

УДК 316.346.32-053.9

А. В. КАРКАЧ

Е-МЕДІАСПОЖИВАННЯ В ЗАДОВОЛЕННІ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЄВИХ ПОТРЕБ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ

У статті розглянуто питання е-медіаспоживання та споживчої поведінки соціальних інноваторів – людей похилого віку, які в силу життєвих обставин і біографії експериментують з інституційними можливостями е-мас-медіа, що відкриваються. Особливу увагу приділено е-медіаспоживанню як дозвіллевим практикам і культурному споживанню.

Ключові слова: літні люди, споживання, мас-медіа, е-медіаспоживання, культурно-дозвіллеві практики, соціальні інновації, поведінка споживачів.

Спосіб життя людей похилого віку в умовах сучасного світу постає для соціології як надзвичайно складний феномен, який досліджують у різних аспектах. Важливу роль у зміні ціннісно-нормативної системи діяльності та радикально новому сприйнятті реальності людьми похилого віку відіграють мас-медіа.

Мас-медіа (ЗМІ) були і є однією з основних сфер суспільного життя й засобом соціалізації та ресоціалізації населення. Динаміка їх розвитку відбувається найбільш швидко та прямо й опосередковано впливає на більшість соціальних інститутів [12, с. 132–137]. Дедалі більше людей похилого віку включаються до інтернет-простору й залучаються до активного споживання медіаресурсів. Саме тому засобам мас-медіа відведено значну роль у процесі ресоціалізації літніх людей [6].

Споживанню як різновиду соціальних практик різних категорій населення та соціальному інституту суспільства, споживчій поведінці в Україні присвятили увагу у своїх працях В. Бакіров, С. Вакуленко, О. Герус, В. Городяненко, Я. Зоська, Н. Лисиця, В. Максименко, М. Мاستинець, І. Набруско, Ю. Пачковський, В. Пилипенко, В. Полторак, Є. Суїменко, В. Тарасенко, Н. Удріс, Ф. Хрустальов та ін.

Недостатній рівень соціологічних знань про процес функціонування інституту е-медіа споживання (електронне медіаспоживання) літніх людей як окремої сфери споживання вимагає теоретичного визначення та емпіричного обґрунтування соціокультурних детермінант задоволення потреб літніх людей, конструювання соціальної ідентичності, поведінки цілісної соціодемографічної групи літніх людей як споживачів е-медіапродукту. Усе це визначає наукову, теоретичну та практичну актуальність теми дослідження.

Метою статті є визначення особливостей сучасного е-медіаспоживання серед соціально-демографічної групи літніх людей. При цьому під е-медіа споживанням ми розуміємо сукупність різних соціальних практик використання інтернет-ресурсу для отримання та освоєння символіч-

ного змісту е-медійних продуктів, а також здійснення соціальних зв'язків і взаємодій у задоволенні культурно-дозвіллевих потреб людей похилого віку.

З 2009 р. до сьогодні в межах реалізації проекту «Труднощі долаємо разом» у територіальному центрі соціального обслуговування (надання соціальних послуг) Подільського району м. Полтави досліджували підуніверсуми життєвого світу літніх людей в умовах змін соціально-економічних характеристик зовнішнього середовища. Особливу увагу приділяли вивченню поведінки у сфері медіа й культурного споживання, як найбільш типових практик організації дозвілля та вільного часу, що надало змогу виокремити й охарактеризувати серед людей похилого віку групу соціальних інноваторів, відмінну від більшості літнього населення. Інтерес до теми зумовлений тим, що, поряд з професійною сферою, споживання є однією з основних сфер взаємодії індивіда із соціальним оточенням і утвердженням свого статусу та ідентичності [3, с. 325–328; 9, с. 67–172; 15, с. 65–74].

Суттєвими характеристиками сучасності як такої соціологи вважають споживацтво, конс'юмеризм, які стали частиною будь-якого прояву сучасного життя [1; с. 4, 99–106.; 8, с. 55–62; 10].

Авторитетні науковці відзначають, що сучасне суспільство можна охарактеризувати і як «цивілізацію дозвілля», відмітними рисами якого є підвищення цінності вільного часу в житті індивіда й перетворення дозвілля на одну з основних життєвих потреб [2; с. 5, 132–133; 11, с. 114–122; 13; 14, с. 130–137].

У ході реалізації проекту «Труднощі долаємо разом» використовували різні якісні й кількісні методи дослідження, що надало змогу отримати об'ємний портрет досліджуваної групи літніх людей як соціальних інноваторів. На етапі збору первинної соціологічної інформації про поведінку і ціннісну орієнтацію людей похилого віку використано такі методи: аналіз документів, роздаткове анкетування та глибинне інтерв'ю (зокрема експертне).

