

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальной информатики

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРАКТИК В ПОТРЕБЛЕНИИ
(НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТА)**

(автореферат бакалаврской работы)

Студента 4 курса 451 группы
направления 09.03.03 – «Прикладная информатика»
профиль Прикладная информатика в социологии
Социологического факультета СГУ
Евдокимова Максима Сергеевича

Научный руководитель
доктор социологических наук,
профессор

В.Л. Шабанов

подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

И.Г. Малинский

подпись, дата

Саратов 2021

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Современный мир переживает сложные процессы, связанные с трансформацией человеческого общества. Взрывной рост использования информационно-коммуникационных технологий, основанный на применении микроэлектроники, локальных и глобальных компьютерных сетей определяет становление так называемого «цифрового» или «информационного общества». Сегодня трудно представить нашу жизнь без Интернета, социальных сетей, мобильных приложений. Информационно-коммуникационные технологии улучшили качество жизни населения и общества, превратившись в один из ключевых факторов и драйверов социально-экономического развития.

Американский исследователь Элвин Тоффлер в своей монографии «Революционное богатство» отмечает, что в современном мире качество жизни напрямую зависит от потребления информационных продуктов и услуг, а также от их доступности и качества. Без таких атрибутов жизни современного человека, как мобильный телефон, компьютер с выходом в Интернет, цифровое телевидение, навигационные спутниковые системы и др., повседневная жизнь, процесс обучения и профессиональная деятельность становятся неполноценными.

Улучшение качества жизни населения является одной из самых важнейших задач социально-экономического развития страны, обеспечения национальной безопасности. Решение данных проблем связано с реализацией стратегии информационного общества. Технический прогресс с грамотными стратегиями для развития бизнеса через Internet повлияли на возможность досуга и коммуникацию людей, а также изменили потребительские запросы и поведение.

Степень научной разработанности проблем. Основная концептуализация современного понятия социальных практик в социологическом дискурсе связана в первую очередь с теоретическими разработками П. Бурдьё (структуралистский конструктивизм), Э. Гидденса (теория структурирования), Г. Гарфинкеля (этнометодология). Среди современных

российских исследователей следует выделить В.В. Волкова, О.В. Хархордина, С.В. Лукова, В.В. Лукова, С.С. Шугальского.

Объект исследования – практики потребления Интернета.

Предмет исследования – характеристики (частота, направления и др.) практик потребления Интернета социально-демографическими группами населения России.

Эмпирическую базу исследования составили материалы статических наблюдений Росстата – Федеральные статистические наблюдения по социально-демографическим проблемам (режим доступа: https://rosstat.gov.ru/itog_inspect).

Цель исследования: выявить особенности потребления Интернета различными социально-демографическими группами населения России

Задачи исследования:

1) Изучить теорию социальных практик и возможность ее применения к исследованию потребления Интернета.

2) Проанализировать доступность Интернета и практику «интернет-шоппинга» населением России.

3) На основе общедоступных «больших данных» Росстата сформировать базу данных для авторского исследования и подготовить методику ее обработки.

4) Оценить зависимость целей и активности выхода в Интернет от социально-демографических характеристик респондентов.

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения, содержащего текст анкеты.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теория социальных практик как основа исследования инновационного потребления» решаются первые две задачи.

В параграфе 1.1 «Теория практик и ее применение при анализе потребления» вводится понятие «социальная практика». Показано, что данное понятие применимо к практикам потребления инновационных благ, к числу которых относится Интернет.

Развитие и распространение Интернета преобразили множество практик, что отразилось на образе жизни индивидов. В частности, множество действий, которые ранее требовали непосредственного физического присутствия, перенеслись в онлайн-пространство. Интернет преобразовывает существующие и формирует новые формы досуга. Практики покупок все чаще переносятся в интернет-пространство. В случае молодежи онлайн-практики тоже имеют свою специфику: происходит смешение процессов досуга и обучения.

Проводится анализ непосредственной связи интернет-практик с соответствующими оффлайн-практиками и приводятся разные точки зрения на взаимную конвертацию оффлайн- и онлайн-практик.

Делается вывод о том, что технический прогресс совместно с грамотными стратегиями развития бизнеса через Интернет не просто повлияли на возможности досуга и коммуникацию людей, но и кардинальным образом изменили потребительские запросы и поведение.

Параграф 1.2 «Доступность Интернета и направления его использования. Достоинства и недостатки интернет-покупок (интернет-шоппинга)» посвящен анализу доступности Интернета и основным направлениям его использования. Наряду с этим, подробно разбирается практика покупок через Интернет – Интернет-шоппинг.

