

СОЦИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПОТРЕБЛЕНИЯ УКРАИНЦЕВ

В статье рассмотрена специфика социальных практик потребления в украинском обществе, которое находится в условиях трансформации под воздействием идеологии общества потребления и одновременно тотального внедрения информационных и коммуникационных технологий.

С использованием вторичного анализа статистических данных и результатов социологических исследований дана характеристика потребностей, на удовлетворение которых направлено интернет-потребление; отмечены особенности ценностей интернет-потребителей.

Ключевые слова: практики потребления, интернет-потребление, интернет-потребители, люди Сети.

Потребление становится одной из ключевых сфер современного общества и средством конструирования социальной идентичности, социального статуса, образа жизни, важным показателем уровня развития общества. Процесс и характер потребления все полнее отражают образ жизни, ценности и культуру населения определенной страны.

Современное общество описывается и анализируется как постиндустриальное, информационное, постмодерное, массовое, сетевое и др. Социальные практики потребления человека в современном постиндустриальном обществе все чаще становятся объектом исследований современных ученых.

Для современного человека информационная оснащенность очень важна. Вещественная и информационная оснащенность связаны между собой. Чем выше вещественная оснащенность, тем выше оснащенность информационной. Чем выше активность в потреблении вещей, тем выше информационная активность. Это соотношение не случайно. Оно отражает закономерности современного общества, которое является информационным и потребительским. Совмещенность этих важных характеристик современного общества находит свое выражение на уровне повседневной жизни, в социальных практиках потребления вещей и информации.

Темп трансформации общества, изменения в коммуникаций сфере (распространение Интернета, сетей мобильной связи) приводит к образованию нового информационного пространства и сферы потребления, что, в свою очередь, требует соответствующего расширения спектра интерпретативных моделей социальных практик потребителей в современных условиях трансформации нашей страны.

Проблемы социологии потребления рассматривают различные ученые. Наиболее заметными фигурами в этой проблематике являются А. Бард, З. Бауман, Ж. Бодрийяр, Т. Веблен, Дж. Де Грааф, Дж. Гэлбрейт, Г. Маркузе, Дж. Ритцер, Д. Слейтер, А. Тоффлер, М. Фезерстоун, Э. Фромм.

Украинская социологическая мысль охватывает практически все аспекты общества потребления. Проблематике потребления посвящены работы С. В. Бойко, Ю. Ю. Бродецкой, С. М. Вакуленко, А. М. Клименковой, В. В. Козловского, Т. И. Кривошеи, А. С. Куриловой, В. В. Лапиной, Н. М. Лисицы, М. П. Лукашевича, Л. И. Лясоты, А. М. Магомедова, А. А. Максименко, М. В. Мастинец, С. Матвеева, С. В. Мельниченко, И. Ю. Набруско, Ю. Ф. Пачковского, В. Е. Пилипенко, А. А. Петренко-Лысак, В. А. Полторака, Г. А. Савчинского, Ю. Г. Сороки, В. П. Степико, Ю. В. Сюсель, В. И. Тарасенко, Е. В. Тимченко, Д. К. Тихазе, Н. С. Удрис, Ю. В. Черевко, Д. А. Шевченко.

Тему потребления средств массовой коммуникации исследует много выдающихся ученых современности. Основной вклад в развитие теории информационного общества сделали М. Кастельс, Э. Тоффлер, Д. Белл, теорию новых медиа разрабатывали Л. Манович, В. Кросби, Г. П. Бакулев, теории коммуникации исследовали М. Маклюэн, Д. МакКьюйл, Дж. Д. Ласика. Среди украинских ученых, рассматривающих особенности медиа и социальной коммуникации, следует отметить таких, как А. Холод, Г. Почепцов, И. Чудовская, С. Барматова и др.

На фоне многочисленных трудов по проблеме потребления очевидным становится их определенный дефицит по выявлению специфики социальных практик потребления в кризисных и переходных обществах, в том числе в условиях трансформации украинского общества под воздействием идеологии общества потребления и одновременно тотального внедрения информационных и коммуникационных технологий.

Цель статьи – определить особенности социальных практик потребления спектра услуг, которые предоставляет мировая сеть Интернет.

Интернет существенно усилил свои позиции как информационный канал, как средство для самоорганизации граждан и как среда реализации потребления и осуществления покупок.

Исследовательская компания Gemius Ukraine утверждает, что украинская интернет-ауди-

тория в мае 2013 г. составляла более 16 млн чел. (в возрасте 14+), а уже на конец 2013 г. – 17,5 млн чел., что на 1,5 млн больше, чем годом ранее. По ее прогнозу, интернет-аудитория в Украине продолжит расти и к концу 2014 г. составит более 20 млн чел. [7; 9].

