67%	69%	72%	\$51	\$54	\$70	\$104
Slovakia	35%	36%	37%	40%	\$51	\$55	\$67	\$68
Slovenia	41%	43%	45%	46%	\$28	\$30	\$41	\$51
Ukraine	80%	82%	83%	84%	\$108	\$129	\$444	\$647
Rest of CEE	86%	87%	89%	90%	\$69	\$70	\$105	\$127
<b>TOTAL CEE</b>	<b>57%</b>	<b>58%</b>	<b>61%</b>	<b>62%</b>	<b>\$2,910</b>	<b>\$3,136</b>	<b>\$5,318</b>	<b>\$6,133</b>

### Додаток 3



**Details:** United Kingdom; Kantar; March 2018; 2,869\*\*; 12 years and older; among those who have downloaded or streamed/accessed books, computer software, films, music, TV programs or video games in the past three months.

### Додаток 4

#### Анкета

Запрошую до участі в дослідженні споживання цифрового контенту. Будь ласка, дайте відповідь на 9 нескладних запитань. Анкета анонімна, отримані дані будуть використані в наукових цілях в узагальненому вигляді.

Як часто ви користуєтеся піратськими джерелами коли вам потрібен цифровий контент (відео, аудіо, тексти, програмне забезпечення) ?

1. Кожного разу
2. У більшості випадків
3. В половині випадків
4. В меншості випадків
5. Рідко
6. Ніколи
7. Важко відповісти

Чи можете ви відрізнити нелегальний (піратський) контент від легального?

1. Так

2. Переважно так
3. Переважно ні
4. Ні
5. Важко відповісти

Чи замислюєтеся ви зазвичай як вплинуть ваші дії по споживанню на суспільство?

1. Не замислююся
2. Позитивно
3. Скоріше позитивно
4. Нейтрально
5. Скоріше негативно
6. Негативно
7. Важко відповісти

За вашою оцінкою, як більшість суспільства ставиться до використання піратського контенту?

1. Позитивно
2. Скоріше позитивно
3. Нейтрально
4. Скоріше негативно
5. Негативно
6. Важко відповісти

На скільки вам відомо, чи користуються ваші знайомі піратським контентом?

1. Ніхто
2. Так, хтось із друзів
3. Так, хтось із сім'ї
4. Так, деякі знайомі
5. Важко відповісти

На вашу думку, чи являється користування піратським контентом прийнятним явищем?

Так

Скоріше так

Ні правильним, ні неправильним

Скоріше ні

Ні

Важко відповісти

Чи зустрічались ви коли-небудь особисто із випадками несхвалення користування піратським контентом?

1. Так, хтось піддавався несхваленню
2. Так, мене особисто засуджували
3. Так, я когось засуджував(-ла)
4. Ні
5. Важко відповісти

Ваша стать:

1. Чоловіча
2. Жіноча

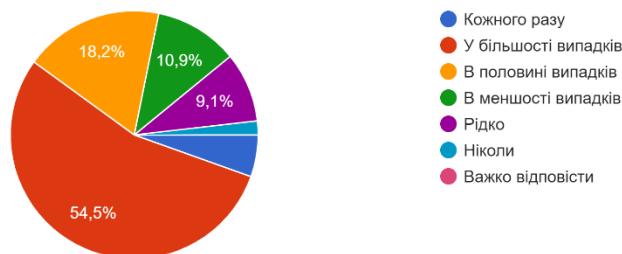
Вкажіть будь-ласка, ваш дохід:

1. Наразі доходу немає
2. Отримую стипендію
3. До 10 тисяч гривень
4. Від 10 до 25 тисяч гривень
5. Більше 25 тисяч гривень
6. Важко відповісти

#### Додаток 4

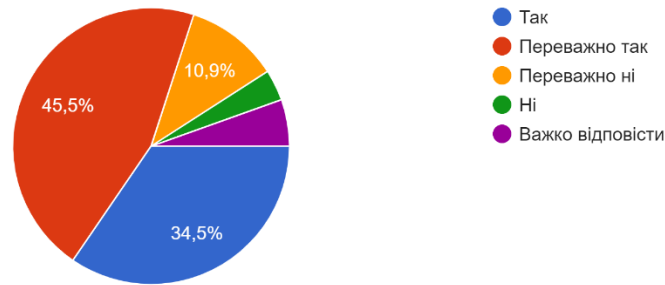
Як часто ви користуєтеся піратськими джерелами коли вам потрібен цифровий контент (відео, аудіо, тексти, програмне забезпечення) ?

55&nbsp;ответов



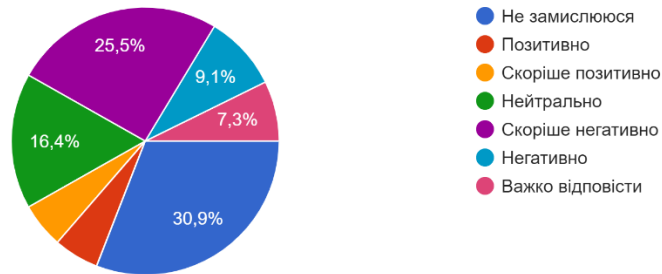
Чи можете ви відрізнити нелегальний (піратський) контент від легального?

