

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології

Реєстраційний № _____

«До захисту допущено»
 Завідувач кафедри
 _____ Кутуєв П.В.
 “ ” _____ 20__ р.

Дипломна робота
освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

з напрямку підготовки (спеціальності) 7.03010101 «Соціологія»

на тему: Соціальний портрет сучасного прос'юмера в Україні

Виконала: студентка V курсу, групи СЛ – 41с

Арсенюк Анастасія Ігорівна _____

Керівник доктор соціологічних наук, професор,
 зав. кафедри соціології Кутуєв П.В. _____

Консультант «Охорона праці та безпека у надзвичайних
 ситуаціях» старший викладач Арламов О.Ю. _____

Рецензент _____

Засвідчую, що у цій дипломній
 роботі немає запозичень з праць
 інших авторів без відповідних посилань.

Студент _____

Київ – 2015 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРОС'ЮМЕРИЗМУ В УКРАЇНІ	7
1.1. Поняття прос'юмеризму в науковій літературі.....	7
1.2. Основні типи та характеристики прос'юмеризму.....	22
РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ ПРОС'ЮМЕРИЗМУ В СОЦІОЛОГІЇ	32
2.1. Методологічне обґрунтування прос'юмеризму як моделі споживання.....	32
2.2. Методика дослідження сегменту прос'юмерів та його соціальних характеристик.....	45
РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПОРТРЕТУ СУЧАСНОГО ПРОС'ЮМЕРА В УКРАЇНІ	61
3.1. Вторинний аналіз дослідження соціального портрету сучасного прос'юмера в Україні	61
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	89
4.1 Характеристика організації праці сучасних прос'юмерів.....	89
4.2 Особливості умов праці сучасних прос'юмерів.....	93
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101

ВСТУП

Традиційно процес споживання вчені розглядали в контексті економічної науки, як кінцеву ціль виробництва, а в соціальному аспекті тільки, як чинник диференціації в суспільстві за розподілом доступу до споживчих ресурсів. Але з розвитком науки та техніки, модернізацією виробництва, збільшенням кількості та різноманітності товарів і послуг, зростанням рівня добробуту в суспільстві, споживання стало ідеологією, показником успіху та щастя. Тому воно є одним із об'єктів вивчення соціології, як усвідомлена діяльність індивіда в соціокультурному полі для задоволення своїх не тільки базових але й соціальних потреб: відтворення себе як особистості, ідентифікація себе з певною соціальною групою, комунікація, визначення своїх статусних позицій, стилю життя.

За певних соціальних умов у споживача складається певна стратегія, поведінкові практики за яких він може успішно задовольнити свої потреби, які в свою чергу формуються на запит суспільства. Шляхом наукової операціоналізації, систематизації та класифікації, науковцями виникає необхідність описати найбільш типові практики, виокремлюючи їх в моделі. В соціології до найбільш відомих моделей споживання відносяться: демонстративна, габітусна, модель моди, гедоністична, пуританська, гендерна, прос'юмеризм, дауншифтінг.

Але в сучасному суспільстві, де наукове знання та інформація є найціннішими ресурсами, варто виокремити модель прос'юмера. Походить від терміну «прос'юмер» запропонованого Е. Тоффлером у праці «Третя хвиля» (1980), яка описує споживача не тільки як користувача благ, але і як його «творця». Прос'юмером вважають активну, комунікабельну людину, яка бере участь у суспільно-політичному житті, здатна впливати на громадську думку, проявляє власну рефлексивність у споживанні певних товарів чи послуг, шляхом здійснення власного моніторингу ринку споживчих благ.

Також такий процес характеризується розмиванням меж між виробником та споживачем. Поширення цієї моделі стало можливим завдяки розвитку сучасних інформаційних технологій, популяризації соціальних мереж та ведення власних інтернет сторінок та блогів.

