

Она состоит в том, чтобы перевести его на язык традиционной культуры и интегрировать в нее новую культурную платформу. На это показывают указанные выше постановления правительства КНР.

Исследуя современные процессы, китайские ученые приходят к выводу о том, что процесс модернизации охватывает все сферы жизни общества, трансформируя традиционные ценности и адаптируя их к новым реалиям.

Таким образом, идеология современного Китая, отвечая на вызовы времени, стремится к конфуцианскому идеалу «золотой середины», где приоритет интересов государства и общества стоит выше личного интереса.

Принципы конфуцианства, ориентированные на социальные реалии, и транслированные в современную жизнь, оказались востребованными для организации стабильного и жизнеспособного общества.

Источники и литература

1. История китайской философии. Общая редакция и послесловие М.Л. Титаренко. – М.: «Прогресс», 1989. – 552с.
2. Конфуций. Луньюй. Изречения. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 464 с.
3. Малявин В.В. Сумерки Дао. Культура Китая на пороге Нового времени. М.: изд-во Аст, 2003. – 436 с.
4. Переломов Л.С. Конфуцианство и современный стратегический курс КНР. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 256 с.
5. Переломов Л.С. Конфуцианство и легизм в политической культуре Китая. М.: «Наука». Главная редакция восточной литературы, 1981. – 331 с.
6. Переломов Л.С. Традиционная китайская философия и ее роль в современном Китае // Книга правителя области Шан. – М.: Ламартис, 2007. – 303с.
7. Словарь философских терминов. Научная редакция проф. В.Г.Кузнецова. – М.: Инфра. – 2005.–731 с.
8. Ден Сяопин. Основные вопросы современного Китая. – М.: Политиздат, 1988.
9. Фукуяма Ф. Конфуцианство и демократия. Русский журнал. www.russ.ru/journal/predely/97-11-25/fuku.htm
10. Цзян Цзэминь. Доклад на 16 Всекитайском съезде КПК russian.cri.com.cn/russia/2002/Nov/75395.htm
11. Чепелева Н.В. Культурные предпосылки понимания и интерпретации личного опыта // Статья напечатана в научном издании «Язык и культура» Выпуск 9, Том II (90), Киев, 2007.
12. Ни Вей Юнь (КНР). Стр.246-257. Социальные особенности повышения качества образования в КНР. Социальные технологии, актуальные проблемы теории и практики. Международный межвузовский сборник научных работ. Выпуск 29. Киев – Москва – Одесса – Запорожье. 2006.
13. Гуанмин жибао. 15.06.2002 (на китайском языке).

Зоська Я.В.

УДК 316.733

СПОЖИВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО В УКРАЇНІ

Постановка проблеми, її зв'язок з науковими чи практичними завданнями. Зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві, іноді характеризують як технологічну революцію. Цим підкреслюються глибокі перетворення в економічному і соціальному житті, що пов'язані з істотними технологічними нововведеннями (комп'ютеризація, активне використання інтернет-технологій). Для цього типу економіки велике значення мають культурні фактори, норми, цінності, культурні взірці споживання, як символічного, так і традиційного. Актуальним питанням є дослідження особливостей споживання, формування соціальних практик споживачів в умовах формування інформаційного суспільства в Україні.

Аналіз останніх досліджень. У сучасних умовах проблеми споживання входить до кола інтересів все більшої кількості науковців. Осмисленню процесів модернізації, глобалізації, інформаційного суспільства сприяють праці Ж. Бодрійяра, З. Баумана, А. Барда, Я. Зондерквіста [1-3]. Висвітленням питань щодо споживання в умовах інформаційного суспільства займаються сучасні дослідники А. Дабровська, М. Новожилова, Ю. Черевко. Чималу увагу українських вчених (В. Тарасенко, Є. Суїменко, В. Пилипенко, Т. Петрушина, Ю. Пачковський, М. Лукашевич) привертає аналіз різних аспектів сфери споживання в Україні.

Виділення невирішених раніше частин, яким присвячується стаття.

Поряд з існуванням чисельних досліджень вітчизняних соціологів, які зосереджують свою увагу на вивченні окремих аспектів споживання й споживчої поведінки серед представників різних соціодемографічних груп, спостерігається певний дефіцит наукових розвідок, що спрямовані на дослідження характеру споживання в умовах інформаційного суспільства, специфіки культурологічного впливу споживацької економіки на поведінку індивіда через комп'ютерні мережі.