Можно говорить о стремительном росте интернет-аудитории – за последнее десятилетие количество пользователей Интернета возросло в 100 раз. Так, в 2000 г. только 200 тыс. (0,4%) населения страны являлось пользователями сети, в 2006 г. по различным оценкам, – от 3,8 до 5,2 млн (до 11,5%) украинцев, в 2007–2008 гг. – около 9 млн пользователей (до 18,75%), в 2010 г. – 11 млн (почти 31%), в 2011 г. – 12 млн (32%), в 2012 г. – 15,7 млн (39%), в 2013 г. – 17,5 млн (42%) [1; 12]. На середину 2012 г. Украина вошла в первую десятку стран Европы по количеству пользователей всемирной сети [1]. Объем украинского рынка доступа в Интернет говорит об устойчивом формировании новой эры в ментальности украинцев с доминирующей ценностью потребления разнообразной информации и услуг мировой сети.

Обобщение результатов различных исследований свидетельствует о высокой роли информационных технологий в различных сферах жизнедеятельности украинского общества и о симбиозе социальной организации с информационными технологиями. По состоянию на конец 2013 г. 50% украинцев заходили в сеть раз в месяц, что на 6% больше, чем в конце 2012 г. [3].

Происходит виртуализация повседневных социальных практик и виртуализация профессиональной деятельности. Так, в 2014 г. среднестатистический пользователь Интернета проводит онлайн 30 часов в месяц, в течение этого времени просматривает 1000–1300 сайтов/веб-страничек [7]. Среди пользователей Интернет в мае 2013 г.: людей с высшим образованием 40%, со средним специальным – 26%; служащих – 26%; студентов – 21%; рабочих – 11%; топ-менеджеров – 7% [7].

Самые активные пользователи сети на конец 2013 г. – это молодежь, отмечают в GfK Ukraine: в Интернет ежедневно заходят 70% людей в возрасте 16–19 лет, и только 14% 50–59-летних [3].

Интернет способствует удовлетворению многообразных потребностей современного человека. Анализ 20 наиболее посещаемых украинцами сайтов позволил осуществить классификацию аудитории пользователей Интернета на пять групп потребителей по направленности использования сети. В 2014 г. 89% украинских интернет-пользователей было сфокусировано на получении различных сервисов, 87% – посещали различные порталы, 57% – использовали Интернет для осуществления электронной коммерции, 50% – удовлетворяли потребности в сфере развлечения, досуга и 41% – использовали всемирную сеть с целью получения новостей [7].

Данная классификация пользователей говорит о том, что поведение интернет-потребителей можно рассматривать как форму экономического, социального поведения, как знаковую, символическую интеракцию и форму самовыражения. Можно констатировать, что Интернет способствует гиперпотреблению для удовлетворения широчайшего спектра потребностей украинцев – свыше 87% пользователей (начало 2014 г.) хотя бы раз в день пользуются всемирной паутиной [8]. В пятерке наиболее посещаемых ресурсов украинской аудиторией в 2013 г. в рейтинге стабильно оказывались Google.com, Mail.ru, Vk.com, Yandex.ua и Youtube.com [2].

С точки зрения социокультурного подхода интернет-потребление представляет собой символическую, знаковую интеракцию, а поведение потребителя преобразуется в способ его самовыражения, способ конструирования социальной идентичности.

Стремительное проникновение информационных технологий и Интернет в повседневную жизнь украинцев за последнее десятилетие привело к тому, что украинцев можно дифференцировать по критерию “включенность в онлайн сообщества”, “приближенность к знаниям”. Так, украинцы продолжают активно приобщаться к социальным сетям – на конец 2013 г. это была наиболее распространенная причина пользования всемирной паутиной 65% интернет-пользователей. При этом наблюдается снижение общего уровня пользования электронной почтой – в нее заходят лишь 45% интернет-пользователей, что на 9% ниже прошлогоднего показателя [3].

Так, для изучения особенностей медиапотребления населением города Запорожья в возрасте старше 18 лет в апреле 2013 г. компанией IRG было проведено эмпирическое исследование методом формализованного интервью ($n = 400$, выборка квотная со случайным отбором на последней ступени, репрезентативная генеральной совокупности по полу и возрасту, статистическая погрешность – 4%). Это исследование показало иной рейтинг в удовлетворении потребностей с использованием возможностей Интернет. Так, основным мотивом использования Интернета является поиск информации (81,6%). На втором месте – использование социальных сетей (44,8%). Почти четверть (22,8%) пользователей читают в Интернете новости.

Политические события 2013–2014 гг. привели к увеличению доли аудитории онлайн-телеканалов в Интернете [8]. Интернет позволил людям находиться в центре событий и делать самостоятельные выводы.

Интернет также способствует формированию индустрии развлечений. Так, мужчины чаще, чем женщины, загружают музыку и фильмы, смотрят телепрограммы, слушают радиостанции и играют в компьютерные игры. А вот женщины чаще ищут информацию о здоровье, что свидетельствуют исследования [3].