Актуальність теми полягає в тому, що Україна з одного боку стоїть на шляху вторинної модернізації та одночасно охоплена кризовими явищами, які зумовлені трансформаціями в структурі влади, втратою частини території, воєнних дій, енергетичних обмежень, зниженням рівня життя населення, а з іншого боку у громадян зростає відчуття суб'єктності та особистої відповідальності за те, що відбувається в країні. Тому набуваю популярності та масштабності моделі споживача-творця. Хоча в українському, які і в традиційному аграрному суспільстві і до тепер актуальними є прос'юмерські практики (самостійне приготування їжі, ведення домашнього господарства, облаштування життєвого простору, ремонт, лікування); сьогодні вони набувають іншої форми та наповнення, яке потребує певно громадянської позиції, знань, активності.

Тому дослідження прос'юмеризму необхідно вивчати в розрізі соціології споживання. Теоретичне обґрунтування прос'юмеризму були розроблені таким вченими, як Е. Тоффлер, Дж.Рітцер, Н. Юргесон, Ф. Котлер, Д. Тапскотт, Е. Вільямс, П. Сіуда, Л. Барбосса, Е. Зіемба, Т. Крайнікова, Ю.Черевко, Рибалкіна.

До прикладу, в сфері товарів та послуг популярністю користуються розробка та використання альтернативних джерел енергії або енергозберігаючих технологій, екологічне харчування, хендмейд іграшок, одягу, косметики. В інформаційній сфері – це ведення сторінок в соціальних мережах, можливість коментувати, вести власний канал в відео мережах, створення власного медіа продукту, інформаційних порталів для стартапів, допомоги, пошуку вітчизняного виробника, портали для самоосвіти і т.д.

Також певні політичні і громадські організації успішно використовують гасло “do it yourself” для впливу на громадську думку.

Такий рух зумовлений як внутрішньою необхідністю: зміною цінностей, пріоритетів, а також зовнішніх впливів, таких як, ЗМІ, формування національної ідеї, зміна гравців на економічному ринку та політичній арені, при цьому формуються соціально важливі якості у членів суспільства. До них належать: активність, комунікабельність, публічність, компетентність, обізнаність, впливовість, відповідальність.

Наукова проблема полягає в тому, що у вітчизняній соціології бракує розробок у вивченні моделей споживання, які б не обмежувались визначенням рівня купівельної спроможності громадян і водночас відповідали сучасним реаліям. Відсутні теоретичні та емпіричні дані про сегмент прос’юмерів в Україні, їх соціальний портрет, що їх об’єднує, тенденції розвитку. Адже, західні вчені вказують на те, що в розвинених країнах прос’юмери складають близько 20-30%, це соціальна група, яка виступає носієм творчості, креативності, інновативності та прогресивності.

Описавши розвиток прос’юмеризму на мікрорівні можна оцінити можливість проєкції даного руху на українське суспільство та його практичну готовність до змін.

Об’єкт – носії споживчої практики – прос’юмеризму.

Предмет – соціальні якості та характер сучасного прос’юмера в Україні.

Мета – створити теоретико-методологічну модель дослідження прос’юмеризму в соціології.

- 1) Мета роботи зумовлює вирішення таких завдань:
- 2) Дослідити засади вивчення прос’юмеризму в науковій літературі;
- 3) Виокремити основні засоби та ознаки вияву прос’юмеризму;
- 4) Визначити методологічні особливості дослідження прос’юмеризму в соціології;

- 5) Виокремити основні методики дослідження прос'юмеризму в соціології;
- 6) Проаналізувати стан прос'юмеризму в Україні;
- 7) Визначити основний сегмент прос'юмерів в Україні.

Гіпотеза – із розвитком споживчої моделі прос'юмеризму, як однієї з модних та прогресивних моделей – буде збільшуватися потреба в розвитку досліджень прос'юмеризму соціокультурному полі. Тобто дана сфера споживання буде актуалізовуватись.