Завданням статті є аналіз особливостей соціальних практик споживання з використанням Інтернет-технологій в умовах формування інформаційного суспільства в Україні та виявлення ментальних особливостей молоді з відносно високим рівнем інформаційної культури.

Виклад основного матеріалу. Процес споживання також пов'язаний із сучасними технологіями, найбільш наочно це представлено у процесах купівлі-продажу через мережу Інтернет (інтернет-комерція, або Е-комерція – походить від слова електронна). Е-комерція є частиною так званої “нової економіки”. Важливою рисою нової економіки є високий ступінь її цифрової оснащеності (комп'ютеризація, активне

використання інтернет-технологій). Термін “нова економіка” значною мірою пов’язаний з поширенням Інтернету. В цілому, нова економіка характеризується перевагою невлених активів (послуг і технологій) і зниженням ролі відчутних активів [4]. У новій економіці багатство визначається володінням гуманітарним капіталом, хоча капітал, вкладений у матеріальні ресурси, не зникає.

Нова економіка є органічним проявом інформаційного суспільства. “Нова економіка” є прямим наслідком п’ятого технологічного укладу в економіці, основа якого – електроніка, комп’ютерні, космічні і біотехнології, новітні джерела енергії, телекомунікації тощо [5].

Інтернет став активно використовуватися не тільки як засіб пошуку інформації й обміну нею, а і як спосіб оплати різних послуг, насамперед інформаційних, і як частина споживчої інфраструктури для пошуку і купівлі речей. Тому можна говорити про появу і швидке поширення Е-сервісу, Е-комерції. Ці терміни дають найменування новим формам господарської діяльності за допомогою Інтернету. Завдяки мережі Інтернет розширюються можливості як постачальників товарів і послуг, так і їхніх споживачів. Віртуальна форма контакту виробників/продавців та споживачів дає змогу більш оперативно реагувати на запити ринку, краще враховувати індивідуальні потреби клієнта. У деяких країнах Е-комерція розвивалася завдяки підтриманню безпеки клієнтів, які уникали необхідності відвідування магазинів, поїздок вулицями й ін. Острах тероризму став важливим фактором розширення Е-продажів. Торгівля може здійснюватися в реальному режимі часу (on-line) чи в інший період, зручний для здійснення угод. Іноді товар коштує дешевше, ніж у реальних магазинах.

Конкретніше про причини, що спонукають людей користуватися Е-послугами, свідчать дані табл. 1 [6].

Таблиця 1. Причини використання Інтернету для купівлі он-лайн середні бали

Країна	Економія часу	Розмаїтість послуг	Задоволення	Економія грошей	Швидший доступ до інформації
Естонія (N = 606)	2,93	2,66	3,19	2,06	3,80
Литва (N = 602)	3,53	3,56	3,64	2,72	3,80
Латвія (N = 605)	3,33	3,52	3,11	3,00	3,78
Польща (N = 604)	3,19	3,53	3,69	3,15	3,87
Україна (N = 602)	2,98	3,02	3,77	2,45	3,96

Середні бали розраховувались відповідно до 5-бальної шкали Лайкерта, де: 1 означає “малозначущий” засіб і 5 – “дуже важливий”. Дослідження було проведено в лютому 2009 р. (інтернет-опитування).

З найзагальніших позицій можна говорити про те, що Е-комерція є важливим проявом інформаційного суспільства, елементом нового способу життя. Е-комерція стимулює підвищення інформаційної культури населення і залежить від визначеного рівня цієї культури. Можна сказати, що відбувається взаємозумовлений процес розвитку Е-комерції і підвищення інформаційної культури населення. Розвиток ринку комерційних послуг за допомогою Інтернету створює визначений віртуальний споживчий простір, де функціонують Е-споживачі й Е-продавці. Відповідно до результатів польської дослідниці А. Дабровської [7, с. 197], типовий європейський Е-споживач у 2008 р. – це чоловік, віком 35 років і менше, який вважає себе “заможною людиною”, мешканець великого міста.