55&nbsp;ответов



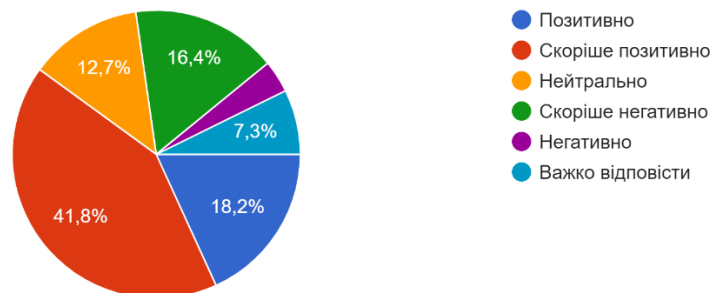
Чи замислюєтеся ви зазвичай як вплинуть ваші дії по споживанню цифрового контенту на суспільство?

55&nbsp;ответов



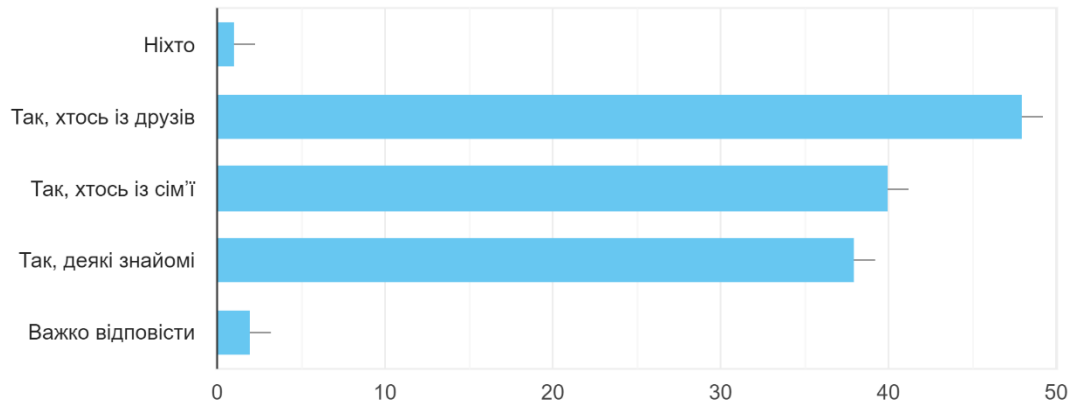
За вашою оцінкою, як більшість суспільства ставиться до використання піратського контенту?

55&nbsp;ответов



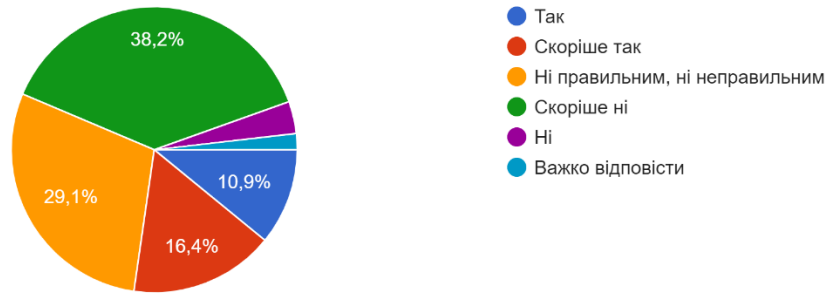
На скільки вам відомо, чи користуються ваші знайомі піратським контентом? Оберіть один або декілька варіантів

55&nbsp;ответов



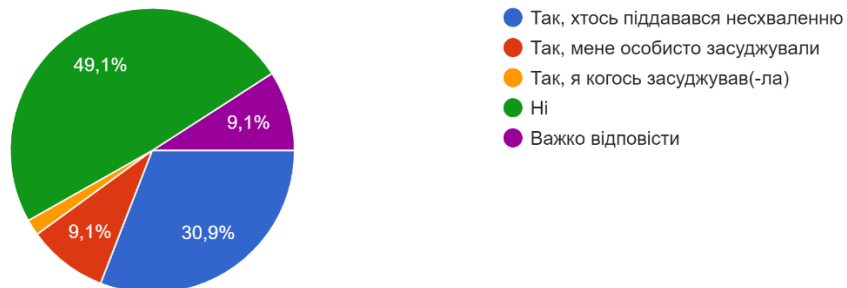
На вашу думку, чи являється користування піратським контентом прийнятним явищем?

55&nbsp;ответов

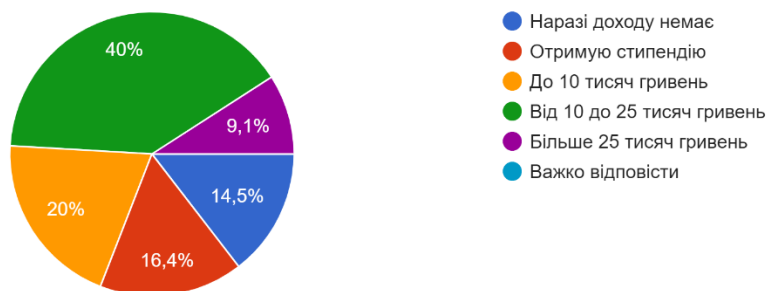


Чи зустрічались ви коли-небудь особисто із випадками несхвалення користування піратським контентом?

55&nbsp;ответов



Вкажіть будь-ласка, ваш дохід  
55&nbsp;ответов



### Додаток 5

