

ЕКОНОМІЧНА СОЦІОЛОГІЯ

УДК 316

Т.А. ЗАНФІРОВА, Я.В. ЗОСЬКА

МОЛОДЬ ЯК СУБ'ЄКТ ІНФОРМАЦІЙНО-СПОЖИВЧОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті проаналізовано споживацьку активність у намірах або діях української молоді як прояв процесів глобалізації та проникнення ідеології “суспільства споживання” й інформаційного суспільства в нашу країну. Визначено особливості проявів консьюмеризму серед молоді. Наголошено на особливих умовах формування консьюмеризму й суспільства споживання в Україні.

Ключові слова: консьюмеризм, практики споживання, суспільство споживання, інформаційне суспільство.

Глобалізація як найвища стадія розвитку процесу інтерналізації різноманітних аспектів суспільного життя характеризується зростанням ролі економічних, соціальних і культурних факторів у створенні умов для формування єдиного світового ринку без національних бар'єрів: уніфікацією культурних умов для всіх країн, включених у цей процес. Для культурної глобалізації характерним є наближення споживчої культури між різними країнами. Отже, консьюмеризм тріумфує абсолютно в усіх державах, незалежно від їх історичних, культурних і релігійних традицій, а також соціально-політичного ладу [1; 2].

Україна як сучасне суспільство відчуває на собі наслідки споживацької активності в намірах або діях як усього населення, так і молоді зокрема. Нашу країну не оминула й девіація споживацтва. Суспільство споживання в Україні має деякі спільні ознаки з іншими країнами, але наявні характерні відмінності. Це відображає єдність процесів глобалізації та локалізації в сучасному світі.

Глобальні перетворення призвели до формування серед українців та молоді консьюмеристських настроїв, тому виникає потреба у відповідній соціодіагностиці трансформації моделей поведінки українців під впливом культурної глобалізації на тлі поширення ідеології інформаційного та споживчого суспільства в Україні.

Зростання ролі процесу споживання в економіці та суспільному житті зумовило появу великої кількості досліджень процесу споживання, поведінки споживачів. Різні аспекти сфери споживання останнім часом активно вивчають і в Україні. Сучасну культуру споживання як складову економічної культури активно аналізують: М. Лукашевич, Т. Петрушина, В. Пилипенко,

Є. Суїменко. Дослідженню феномену споживання в Україні присвятили увагу Ю. Пачковський, В. Тарасенко. Споживацькі практики українців вивчають Ю. Привалов, Р. Савчинський. На дослідженні стилю, способу життя й моделей споживання зосередили увагу Т. Кривошея, І. Набруско, Ю. Черевко, М. Шульга. Вплив соціокультурних факторів на характер мотивів, інтересів, потреб, а також спосіб здійснення споживацької діяльності досліджують В. Бакіров, М. Мастинець, Г. Сорокіна. Інструменти маркетингових комунікацій як впливових факторів у системі детермінації споживацької поведінки розглядають у своїх працях Н. Лисиця, В. Полторак, В. Резнік, О. Щерба.

Водночас вітчизняні соціологи не приділяють достатньої уваги дослідженню ознак суспільства споживання, інформаційного суспільства в Україні. Тому й виникає потреба у їх відповідному вивченні на ґрунті дослідження моделей поведінки української молоді.

Мета статті – на підставі емпіричних даних здійснити спробу визначити прояви та ознаки розвитку інформаційно-споживчого суспільства в Україні.

Аналіз особливостей проявів суспільства споживання в Україні на підставі даних емпіричних досліджень (2009 р., $n = 800$: міське населення (м. Львів, Запоріжжя) віком 18–55 років; вибірка багатоступенева, на останньому щаблі – квотна; контрольовані ознаки: “стать”, “вік”; похибка $\pm 3,5\%$; 2010 р., $n = 1525$: міське населення (м. Ужгород, Полтава, Житомир, Донецьк, Кривий Ріг); вибірка – районована, на останньому щаблі – випадкова; контрольовані ознаки: “стать”, “вік”; похибка $\pm 2,5\text{--}3\%$, надійна ймовірність – $95,45\%$; 2011 р., $n = 947$: Запорізька, Львівська, Одеська, Харківська області; населення віком старше 18 років; вибірка – районована, на останньому щаблі – випадкова; контрольовані ознаки: “стать”, “вік”; похибка $\pm 3,5\%$, ймовірність – $95,45\%$) дав змогу для виокремити в Україні певну примітивну форму та початкову стадію суспільства споживання, яку можна назвати суспільством споживацтва. Під ним ми будемо розуміти рудиментарну форму суспільства споживання, що пов’язана з випереджальним зростанням практик споживання щодо ментальних патернів продуктивності праці, які забезпечують підтримання цих практик споживання й залишаються недорозвиненими через брак відповідної ціннісно-регуляторної основи у вигляді релігії, ідеології та моралі капіталістичного нагромадження. Саме ця ціннісно-регуляторна основа відсутня в Україні як фундамент “споживання заради продуктивності”, що й слугує основою для “споживання заради престижу та самовираження” [4].