Многие сферы человеческой жизни перемещаются в Интернет: общение, покупка/продажа, реклама, банкинг и др. Люди все больше времени своей жизни проводят в Интернете, а многие специалисты и вовсе зарабатывают деньги с его помощью. Благодаря стремительному развитию Интернет в Украине развиваются рынок электронной коммерции.

Доля интернет-торговли в общей рознице в Украине в 2013 г. составляет 1,5% (в мире этот показатель составляет 7,9%), а объем рынка e-commerce – 1,5 млрд дол. США. На сегодняшний день этот показатель не обладает излишне оптимистичной оценкой, поскольку затраты в год на электронную коммерцию на душу населения в Украине составляют всего 33 дол. США (для сравнения: в Великобритании этот показатель составляет 827 дол. США) и всего лишь 4% пользователей Интернета оплачивают свои покупки в Интернете с помощью банковских карточек [10].

В десятку лидеров наиболее посещаемых ресурсов украинской аудиторией входят интернет-магазин Rozetka.com.ua и ресурс бесплатных объявлений Stando.ua [2].

Потребители с каждым днем все более активно интегрируются в рынок интернет-услуг и становятся активными участниками интернет-экономики.

Наиболее интересной для сферы электронной коммерции является Интернет-аудитория в возрасте от 25 до 44 лет, которая сегодня составляет 50% от общего числа пользователей [7].

На основе обобщения эмпирических данных исследований 2009–2011 гг. установлено, что среди тех, кто пользовался услугами электронной коммерции, зачастую оплачивали через Интернет информацию (40%). Покупку вещей через Интернет осуществляли 19% опрошенных, несколько меньшая часть потребителей оплачивала развлечения – 15%, только 8% – проводили финансовые операции через Интернет. Удовлетворение культурных потребностей, а также путешествия и туризм через Интернет получала одинаковая доля опрошенных – 7%. Распространенным мотивом пользования Интернетом для коммерческих целей является удобство этого средства.

Развитие мобильных и коммуникационных технологий привело к распространению большого количества мобильных устройств, что сделало Интернет доступным в любом месте и в любое время. В четвертом квартале 2013 г. 57% украинцев старше 16 лет владели смартфоном, компьютером, ноутбуком или планшетом. В прошлом году этот показатель был ниже на 5% [3].

Поскольку доступ к мобильным устройствам значительно возрос, то Интернет стал неотъемлемой частью жизни украинцев, они все чаще посещают его с помощью мобильных устройств – уже около 4% страниц украинцы просматривают на мобильных устройствах [7]. Рост потребления мобильного Интернета стимулирует развитие различных сервисов на ба-

зе этой услуги, например, электронные платежи и мобильная коммерция. Киевстар лидирует по количеству пользователей мобильного Интернета. Абоненты-пользователи Интернета получили возможность осуществлять платежи со своего мобильного телефона за различные сервисы и продукты, используя средства сим-карты. Таких клиентов в сети Киевстар уже более 75 тыс., и за год они совершили свыше 300 тыс. транзакций [8].

Говоря об особенностях интернет-потребителей невозможно оставить в стороне анализ их потребительских ценностей. По результатам теоретических [5] и эмпирических исследований (2009, $n = 800$: городское население (г. Львов, Запорожье) в возрасте 18–55 лет; выборка многоступенчатая, на последней ступени – квотная; контролируемые признаки: “пол”, “возраст”, погрешность $\pm 3,5\%$; 2010, $n = 1525$: городское население (г. Ужгород, Полтава, Житомир, Донецк, Кривой Рог); выборка – районированная, на последней ступени – случайная; контролируемые признаки: “пол”, “возраст”, погрешность $\pm 2,5–3\%$, доверительная вероятность – 95,45%; 2011, $n = 947$ Запорожская, Львовская, Одесская, Харьковская области; население в возрасте старше 18 лет; выборка – районированная, на последней ступени – случайная; контролируемые признаки: “пол”, “возраст”; погрешность $\pm 3,5\%$, вероятность – 95,45%. При формировании выборок использовано типичные принципы отбора по регионам, типам поселений, количеству населения, полу, возрасту в соответствии с региональной спецификой тех областей, где было проведено исследование) были установлены различия потребительского сознания “людей Сети”, то есть активных пользователей Интернета. “Люди Сети” ценят досуг выше, чем другие. Так, ценность досуга для себя отметили 29% “интернетчиков” и только 9% других людей. Досуг “людей Сети” загружен различными видами деятельности: Интернет, спорт, любительское творчество, шопинг, прогулки на природе. “Люди Сети” значительно больше, чем другие респонденты (в 2,5 раза чаще), стремятся развивать свои силы и способности, желают нового. Залогом успеха в жизни они чаще, чем другие, считают свои личностные качества, престижное образование. Не идеализируя “людей Сети”, стоит отметить многообразие их деятельности. Но перечень их дел в свободное время с более высокой вероятностью, чем для других людей, включает и социально негативные формы деятельности. Так, потребление алкоголя в свободное время позволяет себе большая часть “людей Сети”, чем среди других групп респондентов. У “интернетчиков” есть негативные черты и в духовной сфере. Вера для “людей Сети” имеет невысокое значение. В рейтинге из 10 предложенных жизненных ценностей вера занимает седьмое место, тогда как для респондентов вне Сети вера в рейтинге ценностей на четвертом месте. Еще