Відзначено, що Е-споживачі мають відмінності не тільки у засобах споживання та рівні інформаційної культури, а й в інших компонентах способу життя та ментальності. Саме відмінності в способі життя та ментальності в осіб з різним рівнем інформаційної культури та активністю користування Інтернетом є іншим проявом нової економіки у її соціокультурному вимірі. Враховуючи інтереси нашого дослідження, звернемось до даних опитування молоді, яка різнилась за рівнем інформаційної культури. Для виявлення споживчих устремлінь, цінностей у молодіжному середовищі було проведено вивчення думок студентів щодо споживання (у 2009 р. опитано методом анкетування 300 студентів великих запорізьких вузів, які здобувають освіту за технічними та економічними спеціальностями; вибірка – багатоступенева, комбінована, на останньому ступені – гніздова). Оскільки опитування було проведено до періоду економічної кризи в країні, тому в посткризовий період розподіл відповідей може бути іншим. Однак отримані дані дають уявлення про споживчі цінності сучасної молоді. З метою перевірки гіпотези щодо існування когорт неетократів, було виділено групи студентів залежно від активності користування комп’ютерною технікою: перша група (з умовною назвою “І-спільнота”) складається з респондентів, що користуються комп’ютером щодня; друга група (“Н-спільнота”) складається зі студентів, що періодично користуються комп’ютером (від випадку до випадку; значно рідше, ніж перша група). Позначення спільнот зумовлено такими міркуваннями. Люди, які часто користуються комп’ютерами, можуть бути умовно визначені як члени новітнього інформаційного суспільства (за першою літерою назви такого суспільства позначаються його члени, тобто І-спільнота). Але, виходячи з того, що наше суспільство є комбінованим, тобто включає компоненти як інформаційного, так і модерного суспільства, то особи, які мають прояви впливу рис саме цього типу суспільства, можуть бути позначені як Н-спільнота. Звичайно, ці позначення є умовними. Вони застосовуються для того, щоб відрізнити людей, що вже активно використовують можливості інформаційного суспільства, від тих людей, які поки що ці можливості не використовують, а відтак, належать до модерного, а не інформаційного суспільства.

З метою ілюстрації відмінностей у способі життя розглянемо отримані від респондентів результати на два запитання, що мали прожективний характер: “Уявіть, що у Вас молода родина, і Ви вирішили проблеми з квартирою. Що Ви придбаєте в першу чергу?”; “Якщо б у Вас з’явилися гроші (приблизно 500–700 дол. США), то на що б Ви їх витратили?”

Порівняльні дані відповідей І-спільноти та Н-спільноти на перше питання залежно від активності користування комп'ютером наведено в табл. 3.

Таблиця 3. Порівняльні дані відповідей респондентів (n = 300) щодо першочергових придбань

Варіанти відповідей стосовно об'єкта придбання	І-спільнота		Н-спільнота	
	у % до кількості опитаних цієї категорії	ранг	у % до кількості опитаних цієї категорії	ранг
Меблі	61	1	69	1
Холодильник	30	2	29	2
Комп'ютер	29	3	3	6
Одяг	13	4	4	5
Телевізор	11	5	17	3
Буду відкладати на машину	8	6	2	7
Музичний центр	5	7	7	4

Сума відсотків відповідей І-спільноти дорівнює 157, а для Н-спільноти – 131. Це свідчить про те, що більше потреб має І-спільнота і ці потреби різноманітніші. Звертає на себе увагу той факт, що телевізор як засіб інформації цінується І-спільнотою значно менше. Споживчі інтереси явно зміщуються – комп'ютер є важливішим за одяг, машину, телевізор. Замість музичного центру, який раніше був важливим предметом колективного користування вдома, сьогодні музику слухають частіше індивідуально і користуються індивідуальними плеєрами через навушники. Відповіді на друге питання наведені в табл. 4.