Методи дослідження. В даному дослідженні був використаний ряд методів та підходів. Для обґрунтування концепції прос'юмеризму були затосовані загальнонауковий та порівняльно-історичний метод. В свою чергу структурно-функціональний підхід та пізнавальний принцип сприяли систематизації основних детермінант поняття прос'юмеризму. В емпіричному розділі роботи був використаний метод вторинного аналізу дослідження.

Теоретична та практична цінність роботи. Дослідження прос'юмеризму в розрізі соціології споживання у вітчизняній літературі не спостерігається. Тому аналіз та систематизація наукових підходів та розробка методології в дослідженні прос'юмеризму дає більш глибоке та різнобічне розуміння даного поняття. Адже, прос'юмеризм відображає не тільки рівень розвитку суспільства в Україні та світі, а і його актуальні соціокультурні особливості, які формують нову різноманітність практик, моделей та стратегій поведінки в соціумі. Розробка концепту прос'юмеризму може бути використана також в економіці, політології, культурології, психології, журналістиці та інших науках, яких цікавить сегмент споживачів-творців.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 108

сторінок (з них основного тексту 98). Список використаних джерел містить 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРОС'ЮМЕРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1 Поняття прос'юмеризму в науковій літературі

З розвитком науки та техніки, зростанням добробуту населення та розширення доступу до споживчих благ, можна спостерігати і кризові явища пов'язані з розпадом старих соціокультурних цінностей, потреб, життєвих цілей в суспільстві.

Сучасність кидає виклик новим формам капіталу, таким як знання, плюралізм, доступ до інформації, альтернативної енергії та інструментів для виробництва. Таким чином формуються нові соціальні відносини, які популяризують і свою чергу нові якості успішного члена суспільства.

Потяг до креативності, творчості, інновативності, відкритості, активності, компетентності, комунікації та відповідальності спрямовують сучасну людину на пошук відповідних поведінкових патернів та споживацьких практик.

Однією з таких практик є прос'юмеризм, популярний як поняття споживача-творця. Воно відносно нове і певний час було невизнаним прихильниками класичної економічної теорії. Але важливість його соціальної складової сприяло нарощуванню теоретичного інструментарію вченими соціологами, психологами, управлінцями, економістами, комунікативістами та іншими теоретиками.

Прос'юмеризм, як поняття виник на батьківщині масового виробництва та споживання в Сполучених Штатах Америки, де вчені почали вперше досліджувати споживання в центрі уваги якої було свідомо діяльність направлена на конструювання особистої ідентичності за допомогою

споживання. До цього періоду споживацтво розглядалось науковцями, як ціль виробника, тобто в контексті економічної науки та як маркер розподілу благ та диференціації рівнів життя різних соціальних груп.

Термін прос'юмер, як правило, пов'язаний з відомим американським соціологом та футурологом Елвіном Тоффлером (1980), який приділив йому значну увагу в своїй роботі «Третія Хвиля». Тоффлер стверджував, що прос'юмеризм переважав в доіндустріальному суспільстві; те, що він назвав "перша хвиля". Перша хвиля характеризувалася ростом сільського господарства і був першим проривним моментом в соціальному розвитку людини. В епоху Першої хвилі люди, зазвичай споживали те, що самі ж і виробляли [30, с. 202]. Тобто це можна іменувати як «виробництво для себе».

«Друга хвиля» – це індустріальна революція, хвиля маркетизації, яка сформувала "клин в суспільстві, що відокремлює дві функції, тим самим даючи народження тому, що ми зараз називаємо виробниками і споживачами» [30, с.266]. В цей період індустріальне суспільство ґрунтувалось на «виробництві для обміну».

Таким чином, початкова форма господарювання є ні виробництво, ні споживання, а прос'юмеризм. Однак, на думку Тоффлера, «сучасне суспільство рухається від аберрантного поділу виробництва і споживання і до "третьої хвилі", що, зокрема, є сигналом їх реінтеграції в «підйомі» прос'юмерів. Поняття prosumer утворене від поєднання слів «producer» - виробник та «consumer» – споживач [30, с.15].