Суб’єкти суспільства споживання одночасно виступають суб’єктами інформаційного суспільства. Тож є підстави стверджувати, що ми маємо справу із суспільством, у якому поєднані окремі ознаки суспільства споживання, інформаційного суспільства та переважають практики споживання, які не підкріплені довгостроковим платоспроможним попитом і мають радше компенсаційний та симуляційний характер. Це дає підстави для ви-

значення сучасного суспільства споживання в Україні як переважно інформаційно-споживчого.

Сьогодні, на підставі даних дослідження “Споживання в Європі”, яке проведене компаніями L’Observatoire Cetelem, TNS Sofires та VIPE в 13 країнах Європи (Німеччина, Бельгія, Іспанія, Франція, Угорщина, Італія, Польща, Португалія, Чехія, Румунія, Великобританія, Росія та Словаччина), можна констатувати, що загальне підвищення рівня безробіття, криза зовнішніх боргів різних країн, тиск на купівельну спроможність та загальна нестабільність не вплинули на європейського споживача, який з успіхом справляється з кризовим станом уже протягом останніх трьох років.

Проте дослідники зазначають, що в споживачів відбулась певна зміна цінностей (важливішою якістю товару стала його відповідність нагальним потребам), а також зміни у свідомості та поведінці на користь розвитку більш “розумного” споживання з орієнтацією на недорогі “небрендові” товари (близько 75% з легкістю стали відмовлятися від товарів класу “люкс”), екологічно чисті продукти, вживані товари (розумний варіант, що дає змогу придбати більш якісні продукти або зручний спосіб споживати більше) [4].

“Розумна” купівля для багатьох європейців стає ніби видом спорту (близько 60% сумлінно порівнюють ціни перед здійсненням купівлі). Визначення “розумного” варіанта передбачає самостійне ретельне дослідження ринків товарів і послуг у ЗМІ та мережі Інтернет (використовують сайти виробників, торгових марок, інтернет-магазинів, магазинів он-лайн продажів, вторинного ринку мережі Інтернет; соціальні мережі; аукціони eBay, Aukro).

Отже, суб’єкти суспільства споживання як у Європі, так і в Україні, водночас є суб’єктами інформаційного суспільства.

Концепція “інформаційного суспільства” внаслідок її поширення у світі набула значного поширення і в Україні, проте до сьогодні не набула глибокого осмислення й адаптації під українські реалії.

На тлі існування багатьох варіантів визначення “інформаційного суспільства” більшою мірою поділяємо таке: суспільство, яке створюється внаслідок нової індустріальної революції на базі інформаційних і телекомунікаційних технологій та на базі інформації, яка є виразником знання людей. У такому суспільстві оброблення, накопичення, отримання й обмін інформацією в будь-якій її формі не обмежені відстанню, часом і обсягами. Технологічна революція додає великих можливостей людському інтелекту та створює ресурси, що змінюють спосіб суспільної праці й суспільного життя [5].

Вважається, що в “інформаційному суспільстві” значну частину економічної, політичної та культурної діяльності становить створення, розповсюдження, використання, узагальнення й маніпулювання інформацією. Характерні ознаки інформаційного суспільства:

- збільшення ролі інформації й знань у житті суспільства;
- зростання кількості людей, зайнятих інформаційними технологіями, комунікаціями та виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті;

– зростання інформатизації та ролі інформаційних технологій в суспільних і господарських відносинах;

– створення глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів і послуг [7].