По данным Росстата, охват Интернетом к концу 2018 г. достиг почти 2/3 населения страны. При этом число пользователей растет быстрым темпом. Появление и стремительное развитие современных информационно-коммуникационных технологий, динамичный рост количества пользователей, повышение популярности и доступности постоянно обновляющихся и совершенствующихся технических средств (гаджетов), обеспечивающих интернет-доступ, а также стремительное увеличение количества разнообразных e-сервисов и электронных платформ, создающих новые ресурсы и возможности социальной реализации в сети, способствуют увеличению онлайн-активности и появлению в современном обществе нового вида социальных практик,

связанных с использованием новейших интернет-возможностей, детерминирующих социальную активность современных людей.

Сегодня всё большая часть населения обращается к интернет-покупкам. Связано это с изменением культуры потребления и с активным вовлечением Интернета в нашу жизнь. Можно с уверенностью сказать, что страны, где активно продвигается интернет торговля, вступают на новую ступень развития постиндустриального общества.

Главные достоинства интернет-покупок состоят в следующем.

1. Экономия времени и свобода выбора. В онлайн-магазин можно зайти из любого места, где есть доступ к Интернету, и в любое время. К тому же интернет-магазин работает без обеда и выходных – он круглосуточный.

2. Финансовая экономия. Многие товары в Сети в принципе стоят дешевле: компаниям не нужно платить за аренду помещений и выдавать зарплаты. Низкие цены практически на все товары позволяют приобретать необходимые вещи в достаточном количестве людям различных социальных слоев. Особенно выгоден в этом плане азиатский шоппинг – Китай, Корея, Япония, где можно за 100\$-200\$ приобрести весь летний гардероб.

3. Удобство сервиса. Практически каждый магазин в Интернете предлагает стандартный сервис, который значительно облегчает вам жизнь.

Однако не все так гладко. При совершении интернет-покупок можно выявить и немало недостатков. Отметим среди них следующие.

1. Виртуальная оценка товара. Невозможность потрогать, примерить, проверить в работе товар может стать серьезной причиной отказа от виртуального шоппинга.

2. Сетевые мошенники. Особенно это касается тех магазинов в Интернете, которые работают по полной предоплате.

3. Технические моменты (долгая доставка, блокировка банковской карты, обязательная регистрация и т.д.).

Во второй главе «Использование информационно-сетевых ресурсов в анализе повседневных социальных практик потребления» решаются задачи 3 и 4.

В параграфе 2.1 дается характеристика массива данных авторского исследования, которое формируется на основе «Комплексного наблюдения условий жизни населения», которое организуется Росстатом в целях получения официальной статистической информации, отражающей фактические условия жизнедеятельности российских семей и их потребности в обеспечении безопасной и благоприятной среды обитания, здорового образа жизни, воспитании и развитии детей, в повышении трудовой, профессиональной и социальной мобильности, улучшении жилищных условий, установлении и развитии социокультурных связей.

Единицей наблюдения при проведении наблюдения является частное домохозяйство и его члены. Метод проведения Комплексного наблюдения – выборочный. Формирование выборочной совокупности домохозяйств осуществляется на основе принципов случайного отбора. Опросу подлежат 60 тысяч домохозяйств и примерно 150 тыс. его членов. Комплексное наблюдение организуется таким образом, чтобы его результаты репрезентировали население Российской Федерации в целом, в разрезе городской и сельской местности, каждого из ее субъектов, по социально-демографическим группам населения и домашних хозяйств. Основой для формирования выборки в ходе подготовки наблюдения служит территориальная выборка многоцелевого назначения на базе информационного массива Всероссийской переписи населения 2010 года. Генеральной совокупностью являются все частные домохозяйства, находящиеся на территории Российской Федерации.

При проведении наблюдения личному опросу подлежат респонденты в возрасте 15 лет и более, проживающие в домохозяйстве.

После опроса и заполнения вопросников (анкет) осуществляется ввод анкетных данных в специально подготовленные программы, используемые Росстатом для программного обслуживания статистических наблюдений. В

итоге формируются базы данных, на основе которых программы формируют заданные таблицы, которые после опубликования в статсборниках становятся официальными материалами Росстата. При этом с самого начала проведения комплексного наблюдения, начиная с 2014 г., в открытый доступ выкладываются и сами базы данных (по крайней мере большая их часть), что дает возможность исследователям самостоятельно ставить и решать задачи, находящиеся за рамками итогов статистического наблюдения. В качестве такой базы «больших данных» мы сформировали базу стандартной табличной формы (объект-признак), состоящую из 150 тыс. строк (по числу членов домохозяйств) и ряда столбцов, соотнесенных с вопросами, посвященными интернету, активности и направлениям его использования и т.д.