Кожна із хвиль несе за собою нову соціальну систему, таким чином змінюється підґрунття для соціальних відносин, ставлення до інституту сім'ї, держави, освіти. Змінюються цінності, норми, поведінкові прикритики, новий соціальний характер особистості її нові якості, за теорією Е.Фрома «Я, соціальний характер». Вчений був прихильником того підходу, що саме ментальні зміни в свідомості споживача є рушійною силою розповсюдження прос'юмеризму та інших споживчих патернів в суспільстві.

Е.Тоффлер тлумачив практику прос'юмеризму таким чином, що безліч ресторанів, заправок пального переходили на режим часткового обслуговування в цілях знизити ціну на свій продукт. Безліч людей по всьому світу можуть часто обходитися без лікаря, навчившись користуватись стетоскопом та тонометром або ж зробити тест на вагітність в домашніх умовах. Навіть приготований пиріг вдома для власного вжитку – це практика пов'язана з виробництвом та споживанням одночасно, що не визначається в капіталізмі як така. Такий симбіоз формує еру напівпрофесійного споживання.

Третя хвиля, що несе нові погляди на світ і нові науково-технологічні досягнення в галузі інформатики, електроніки, молекулярної біології, які дозволяють вийти за межі обмежених життєвих і філософських концепцій індустріального періоду та створюють умови для усунення його головної суперечності – між виробництвом і споживанням. На думку Е. Тоффлера, за точку повороту можна вважати 1955 р., коли в США вперше кількість «білих комерційців» і працівників сфери обслуговування почала перевищувати кількість «синіх комерційців». Це було десятиліття, коли почалося впровадження комп'ютерів і нових технологій доступних населенню [30].

Зміна усталених капіталістичних відносин пов'язана з утворенням нової форми капіталу та особливого ставлення до власності, що приведе до зупинки класової боротьби. Процес «ефемеризації» - постійна заміна явищ повсякденності, змінить стару модель споживання, що споживачі не будуть накопичувати майно і не матимуть потреби збільшувати статки. Основна функція речей буде не їх наявність як така, а її психологічний ефект для людини: задоволення, враження. А новою формою капіталу буде – інформація, знання, ідеї. За таких умов будуть формуватися нові суспільні відносини без класової боротьби.

На зміну етиці споживання має прийти етика самообслуговування, що несе в собі інші цінності й типи поведінки. В останній повага до людини

залежить вже не від наявного у неї капіталу, а від практичної віддачі в безпосередній її діяльності. Внаслідок цього змінюється цінність не лише окремої людини, а й суспільства загалом. На думку Тоффлера, відбувається своєрідна «гуманізація» суспільства, оскільки мірою того як знецінюється влада капіталу, зникає і притаманний капіталізові дух користолюбства. Тобто ця постіндустріальна хвиля формується з сучасного суспільства інформації, споживання та наукоємного виробництва.

Однак, якщо поняття прос'юмеризму як концепції виникло в кінці ХХ ст., то академічний інтерес до її проблематики виник значно раніше.

Так головний теоретик промислового виробництва і капіталізму К. Маркс, зазначав, що все ж виробництво та споживання невід'ємно пов'язані, адже в даному процесі відбувається безперервне чергування між виробником (споживачем) та споживачем (виробником).

Хоча у теорії трудової вартості, що лежить в основі теорії капіталізму Маркса, це продукція у вигляді роботи, праці дає необхідним товарам їх вартості. Споживання, особливо " попит " серед споживачів, не грає ніякої ролі у вартості товарів, яка визначається праці в них бере участь. Найважливішою для К.Маркса була продуктивна робота, праця пролетаріату (а також те, що вони не була винагороджена належним чином, була використана капіталістом) [53,с.14].