Отже, стає зрозумілим, чому в більшості випадків термін “інформаційне суспільство” вживають як яскравий синонім терміна “інформаційно-комунікаційні технології”.

Мережне соціокультурне середовище має різний ступінь сформованості в різних країнах Європи, водночас значна частка населення цих країн є представниками інформаційного суспільства, оскільки має доступ до світових інформаційних ресурсів й залучена до глобального інформаційного простору (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість користувачів мережі Інтернет у країнах Європи

Кількість користувачів	Країни												
	Німеччина	Великобританія	Бельгія	Франція	Італія	Іспанія	Португалія	Угорщина	Польща	Чехія	Словаччина	Румунія	Росія
У % до всього населення країни	79	83	78	69	52	63	48	62	58	66	74	36	43

Останнім десятиріччям в Україні спостерігається тенденція до розбудови “інформаційного суспільства”: стрімко формується масова інтернет-аудиторія та специфічне мережне соціокультурне середовище, триває розширення аудиторії, формуються нові моделі інформаційного споживання. Автори аналітичної доповіді “Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості” вважають, що “інформаційне суспільство” в нашій країні за своїми параметрами буде подібним до таких у розвинутих країнах [3].

Результати моніторингового дослідження Інституту соціології НАН України з питань розвитку інформатизаційних процесів в Україні (вибір-ка – 1200 осіб, що репрезентує доросле населення України за основними соціально-демографічними ознаками: вік, стать, освіта, тип поселення тощо) фіксують впевнене зростання кількості українських користувачів Інтернету (табл. 2) навіть в умовах кризи [3, с. 45].

Таблиця 2

Динаміка користувачів мережі Інтернет в Україні

Кількість користувачів	Роки дослідження									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
У % до всіх опитаних	4,3	5,9	7,8	10,2	14,8	19,1	22,8	25,3	30,3	

Хоча результати різних дослідницьких колективів відрізняються (це зумовлено різним рівнем достовірності отриманих результатів залежно від обсягів вибірок та методики дослідження), проте можна зазначити, що Інтернет стає повсякденною практикою соціального буття як європейського споживача, так і пересічного українця будь-якого віку.

Дані емпіричних досліджень 2009–2011 рр., які були проведені дослідницьким колективом Класичного приватного університету, дали змогу виявити зв'язки речового та інформаційного споживання в Україні з акцентом на інформаційному споживанні як субституті речового. Наявним прикладом інформаційного споживання є користування мережею Інтернет та послугами, які пропонує інформаційна мережа. За даними проведених опитувань, майже 70% дорослого населення великих промислових міст є користувачами глобальної мережі з різним рівнем активності (табл. 3).

Таблиця 3

Розподіл відповідей респондентів щодо використання мережі Інтернет
(у % до кількості осіб, що обрали відповідне висловлювання)

Використання мережі Інтернет	2009 р.			2010 р.						2011 р.				
	Заг.	Львів	Запоріжжя	Заг.	Донецьк	Кривий Ріг	Ужгород	Полтава	Житомир	Заг.	Одеська	Харківська	Львівська	Запорізька
Користуюся практично щодня	47,0	35,2	58,1	42,0	45,3	62,4	42,7	34,1	38,2	44,3	51,1	40,8	41,5	39,7
Користуюся 1–2 рази на тиждень	20,3	26,1	15	20,2	13,6	15,6	19	26,8	22,9	16,7	16,5	18,3	13,7	16,2
Користуюся 3–4 рази на місяць	11,5	14,5	8,7	14,3	9,5	5,7	13,2	21,2	16,6	10,4	7,1	8,5	11,8	11,7
Не користуюся взагалі	21,1	24,2	18,3	23,4	31,7	16,3	25,1	17,9	22,4	28,6	25,3	32,4	32,9	32,4

Динамічно змінюються характеристики української інтернет-аудиторії (як територіальні, так і вікові). Варто зазначити, що в Європі майже рівною мірою масово використовує Інтернет як молодь, так і особи віком понад 50 років, проте технології веб 2.0 (блоги, соціальні мережі, форуми) більшою мірою використовує молодь (результати L'Observatoire Cetelem). В Україні найбільш активними користувачами мережі Інтернет теж є молодь (табл. 4).