Основна гіпотеза полягає в домінуванні споживчих практик у повсякденній поведінці членів референтної групи в сучасному українському суспільстві. Відповідно, схильність до інноваційної поведінки може бути зафіксована за допомогою схильності людей похилого віку до новацій у практиці споживання, зокрема в е-медіаспоживанні.

За даними емпіричного дослідження, проведеного нами протягом 2014–2017 рр. ($n=2856$), літні люди – соціальні інноватори вирізняються з-поміж своїх однолітків залученістю до сучасних практик споживання за основними п'ятьма позиціями: долучення до інформаційних технологій; прагнення до розширення світогляду; оптимізація свого часу; активне залучення до культурно-дозвіллевих практик; використання медіаресурсу. У розрізі цих п'яти практик у ході дослідження викристалізувалися такі маркери: користування мобільним телефоном; користування смартфоном (ай-

фоном); користування планшетом; користування комп'ютером; використання електронної пошти; здобуття додаткової освіти; користування Інтернетом.

Ті особи, які виявилися долученими до будь-яких трьох і більше з названих маркерів, відповідно до методології ФОМ, були зараховані до групи літніх людей-інноваторів. Згідно з результатами емпіричних досліджень, частка таких осіб становить 15 % клієнтів територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг). Здебільшого це слухачі Університету третього віку.

Вивчення соціальної групи людей похилого віку-соціальних інноваторів надало змогу виявити стійкі соціальні та економічні характеристики групи. Результати емпіричних досліджень свідчать, що вони суб'єктивно відчують себе за віком молодшими від своїх однолітків (60–68 років); добре обізнані та активно використовують різні технічні новинки – від смартфонів до планшетів; показують високий рівень заглибленості в Інтернет; активно користуються інститутами культур індустрії – від перегляду ТБ, читання книг і газет до е-медіаспоживання. Більшість референтної групи літніх інноваторів (74 %) регулярно відвідує театри, концертні зали, тоді як серед однолітків і старших вікових груп таких тільки 19 %, а споживають е-медіа серед літніх інноваторів 87 %, тоді як серед консервативних однолітків і старших за віком цей відсоток дуже незначний (2 %)

Судячи з отриманих даних, люди похилого віку, зараховані до соціальних інноваторів, активно проєктують своє майбутнє й усвідомлено накопичують і мобілізують освітні, соціальні та матеріальні ресурси, демонструють самостійність і соціальну стійкість. Органічною формою самореалізації є для них сьгодні конс'юмеризм і активне дозвілля (подорожі, фізична культура, фітнес, заглибленість в Інтернет, е-споживання; читання книг і газет, перегляд е-медіапродукту). Тому референтна група прагне до все більшого споживання для накопичення різних видів капіталу (людського, культурного, освітнього), що збільшує можливості підвищення їх соціального статусу.

Чим глибше й краще будь-який орган масової комунікації відповідає на запити людей, тим ширше й більше стає його аудиторія. Таким чином, з одного боку, величина аудиторії є показником значущості органу мас-медіа, з іншого – масштабів його впливу [12, с. 132–137].

Серед респондентів, консервативних споживачів літнього віку, ранжир переваг у медіаспоживанні виглядає таким чином: телебачення – 49 %; газети, журнали – 23 %; радіо – 19 %, і лише 9 % належить е-медіаспоживанню.

Кардинальним чином відрізняється ранжир переваг серед літніх респондентів – соціальних інноваторів: радіо – 1 %; газети і журнали – 3 %; телебачення – 9 %, і 87 % належить е-медіаспоживанню.

Як свідчить емпіричне дослідження, серед консервативних споживачів найбільш поширеним каналом масової комунікації продовжує бути те-

лебачення. І хоча респонденти похилого віку (консервативні споживачі), опитані нами, використовують телебачення для перегляду новин (31 %) й отримання актуальної інформації про суспільно-політичні процеси в країні та регіоні (17 %), проте, більша частка часу (52 %) належить цілому блокуві задоволення культурно-дозвіллевих потреб (розважальні передачі – 34 %, серіали – 27 %, художні фільми – 22 %, передачі туристично-рекреаційного спрямування – 19 %, науково-популярні передачі – 17 %). Значно меншою мірою ця група респондентів виявляє інтерес до спортивних подій та документального кіно.

Щодо літніх споживачів – соціальних інноваторів, то можемо стверджувати, що задоволення культурно-дозвіллевих потреб у них беззаперечно (81 %) відбувається через споживання інтернет-ресурсу.

Відбувається взаємозумовлений процес розвитку е-медіаспоживання й підвищення інформаційної культури літнього населення.