Так як прос'юмеризм визначається тим, що засобом споживання є виробництво, дану паралель можна відслідкувати і у теорії Маркса.

У К. Маркса визначення засобів виробництва - " товари, які мають форму, в якій вони ... роблять продуктивним споживання " . Так він поєднує в собі виробництво і споживання, ідея продуктивної витрати, очевидно, один із способів мислення про прос'юмеризм, хоча має пріоритет виробництва над споживанням. Серед засобів виробництва для Маркс є робочий час, інструменти, машини та заводи, в яких вони існують; які використовуються в процесі виробництва. Засоби виробництва є, з точки зору Маркса – " кошти,

які необхідні для виробництва товарів, також розвиває ідею засобів споживання, але він визначає її таким чином, що знаходиться в протиріччі з його визначенням засобів виробництва.

Тобто, вони визначені як " товари, які володіють формою, в якій вони входять в індивідуальне споживання капіталіста і робітничого класу ".

Тим не менше, на шляху Маркс використовує концепцію, що означає споживання, особливо в порівнянні з парним поняттям за допомогою виробництва. Засоби виробництва займають проміжне положення між робочими та виробами; вони є засобом, які роблять можливим як виробництво товарів так і контроль та експлуатацію робітників. На відміну від цього, спосіб Маркс використовує ідею, що засоби споживання не є засобом, а скоріше кінцевим продуктом у своїй моделі споживання; це ті речі, (або натурального або люкс), які споживаються. Іншими словами, немає ніякої відмінності в роботі Маркса між споживчими товарами і, тим що розглядатиметься тут як засіб споживання (ресторани швидкого харчування, супермаркети, Amazon.com). Іншими словами, в роботі Маркса там немає паралелі в області споживання до посередницької і прискореної роль, яку відіграють засоби виробництва. Тут, засоби споживання є чітко відрізняти від того, що споживається. Засоби споживання грають ту ж роль посередника в споживанні, що засоби виробництва гри в теорії виробництва Маркса. Так само, як засоби виробництва є ті структури які дозволяють пролетаріату виробляти, засоби споживання є структури, які роблять його можливим для людей придбати товари чи послуги. Таким чином, витрати повинні бути визначені, паралельно з визначенням засобів виробництва, як " тих коштів, які роблять його можливо для людей, щоб купувати товари та послуги " [53, с. 20].

Ідея прос'юмеризму була розширена Ф. Котлером в 1986 році, який придумав свій власний термін " рух прос'юмерів, що означає соціальний і цифровий зсув у часі» [48].

Прихильник мультипарадигмального підходу в соціології Дж. Рітцер зауважував, що необхідно переосмислити виробництво і споживання в світлі прос'юмеризму.

Ключовим моментом є те, що в останні кілька десятиліть ці два поняття виробництва і споживання домінують в нашому мисленні, і вони не дозволяють нам думати по-іншому про те, що відбувається в економічному і соціальному світі. Крім того, сьогодні мислення такими бінарними термінами в цілому, як правило, спотворюють наші уявлення про світ [53, с.28].

Тобто на мікро рівні втрачається розуміння, що і виробництво залежне від споживання (енергії, матеріалу, інструменту, робочої сили) або присутність такого явища як бренди та смислів які вони за собою несуть і т.д.

Найголовніше, що гегемонія виробництва і споживання завадило нам бачити, що ми знаходимося в значній мірі в розпалі невизнаних соціальних змін за участю масового поширення і розвитку нових драматичних форм прос'юмеризму [53, с.28].

Тому Дж. Рітцер пропонує погляд на прос'юмеризм не як єдиний процес (або явище), а широкий спектр процесів існуючих уздовж так званого континууму. Полюси континууму супроводжується утворенням виробництва, а точніше "прос'юмеризму-як-виробництва " (РАР) і споживання як "прос'юмеризму-як-споживання " (РАС). Це означає, серед іншого, що виробництво і споживання, принаймні в їх чистих формах, позбавлених прос'юмеризму, не існують на цьому континуумі. Там немає такого поняття, як чистої продукції (без деяких видів споживання) або чистого споживання (без хоч якогось виробництва); ці два процеси завжди взаємопроникаючі.