В параграфе 2.2 «Активность, цели и направления использования Интернета основными социально-демографическими группами населения России»

Исходя из результата всех таблиц, полученных в ходе исследования, можно сказать что:

– возраст определенно влияет на пользование интернетом как для бытовых нужд и работы, так и для развлечения. Во всех приведенных таблицах, возрастные группы от 15 до 24 лет и от 25 до 39 лет, всегда превосходили количеством ответов остальные группы. Самыми же малыми пользователями интернета являются пожилые люди от 60 лет и старше.

– также на пользование интернетом влияет и место проживания человека. Тут уже весьма очевидные результаты, что жители городской местности больше пользуются интернетом чем жители сельской местности. Поскольку у жителей сельской местности часто даже не бывает возможности с комфортом провести время в сети Интернет.

– пол же наоборот, никаким образом не влияет на использование интернета. Различия хоть и наблюдаются, но они максимально незначительные.

– чего не сказать про семейное положение. В этом случае распределение очень сильно влияет. Во всех приведенных таблицах количество ответов

респондентов, состоящих в браке, всегда превышало количество ответов людей, не состоящих в нем.

– а состав домохозяйства удивил больше всего. Ведь основными пользователями интернета являются семьи, состоящие из 3 человек, лишь в некоторых случаях, а именно в покупке продуктов и средств личной гигиены. А меньше же выделились семьи, состоящие из 1 и 2 человек. Их количество ответов всегда было значительно ниже остальных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для анализа потребления применяется понятие «практика». Поскольку в ВКР речь идет о потреблении Интернета, то есть практика понимается в контексте публичности (а не как сугубо индивидуальное действие), то понятие «практика» уточняется и становится «социальной практикой». П. Бурдьё определяет социальную практику через целесообразные действия индивидов по преобразованию социального мира, которые становятся привычными каждодневными поступками, не требующие объяснения. Когда речь идет о социально значимых действиях, употребление термина «социальная практика», как его определил П. Бурдьё, представляется наиболее адекватным.

К числу таких социально значимых действий, мы полагаем, относится деятельность людей в Интернете, которую мы рассматриваем как разновидность потребления. Изучение конкретных социальных практик «потребления Интернета» посвящено авторское исследование в ВКР.

Потребление Интернета относится к инновационным социальным практикам. Один из аспектов проникновения инноваций в потребление выражается в быстром развитии таких интернет-технологий, как торговля и оказание услуг через интернет. Интернет-шоппинг – инновационная потребительская практика, стремительно развивающаяся в последние годы. Сегодня заметная часть покупок товаров населением России совершается через Интернет. Достоинствами такой формы использования интернета в потреблении являются: экономия времени и свобода выбора, когда «шоппинг» превращается в посещение сайтов; меньшие финансовые затраты на приобретение товаров,

удобство сервиса, выражающееся в возможностях доставки, оформления и др. Недостатки интернет-шоппинга связаны в основном с техническими и технологическими сложностями, такими как невозможность осмотреть, потрогать, примерить товар, сетевое мошенничество и др.

Социальные практики потребления Интернета довольно сильно различаются по социально-демографическим группам. Авторское исследование базировалось на «больших данных» Росстата, находящихся в общем доступе. В частности, таким источником нашего исследования потребления Интернета стали материалы Комплексного наблюдения условий жизни населения – статистического наблюдения Росстата, проводимого раз в два года на случайной выборке объемом 60 тыс. домохозяйств (150 тыс. членов домохозяйств), репрезентирующих все население России 15 лет и старше по основным социально-демографическим характеристикам.

Методика анализа потребления Интернета строилась на основе вопросов анкеты Комплексного наблюдения, касающихся частоты, направлений и целей выхода в Интернет населением, сгруппированным по пяти признакам – возрасту, полу, месту жительства (город-село), семейному положению, размеру домохозяйства. По результатам исследования были получены результаты, показывающие, как влияют данные показатели на потребление Интернета. Наиболее сильно влияние оказывает возраст: как и ожидалось, наиболее активными потребителями Интернета являются люди в возрасте до 40 лет, наименее активными – 60 лет и старше. В то же время и средневозрастная группа 40-59 лет также весьма активна, а старшая возрастная группа проявляет довольно высокую активность в определенных направлениях, таких как общение и пользование электронными библиотеками. Пол оказался статистически незначимым признаком при анализе потребления Интернета: и мужчины, и женщины используют Интернет примерно одинаково. Место жительства и размер домохозяйства – признаки, чье влияние на потребление Интернета статистически значимо. Горожане более активны, их интернет-практики разнообразнее. Влияние размера домохозяйства связано со смещением интереса

к интернет-покупкам и к другим рациональным целям (выполнения оплачиваемой работы, поиска клиентов, дистанционного обучения) у респондентов из больших домохозяйств. Семейное положение в основном не влияет на потребление Интернета, однако, цели использования Интернета у респондентов, состоящих в браке, более разнообразны.