Таблиця 4. Порівняння відповідей на питання “Як би Ви витратили гроші?” (залежно від активності користування комп'ютером)

Варіанти відповідей стосовно об'єкта придбання	І-спільнота		Н-спільнота	
	у % до кількості опитаних цієї категорії	ранг	у % до кількості опитаних цієї категорії	ранг
Купив би комп'ютер (модернізував, оновив)	44	1	38	1
На подорож	23	2	25	2
Купив би гарний одяг	21	3	16	4
На ремонт квартири	17	4	15	5
Поклав би в банк	13	5	23	3
Витратив би на лікування	8	6	4	6
Придбав би музичний центр	6	7	2	8
Придбав би телевізор	4	8	3	7

Сума відсотків відповідей І-спільноти становить 136, а Н-спільноти - 126, а без відповіді “Поклав би в банк” ця різниця ще більше і досягає 20 пунктів. Це також свідчить про те, що більше потреб має І-спільнота і їх потреби різноманітніші. На перший план за актуальністю виходить комп'ютер, далі – подорожі. Привертає увагу той факт, що І-спільнота менш схильна відкладати гроші і більше прагне їх витратити. Ця модель близька до американської.

Визначення споживчого стандарту проводилося за допомогою запитання: “Що повинна мати сучасна людина, щоб бути задоволеною життям?”. Для змістовного визначення було запропоновано 12 варіантів відповідей – характеристик споживчого стандарту. Відповіді на це запитання залежно від активності користування комп'ютером наведено в табл. 5.

Набір об'єктів бажання та їх ієрархія репрезентує споживацьку модель молоді. У п'ятірку найбільш актуальних (бажаних) об'єктів володіння (для обох груп споживачів) входять: престижна робота, здоров'я, квартира, машина, красива дружина (чоловік). Для І-спільноти відразу після цього набору йде комп'ютер, а вже потім – діти, одяг, меблі і гроші в банку.

Примітним є те, що “діти” займають восьму позицію загального рейтингу (близько до одягу і меблів). Це цілком відповідає уявленням про кризу інституту родини в епоху другого модерну і негативний вплив споживацтва на функціонування цього соціального інституту.

Таблиця 5. Відмінності наборів споживчих стандартів у залежності від активності користування комп'ютером

Об'єкти володіння	І-спільнота		Н-спільнота	
	у % до кількості опитаних цієї категорії	ранг	у % до кількості опитаних цієї категорії	ранг
Престижна робота	78	1	73	2
Здоров'я	75	2	75	1
Гарна квартира	48	3	46	3
Машина	35	4	33	5
Красива дружина (чоловік)	33	5	35	4
Потужний комп'ютер	30	6	17	9
Гроші в банку	29	7	29	6
Діти	21	8	27	7
Модний одяг	20	9	17	10
Гарні меблі	16	10	25	8
Дача	4	11	13	11
Породистий собака	2	12	8	12

Комунікативний аспект споживацьких настроїв було визначено за допомогою питання щодо об'єктів вербальних практик у колі друзів, однолітків. У відповідях на запитання "Про що з нижченаведеного ви розмовляєте з друзями найчастіше?" респондентам серед інших варіантів відповідей було запропоновано також перелік предметів споживання, відносно яких зазвичай йде розмова. Результати вербалізації споживчих інтенцій подано в табл. 6.

Таблиця 6. Порівняльний розподіл відповідей на запитання "Про що з нижченаведеного ви розмовляєте з друзями найчастіше" залежно від активності користування комп'ютером респондентами

Предмет вербальних практик	І-спільнота		Н-спільнота	
	у % до кількості опитаних цієї категорії	ранг	у % до кількості опитаних цієї категорії	ранг
комп'ютери, Інтернет, комп'ютерні ігри, програми	53	1	20	3
події в особистому житті	52	2	59	1
знайомства, друзі	39	3	45	2
музика	29	4	18	5
книги, фільми	28	5	19	4
спорт	17	6	16	6
модний одяг	9	7	12	7

Сума відсотків відповідей І-спільноти становить 227, а Н-спільноти – 189. Це свідчить, що більш активне і різноманітне спілкування відбувається серед І-спільноти. Природно, що її члени частіше обмінюються з друзями інформацією щодо комп'ютерних технологій. Інші теми вербальних практик (за рейтингом частоти згадування) майже збігаються в І-спільноті та у Н-спільноті. Але для членів І-спільноти коло питань різноманітніше, тобто за один акт розмови вони обговорюють більше питань, ніж члени Н-спільноти. Привертає увагу те, що теми знайомств і модного одягу частіше з'являються в тематиці розмов у представників Н-спільноти, а тематичне спрямування спілкування членів І-спільноти частіше стосується музики, книг, фільмів, спорту. Важливим висновком є те, що тематика власне споживацького характеру (про модний одяг) з'являється в спілкуванні молоді значно рідше, ніж тематика загальнокультурного та соціально-психологічного характеру.