Отже, соціологи, соціальні теоретики повинні завжди зосереджувати свою увагу на прос'юмеризмі. У кращому випадку, виробництво і споживання повинні розглядатися у спеціальних граничних випадках "ідеального типу» (тобто, які не існують в "реальному світі" економіки, але може бути корисним, допомагаючи нам проаналізувати економічний світ).

Тим не менш, навіть те, що узгоджується виробництва і споживання так як з точки зору цієї дискусії занадто велике значення, вони є лише типи, хоча і екстремальних видів, з presumption. Іншими словами, виробництво і споживання - це підтипи прос'юмеризму; прос'юмеризм є більш загальним процесом, який включається в категорію двох інших.

Також Дж.Рітцер виділив три основні теорії походження прос'юмеризму: революційна, теорія «вічного повернення» та як ряд безперервних подій, що еволюціонують [52].

Революційний розвиток полягає в тому, що прос'юмеризмом вважають революційну нову розробку або вона узгоджується з більш ранніми, навіть первісними, формами прос'юмеризму. Багато з прикладів спираються на нові та передові технології (особливо комп'ютер та інтернет), але головна проблема полягає в тому, що основна участь, яка поєднує виробництво і споживання, становить щось більш нове, навіть революційне [52, с.13].

За теорією «вічного повернення» Ф.Ніцше або «концепції прогресу» В. Бенджаміна, перспектива – це просто повернення якоїсь минулої реальності, і свою чергу в прос'юмеризмі це відображається як повернення до більш ранніх засобів споживання [52, с.16].

Ряд недавніх подій (змін), в свою чергу, безперервні їх попередники. Наприклад, інтернет-торговий центр (але не сам інтернет) таких як Amazon.com можна розглядати як безперервно, так і в логічному розвитку від, торгових центрів. Останні, в свою чергу, походять від більш ранніх прос'юмерських сайтів, в тому числі аркад. Явища, пов'язані з сучасним прос'юмеризмом не нові, хоча роль прос'юмеризму в них значно зросла в останні роки (заклади харчування, проїзд, медичне обслуговування) [52, с.16].

На його думку, особливістю прос'юмеризму є те, що це поняття є досить розширеним і воно потребує на сьогодні більш глибокої концептуалізації та операціоналізації. А саме визначення форм та способів

поширення цього явища, в єдності споживання та виробництва, але водночас враховуючи наявність в діяльності просюмера двох направленостей: бажання до задоволення власних потреб або обміну.

В своїй роботі «Макдональдизація суспільства» [23] Дж. Рітцер описав як споживачі долучаються до роботи в індустрії швидкого харчування. Споживач стає певною мірою виробником їжі: обирає інгредієнти, що доповнюватимуть його страву, посуд, послуги офіціантів заміщуються самообслуговуванням, здійснюють самостійний контроль за утилізацією відходів. Ця тенденція до делегування роботи споживачам прискорила після народження ресторанів швидкого харчування в середині 1950-х років.

Разом з Рітцером прос'юмеризм досліджував і Н. Юргесон, в роботі «Демакдональдизація» [47] зазначає, що саме прос'юмеризм знаменує розворот в історичній тенденції до збільшення раціоналізації, принаймні в Інтернеті.

Д. Бір та Р. Берроуз (2007) відзначили нові відносини між виробництвом і споживанням виникають в Інтернеті, особливо на прикладі Web 2.0 [40].