более важное отличие “людей Сети” – это высокое значение, которое они придают свободе, независимости. Ее значимость для себя назвали 39% “людей Сети”. Это четвертое место после материальной обеспеченности, семьи, любви, тогда как для других респондентов ценность свободы значима для 20% и отодвигается на шестое место. Но для “людей Сети” ответственность имеет невысокое значение. Семья, любовь, Бог без чувства ответственности за соблюдение этих ценностей, с сохранением личной независимости является четким проявлением потребительского отношения к ценностям. Высокое значение свободы как ценности ставится выше веры и ответственности для “людей Сети”, свидетельствует о неолиберальной мировоззренческой позиции современного человека – члена информационно-потребительского общества [4].

Выводы. Можно констатировать, что Интернет способствует гиперпотреблению и удовлетворяет широчайший спектр потребностей.

Поведение интернет-потребителей можно рассматривать как форму экономического и социального поведения. С точки зрения социокультурного подхода поведение интернет-потребителей представляет собой символическую, знаковую интеракцию, которая выступает как способ самовыражения, конструирования социальной идентичности.

С точки зрения структуры ценностей аутентичных представителей эпохи постмодерна мы можем говорить об органичности информационно-потребительского общества.

Список использованной литературы

1. Internet users in Europe [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>.
2. В Украине интернетом пользуется 17,5 млн человек – Gemius [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/tech/v-ukraine-internetom-polzuetsja-175-mln-chelovek-gemius-228205/>.
3. В Украине растет количество пользователей интернета, свидетельствует исследования

GfK Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/rolling_news_russian/2014/04/140409_ru_n_internet_usage.

4. Зоська Я. В. Особливості споживацьких установок населення України в умовах інформаційного суспільства / Я. В. Зоська // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок : зб. наук. пр. – 2011. – № 4. – С. 9–15.
5. Зоська Я. В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 352 с.
6. Интернет в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/ИнтернетвУкраїні>.
7. Коламбет Е. Интернет-аудитория Украины : статистика 2012–2013 и прогноз на 2014 год [Электронный ресурс] / Е. Коламбет. – Режим доступа: <http://blog.netpeak.ua/internet-auditoriya-ukrainy-statistika-2012-2013-i-prognoz-na-2014-god/>.
8. Количество мобильных интернет-пользователей в Украине превысило 24,4 млн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://delo.ua/tech/kolichestvo-mobilnyh-internet-polzovatelej-v-ukraine-prevysilo-231732/?supdated_new=1421596083.
9. Кузнецов Н. Миграция в сеть [Электронный ресурс] / Н. Кузнецов // Коммерсантъ Украина. – 2014. – № 31. – С. 6. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2415119>.
10. Полоник В. 15 слайдов о том, как развивается рынок электронной коммерции в Украине [Электронный ресурс] / В. Полоник. – Режим доступа: <http://blog.netpeak.ua/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>.
11. Список європейських країн за кількістю інтернет-користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Список_європейських_країн_за_кількістю_інтернет-користувачів.

Стаття постулила в редакцію 07.05.2014.

Зоська Я. В. Соціальні особливості інтернет-споживання українців

У статті розглянуто специфіку соціальних практик споживання в українському суспільстві, яке перебуває в умовах трансформації під впливом ідеології суспільства споживання й одночасно тотального впровадження інформаційних і комунікаційних технологій.

З використанням вторинного аналізу статистичних даних і результатів соціологічних досліджень подано характеристику потреб, на задоволення яких спрямоване інтернет-споживання; відзначено особливості цінностей інтернет-споживачів.

Ключові слова: практики споживання, інтернет-споживання, інтернет-споживачі, люди Мережі.

Zoska Ya. Social Features Online Consumer Ukrainians

The article deals with the specifics of the social practices of consumption in the Ukrainian society which is in transformation under the influence of the ideology of consumer society and at the same time the total implementation of information and communication technologies.

With the use of a secondary analysis of statistical data and the results of sociological research the characteristic of needs, which is aimed at meeting the online consumption, particularly marked values Internet users.

Key words: consumption practices, Internet consumption, Internet users, people network.