Деякий інший аспект мовної комунікації виявлявся відповідями на запитання "Чим найчастіше люблять похвалитися Ваші друзі і знайомі?" Якщо партнер зі спілкування певну тему розмови акцентує як свою перевагу та досягнення, то для обох ця тема має цінність. Наприклад, якщо партнер зі спілкування радісно повідомляє, що в нього була дуже гарна вечірка, то для тих, хто бере участь у розмові, гарна вечірка є загальною цінністю. Це ті фонові очікування, на які звертав увагу Г. Гарфінкель в етнометодології [8]. Проблематика, що виступає фоновим очікуванням як загальний інтерес, така (табл. 7).

Таблиця 7. Розподіл відповідей на запитання: "Чим найчастіше люблять похвалитися Ваші друзі і знайомі?" (залежно від активності користування комп'ютером)

№*	Варіанти відповідей	І-спільнота	Н-спільнота	№
1	Новою музикою	39	22	4
2	Проведеною вечіркою	35	51	1
3	Комп'ютером	30	12	7
4	Гарною подружкою (другом)	20	29	2
5	Комп'ютерною грою	18	11	8
6	Одягом	15	24	3
7	Гарною оцінкою	10	16	5
8	Інформацією, знайденою в Інтернеті	9	15	6
9	Відвідуванням концерту	8	10	9

*Примітка. Ліворуч позначені ранги відповідей для І-спільноти, а праворуч – для Н-спільноти.

Як видно з табл. 7, предметом загального інтересу є вечірка, музика, друзі, комп'ютери, одяг. Сума відсотків відповідей І-спільноти 184, а Н-спільноти – 190, тобто майже однаково. Н-спільнота частіше спирається на фонові очікування в розмовах, тобто члени її децю більше соціалізовані, більше включені в соціальний контекст, ніж І-спільнота. Це відповідає уявленням про відносну відчуженість І-спільноти. Дані табл. 7 краще, ніж дані табл. 1–4, висвітлюють реальність феномену нетократії. Члени І-спільноти як представники нетократії, дійсно, менш втягнуті у споживацтво, ніж звичайний конс'юмерат (Н-спільнота). Так, для них споживацька тематика, не є елементом інтересу у фонових очікуваннях. (Тематика одягу у них на 6-му місці, а у Н-спільноти – на 3-му). Музика та комп'ютер – ось цінності у фонових очікуваннях українських молодих нетократів.

Висновок. Отже, споживацтво як явище, що цілком захоплює, не є характерним для сучасної молоді. Споживацтво, звичайно, є, але не займає повністю інтереси та думки молоді і для більшості молоді проблеми споживання посідають помірне місце в комунікаціях. Молодь, що має відносно високий рівень інформаційної культури більш динамічна у своєму способі життя, більше уваги приділяє самовираженню, що має і негативний аспект у зниженні бажання мати дітей.

Джерела та література

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2006. – 269 с.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2000. – 390 с.
3. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма [Электронный ресурс] / А. Бард, Я. Зондерквист. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.ariom.ru/txt672.html-33k<15.03.10>>.
4. Новая экономика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Новая экономика](http://ru.wikipedia.org/wiki/Новая_экономика)
5. Григорян А.Л.. На пути к “новой экономике”: концепции инновационного развития России / А.Л. Григорян // Государство и общество. – М., 2005. – С. 82–85.
6. Observator Cetelem 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://observatoirecetelem.com/medias/pdf/france/2008/observateur_cetelem_2008_internet_une_reponse_a_la_ppetit_de_consommation_des_europeens.pdf
7. Dabrowska A. Polski Konsument w dobie informatyzacji / A. Dabrowska, M. Janos-Kresto // Наукові студії Львівського соціологічного форуму "Традиції та інновації в соціології": зб. наук. праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 194–200.
8. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии / Г. Гарфинкель. – СПб. : Питер, 2007. – 335 с.