А. Хамфріс і К. Грейсон (2008) розглядали прос'юмеризм по відношенню до марксистської теорії. Цвік (2008) відносить прос'юмеризм до нео-марксистської теорії. Прос'юмеризм полягає в тому, що компанії надають кошти для формування нової свободи для споживачів. Він стверджує, що "ідеологічний набір споживачів у виробничих відносинах співтворчості, залежить від позиції споживачів", тобто потреби визнання, свободи та агентства " [45, с.185].

Погляд, який базується на тому, що прос'юмеризм є важливою прогресивною моделлю в організації нових економічних та соціальних відносин підтримують Д.Тапскотт і Е.Вільямс [28, с.108] в спільній роботі «Вікіноміка. Як масова співпраця змінює все». Вони описують, як прос'юмеризм сприяє долученню споживачів до виробництва та співпраці.

Вони зауважували, що важливо відокремлювати такі поняття як централізація індивідуального споживання і прос'юмеризму. Централізація споживання полягає в тому, що клієнт має можливість модифікувати певні параметри продукту під свої особливі потреби, в той час як прос'юмеризм покликаний включити споживача до розробки продукту, використати його творчий потенціал та інновативне бачення. Споживач або задовольняє потребу реалізацією свого доробку та інновації на базі певного продукту, або співпрацює з компаніями за певну матеріальну винагороду.

Д.Тапскотт і Е.Вільямс зазначають «...покупці роблять більше, ніж підтягують під себе товари; вони можуть самоорганізовуватися для створення особистих. Найбільш просунуті більше не чекають запрошення, щоб перетворити продукт в платформу для інновацій. Вони просто створюють свої просюмериські спільноти, в яких обмінюються інформацією, співпрацюють в проектах, укладають угоди і дають один одному поради, діляться інструментами і «взломаними» товарами (напр. програмами) [28, с.109-110]. В таких спільнотах переважає почуття соціальної приналежності над іншими ознаками споживацької діяльності. Таким чином формується нова споживацька культура, зі своєю етикою, нормами, спільними цілями.

Такі відносини базуються на таких принципах, як: відкритість, глобальність, готовність ділитися та готовність спільно працювати [28, с.9].

Характер суб'єктності та вплив таких глобальних тенденцій як демократія, волюнтаризм, цінності свободи думки, соціальної відповідальності, де автономія вибору кожного громадянина відображає їх власні інтереси.

Польська дослідниця Е. Зіемба вважає, що саме розвиток інформаційного суспільства та досягнення в галузі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), а саме, зростання на доступ до інформації та здатність використовувати її, сприяли появі такого явища як прос'юмеризм.

Дану концепцію вона пояснює, як особливий характер споживання, а саме, компетентне споживання або обізнане.

Поява віртуального світу споживання та його вибухового зростання змінили ставлення до споживачів і підприємства. У зростаючій мірі, вони стали партнерами в бізнес-компаніях, як традиційних, віртуальних. Вони хочуть стати співавторами продукту. У той же час, вони виступають в ролі суддів без шкоди для якості продукту і у вигляді виробника також. Все частіше і частіше вони використовують Інтернет, щоб поділитися думками з іншими споживачами [56, с.164].

Через їх особистої участі та їх володіння ІКТ, споживачі стали більш обізнані в тому, як вони мають використовувати товари та послуги, тим самим перетворюючись в співтворців.

Оскільки технологія прогресувала, взявши відгуки прос'юмерів та деякі з ролей бізнес-компаній і розглянувши деякі з процесів правило, знайдених в бізнес-підприємств. Таким чином прос'юмери увійшли в процес виробництва, сприяючи дизайн продукту і реконфігурації [55].

Швидкий розвиток технологій Web 2.0, який дозволяє користувачам в активно користуватись соціальними мережами. Вони можуть зробити оцінку, коментарі, думки і поділитися досвідом і будувати різні види соціальних відносин. Зростає кількість веб-користувачів обміну думками і досвідом з іншими через форуми, блоги, відгуки, коментарі сторінок і т.д. [56, с.165].