Таблиця 4

Порівняльний аналіз розподілу відповідей респондентів
щодо використання Інтернет
(у % до кількості осіб, що обрали відповідне висловлювання)

Використання мережі Інтернет	2009 р.		2010 р.		2011 р.	
	всі опитані	молодь 18–24 років	всі опитані	молодь 18–24 років	всі опитані	молодь 18–24 років
Користуюся практично щодня	47,0	58,1	42,0	56,5	44,3	75,4
Користуюся 1–2 рази на тиждень	20,3	22,5	20,2	21,0	16,7	12,3
Користуюся 3–4 рази на місяць	11,5	11,8	14,3	14,3	10,4	7,0
Не користуюся взагалі	21,1	7,7	23,4	8,2	28,6	5,3

До того ж маємо зазначити, що найбільш активними користувачами Інтернету та водночас споживачами інформації є консьюмери (активні споживачі) (рис. 1).



Рис. 1. Активність використання мережі Інтернет представниками різних категорій споживачів

Цільове використання мережі Інтернет (табл. 5) певним чином засвідчує прояви інформаційного суспільства й підтверджує як стабілізацію традиційних форм використання мережі (комунікативна, пізнавально-рекреаційна), так і розвиток практик інтернет-споживання товарів, послуг, інформації та знань [3, с. 47].

Таблиця 5

Розподіл відповідей респондентів серед користувачів Інтернет-мережі на запитання: «З якою метою Ви використовуєте Інтернет?»
(у % до всіх опитаних)

Мета використання Інтернету	Роки			
	2006	2007	2009	2010
Знайомлюся з останніми новинами, поточною інформацією	38,8	39,4	47,8	49,1
Шукаю інформацію для навчання / підвищення кваліфікації	36,5	38,5	42,7	39,3
Шукаю інформацію, потрібну для виконання професійних обов'язків	35,6	40,0	40,0	35,1
Шукаю інформацію про вакансії, можливості працевлаштування	*	*	18,8	25,0
Підробляю (створюю сайти на замовлення, поширюю рекламу тощо)	2,3	1,5	1,5	3,3
Відвідую сайти державних, громадських структур тощо	*	*	10,6	12,7
Шукаю інформацію на теми, що мене цікавлять (кулінарія, автомобілі, садівництво, спорт, живопис тощо)	33,8	30,9	48,7	43,6
Знаходжу й читаю / переписую у свою електронну бібліотеку художні книги	6,4	7,4	9,1	11,4
Знаходжу й слухаю/переписую музику, фільми	22,4	24,7	33,4	39,5
Спілкуюсь у чатах, ICQ, соціальних мережах («Однокласники», «В контакті» тощо)	16,4	17,9	36,7	37,1
Просто блукаю мережею	20,5	15,3	21,2	28,3
Граю в комп'ютерні ігри он-лайн	*	*	14,4	20,4
Беру участь у форумах, конференціях	7,8	4,4	6,2	8,3
Шукаю однодумців, партнерів для реалізації нових ідей, проектів, ініціатив	*	*	5,1	6,8
Шукаю інформацію про товари / послуги	14,2	14,7	19,9	28,5
Здійснюю покупки он-лайн	2,7	2,6	5,1	7,0
Користуюся електронною поштою	28,3	35,6	47,8	48,2

Ще одним проявом інформаційно-споживчого суспільства є інтернет-комерція (“е-комерція” або електронна комерція) – купівля-продаж речей через Інтернет. Останнім часом у європейців (результати опитування Інтернет World Stats) [4] саме Інтернет (за значущістю) посів друге місце серед джерел інформації при прийнятті рішення про купівлю на всіх етапах (збір інформації, остаточне прийняття рішення, придбання).

Згідно з результатами нашого дослідження, в Україні певна частина міського населення (близько 30%) вдається до е-комерції (табл. 6).

Таблиця 6

Розподіл позитивних відповідей респондентів на запитання:

“Чи здійснювали будь-які купівлі в Інтернет?”