Підтверджуючи свою репутацію, люди похилого віку, які належать до групи соціальних інноваторів, зорієнтовані на активну діяльність – 96 % опитаних респондентів референтної групи відзначили, що є включеними до кібер-простору. Ті, які не входять до цієї групи, реалізують свій е-споживчий потенціал помітно рідше.

Інтернет стали активно використовувати не лише як засіб пошуку інформації й обміну нею, спосіб оплати різних послуг, а і як частину споживчої інфраструктури для задоволення своїх культурно-дозвіллевих потреб.

У ході емпіричного дослідження встановлено, що лідерами серед спонук до е-медіаспоживання є: розмаїтість інформації (3,58), швидший доступ до інформації (4,52), задоволеність попиту (4,87) (Середні бали розраховували відповідно до 5-бальної шкали Лайкерта, де 1 означає «зовсім не згодний» і 5 – «цілком згоден»).

Сутність медіааудиторії може бути емпірично зафіксована у двох специфічних сукупностях ознак. Перша характеризує внутрішню єдність аудиторії, відносно незалежну від конкретного органу мас-медіа: рівень освіти, вікову, соціально-професійну структуру, її соціально-психологічні ознаки, структуру духовних потреб та інтересів. Ці характеристики щодо джерела інформації існують як об'єктивна реальність і від мас-медіа не залежать. А ось друга специфічна група ознак, які характеризують аудиторію, реалізується у вигляді оціночного ставлення аудиторії до системи мас-медіа, її компонентів. Ця сукупність характеристик аудиторії мас-медіа виявляється у вигляді мотивації поведінки щодо джерел інформації, у вигляді оцінок, думок, очікувань, вимог, пов'язаних зі змістом і різними якісними ознаками інформації.

Основними мотивами надання переваг е-медіаспоживанню є: доступність інформації у сфері особистих інтересів (4,87), можливість проводити час в он-лайн спілкуванні в соціальних мережах (3,52), можливість участі в різноманітних форумах (3,27), онлайн отримання актуальної інфор-

мації про суспільно-політичні процеси в країні та регіоні (4,92), перегляд фільмів та серіалів у зручний час (3,67), отримання онлайн-консультацій різного характеру (3,42), можливість отримання посиленої надомної роботи (3,11) тощо (Середні бали розраховували відповідно до 5-бальної шкали Лайкерта, де 1 означає «зовсім не згодний» і 5 – «цілком згоден»).

Висновки. Проведене дослідження повною мірою засвідчує, що основними характеристиками інституціональної модернізації культурно-дозвіллевої сфери є зміна ціннісних орієнтацій, багатоманітність культурних інтересів літніх людей, що знаходить вираз у виборі видів та форм культурно-дозвіллевих практик споживання, диференціації останніх. Таким чином, культурно-дозвіллева діяльність відображає основні тенденції суспільних змін, які відбуваються в соціальній структурі сучасного українського суспільства.

Висновки за результатами проведених досліджень дають підстави цілком підтвердити припущення щодо позитивної ролі інституціоналізації е-медіаспоживання в процесі задоволення культурно-дозвіллевих потреб людей похилого віку. Становлення та розвиток нових форм культурно-дозвіллевої діяльності відбуваються за допомогою інноваційних інтернет-технологій, запровадження яких сприяє оптимізації їх функціонального наповнення, задоволенню й розвитку культурних потреб людей похилого віку – соціальних інноваторів. Запорукою успіху в житті вони частіше, ніж їхні однолітки, вважають свої особистісні якості, престижну освіту.

Органічною формою самореалізації літніх соціальних інноваторів є е-медіаконс'юмеризм як активне дозвілля (е-подорожі, заглибленість в Інтернет, е-споживання; перегляд е-медіапродукту).

Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры : пер. с фр. Москва : Культурная революция: Республика, 2006. 269 с.
2. Бочелюк В. Й., Бочелюк В. В. Дозвіллезнавство : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.
3. Зоська Я. В. Суспільство споживання: український контекст. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. Харків : ХНУ, 2011. Вип. 17. С. 325–328.
4. Зоська Я. В. Цінності суспільства споживання в Україні. *Соціологічні дослідження*. Луганськ : Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля, 2010. № 10. С. 99–106.
5. Костенко Н. Движение культуры в социологическом рассмотрении. *Соціологія та суспільство: взаємодія в умовах кризи. 11 Конгрес САУ : тези доповідей* (Харків, 17–19 жовтня 2013 р.). Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. С. 132–133.
6. Огаренко В. М., Романенко Ю. В., Скідін О. Л., Согорін А. А. Теоретичні засади соціологічної рефлексії адаптаційних процесів у засобах масової комунікації : монографія. Энергодар ; Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2010. 225 с.
7. Пачковський Ю. Ф. Споживач у постмодерному суспільстві: соціологічний погляд як вступ до проблеми. *Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Традиції та інновації в соціології»* : зб. наук. пр. Дрогобич : Посвіт, 2009. С. 167–172.
8. Пачковский Ю. Украинский потребитель и интернет-потребление: общий анализ проблемы. *Konsument w europejskiej przestrzeni* / red. Anna Dbrowska, Irena Ozimek. Warszawa : IBRKiK, 2009. С. 55–62.