(у % до тих, хто відповів на запитання)

Здійснення купівлі в Інтернеті	2010 р.						2011 р.				
	Заг.	Донецьк	Кривий Ріг	Ужгород	Полтава	Житомир	Заг.	Одеська	Харківська	Львівська	Запорізька
%	26,3	18	32,4	17,9	35,6	27,6	29,4	34,1	34	23,7	26

На основі узагальнення емпіричних даних встановлено, що серед тих, хто користувався послугами е-комерції, найчастіше оплачували через Інтернет інформацію (40%). Купівлю речей здійснювали через Інтернет 19% опитаних (серед активних споживачів – 26%), трохи менше оплачували розваги – 15%, проводили фінансові операції через Інтернет – 8%. Два інших види послуг, а саме “Культурні потреби”, “Подорожі, туризм”, через Інтернет отримувала однакова частка опитаних – 7%. Найпоширенішим мотивом користування Інтернетом для комерційних цілей є зручність цього засобу.

На підставі даних барометричного польового дослідження місцевого населення (18 років і старше) 12 країн, проведеного у вересні – жовтні 2009 р., яке проведене L’Observatoire Cetelem у співпраці з бюро економічної інформації і прогнозів ВІРЕ, можна говорити, що купівля-продаж речей через Інтернет є сучасною альтернативою звичайним магазинам (табл. 7) [8].

Висновки. Отже, глобальні перетворення призвели до формування серед українців та молоді консьюмеристських настроїв, і є підстави стверджувати, що в Україні ми маємо справу із суспільством, у якому поєднані окремі ознаки суспільства споживання, інформаційного суспільства. Це дає підстави для визначення сучасного суспільства споживання в Україні як переважно інформаційно-споживчого.

**Розподіл відповідей респондентів на запитання:
“Чи розглядаєте Ви можливість почати купувати перелічені товари
через Інтернет замість того, щоб купувати їх у магазині?”**

(у % до всіх опитаних)

Найменування товарів	Німеччина	Бельгія	Іспанія	Франція	Італія	Португалія	Великобританія	Угорщина	Польща	Чехія	Словаччина	Росія	Середнє значення для 12 країн
Товари культури (книги / CD / відеоігри)	77	56	60	72	66	62	82	55	77	50	92	66	68
Відпочинок, подорожі	58	57	68	58	62	58	72	43	53	43	79	42	58
Електропобутові прилади	63	28	32	50	44	30	71	34	60	56	81	46	50
Телевізори, hi-fi, відеосистеми, мікроінформатика	59	30	41	51	49	35	63	32	59	45	76	37	48
Одяг	69	39	41	58	46	31	69	28	50	30	64	39	47
Іграшки, товари для немовлят, дитячий одяг	45	22	28	38	37	19	56	29	54	30	76	37	39
Спортивні товари (спортивний інвентар або абонементи на відвідування спортклубів)	34	22	38	33	41	28	52	26	52	25	68	30	37
Банківські продукти	24	22	29	16	25	32	57	22	37	22	46	28	30
Меблі	43	19	22	36	25	16	48	20	32	16	54	18	29
Продукти харчування	19	15	28	23	19	25	57	14	20	7	24	15	22
Автомобілі	17	8	16	15	18	8	18	13	20	8	29	10	15

Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры : [пер. с фр.] / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция : Республика, 2006. – 269 с.
2. Грааф Дж. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру / Дж. де Грааф, Д. Ванн, Т. Нэйлор ; [пер. с англ. Н. Макаровой]. – М. : Ультракультура, 2003. – 392 с.
3. Дубов Д.В. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості. Аналітична доповідь. / Д.В. Дубов, О.А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – Київ : НІСД, 2010. – 64 с.
4. Европейские потребители: какие они? Продавцы: на полпути к исчезновению? Потребитель-продавец: пути примирения // Потребление в Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.observatoirecelem.elem.com/>
5. Європа та Глобальне інформаційне суспільство. Рекомендації Європейській раді. Брюссель, 26 травня 1994 р. (Europe and the Global Information Society. Recommendations to European Council. Brussels, 26 May 1994) // Європа на шляху до інформаційного суспільства : матеріали Європейської Комісії 1994–1995 рр. – Київ : Державний комітет зв'язку та інформатизації України : Зв'язок, 2000.
6. Зоська Я.В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія / Я.В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 352 с.
7. Інформаційне суспільство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційне_суспільство.
8. Обзор // Потреблять в 2010 не меньше, но лучше [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.observatoirecelem.elem.com/>

Стаття надійшла до редакції 09.02.2013