9. Пачковський Ю. Ф. Споживач у постмодерному суспільстві: соціологічний погляд як вступ до проблеми. *Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Традиції та інновації в соціології»* : зб. наук. пр. Дрогобич : Посвіт, 2009. С. 167–172.

10. Петрушина Т. О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен. Киев : Ин-т социол. НАН Украины, 2008. 544 с.

11. Ручка А., Скокова Л. Культурний капітал та його реалізація в сучасному українському соціумі. *Вісник Маріупольського державного ун-ту. Серія: Філософія, культурологія, соціологія* : зб. наук. пр. Маріуполь : Маріупольський держ. ун-т, 2012. Вип. 3. С. 114–122.

12. Хрустальов Ф. С. Особливості медіаспоживання різних соціальних груп (на прикладі м. Запоріжжя). *Грані*. 2014. № 2. С. 132–137.

13. Цимбалюк Н. М. Дозвілля в Україні. Теоретичні та емпіричні аспекти : монографія. Київ : ДАКККІМ, 2003. 224 с.

14. Цимбалюк Н. М. Соціальна трансформація інституту дозвілля. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : міжвуз. зб. наук. пр. Київ : Вид. центр ДАКККМ, 2001. № 11. С. 130–137.

15. Bearden W. O., Teel J. R. Jr., Durand R. M. Media usage, psychographics and demographic dimensions of retail shoppers. *Journal of Retailing*. 1978. № 54. P. 65–74.

Стаття надійшла до редакції 12.08.2018.

Каркач А. В. Е-медиапотребление в удовлетворении культурно-досуговых потребностей людей преклонного возраста

В статье рассматриваются вопросы э-медиапотребления и потребительского поведения социальных инноваторов – людей преклонного возраста, которые в силу жизненных обстоятельств и биографии экспериментируют с открывающимися институциональными возможностями э-мас-медиа. Особое внимание уделяется э-медиапотреблению как досуговым практикам и культурному потреблению.

Ключевые слова: *пожилые люди, потребление, мас-медиа, э-медиапотребление, культурно-досуговые практики, социальные инновации, поведение потребителей.*

Karkach A. E-Media Consumption in Meeting the Cultural and Leisure Needs of the Elderly

Changes that take place in modern society underline the profound transformations in both economic and social life, which are associated with significant technological innovations (computerization, active use of Internet technologies, etc.). For this type of society, cultural factors, norms, values, cultural patterns of consumption, both symbolic and traditional, are of great importance. Actual issues are the study of consumption patterns, the formation of social practices of older consumers in the context of the formation of an information society in Ukraine.

Consumption is seen as a dominant social process in consumer society, which serves as a constructor of social identity. The consumption of educational services of Third Age Universities becomes a socio-cultural factor that influences the formation of the social identity of the elderly in modern society.

The consumption process is also associated with modern technology. Most clearly, this is represented in the processes of sales through the Internet (Internet consumption, or E-consumption – comes from the word e-mail). E-consumption is part of the so-called «new economy».

The term «new economy» is largely due to the proliferation of the Internet. In the new economy, wealth is determined by the possession of humanitarian capital, although capital invested in material resources does not disappear.

E-media are rapidly entering the life of Ukrainian society, having managed to occupy the leading position in prevalence for a quarter of a century. Including the ability to transfer information in various forms (text, images, audio, video), the Internet is starting to crowd out

of other channels of mass communication. Being not only a medium but also an environment of communication, cyberspace translates within it the value orientations that are most often associated with the acts of consuming characters that are also created on the network.

Given the rapid dynamics of changing the peculiarities of e-media, ongoing monitoring and research in this area is seen as a promising area for studying in contemporary sociology. The article deals with the peculiarities of modern e-media consumption in the Ukrainian society. The trends related to the development of e-media, the emergence of cyberspace and mobile technologies are analyzed. Assumptions are made about the impact of e-media on the elderly, most of whom are included in the consumption of new media, which are distinguished in the social subgroup of social innovators sociodemographic groups of the elderly.

The article deals with the issues of consumer behavior of social innovators – the elderly, who, by virtue of life circumstances and biographies, experiment with the institutional possibilities of the emerging e-media and use them. Particular attention is paid to leisure practices and cultural consumption in order to meet the needs of the elderly.

Key words: *elderly people, consumption, mass media, e-mediaconsumption. cultural and leisure practices, social innovations, consumer behavior.*