Таким чином, прос'юмеризм відповідає конкурентної боротьби компаній за допомогою споживачів, залученню їх в процес пізнання, розвідки, інновацій та створення вартості [55]. Прос'юмеризм робить це для споживачів, щоб сприяти розвитку послуг або продукції, під впливом їх знань та ідей, а також співпраці з іншими.

Для сучасних споживачів буде актуальним використовувати ІКТ для задоволення своїх потреб, для пошуку і створення інформації, добровільно беручи участь у розробці продукції, поліпшення якості продукції, генерації

ідей і рішень, пошуку процесів [56, с. 170]. Тому результат діяльності прос'юмерів полягає в створенні продуктів підвищеної функціональності у відповідності з їх очікуванням, як користувачів.

Прос'юмеризм також на сьогодні відіграє важливу роль в культурі, а особливо мистецтві зазначає Дж. Рітцер. По-перше, це особливих відносинах художника, як споживача, який крім того, що створює, в свою чергу і використовує, а точніше споживає різноманітні матеріали та інструменти. По-друге, мистецтво стало засобом соціальної активності та соціального бізнесу. Очевидно, митці як і раніше "однозначно творча сила, яка, незалежно від їх аудиторії, створює та інтерпретує мистецтво" [51]. Тим не менш, величезна частина світу мистецтва дуже багато пов'язано з теорією прос'юмеризму, і відносинами між виробником-художником, і споживачем-аудиторією. Тому існують різні форми мистецтва, які зображують прос'юмеризм по-різному.

Таким чином, роль прос'юмеризму в мистецтві фокусується на бере активну участь у процесі прос'юмеризму, заявивши, що обидві сторони виробників (художники) та споживачів (аудиторії) однаково важливі. Як мистецтво, тепер зображується як соціальний бізнес, обидві сторони залежать один від одного, коли справа доходить до прос'юмеризації мистецтва.

Польський дослідник П.Сіуда пропонує термін «культура прос'юмеризму». Термін відноситься до індустрії культури і її сучасного режиму роботи, який характеризується прос'юмеризмом капіталізму, який в даний час став поширений. Вищезгаданий режим роботи є специфічною корпорацією культури; зі збільшенням частоти, підприємства в сфері розваг шукать свій успіх через появу низових групспоживачів, які свою чергу працюють для тексту культури. Вчений пропонує зручний спосіб діагностування механізмів культури прос'юмеризму: зокрема, вона може бути описана за допомогою аналізу своїх найзайнятіших споживачів, тобто

його шанувальників, фанів, які складають авангард культури прос'юмеризму. У відносинах шанувальники, всі основні риси прос'юмеризму явно ідентифікують, що дозволяє стверджувати, що дослідження культури прос'юмеризму слід брати до рахунку міркування шанувальників [54].

С.Амеліна вважає, дослідники з ентузіазмом й оптимізмом описують, як формується нове виробництво, що проявляється через способи споживання продуктів (М. де Серто). Подібна апропріація і маніпуляція продуктом споживання впливає на результат “соціальної гри”, непомітно змінює його. До подібних оптимістів можемо зарахувати також П. Вірно і Т. О’Рейлі. Так, П. Вірно вважає, що політекономія сучасного капіталізму вирізняється “антропоцентричністю”: людина включається у цей процес всіма своїми потенціями – мовленням, уявою, винахідливістю, артистичністю. Постфордистський спосіб виробництва потребує розвитку і вивільнення всіх людських здібностей. Т. О’Рейлі великі надії покладає на феномен Web 2.0, який відображає траєкторію розвитку нових медіа. Найбільш суттєвою характеристикою Інтернету “другого покоління” (Web 2.0) є можливість “зворотного зв’язку”: користувач отримує змогу маніпулювати зв’язками між матеріалами в Мережі, створювати соціальні мережі, блоги, де розміщує власний контент. Усі ці можливості дають поштовх для розвитку нових форм інтеракції, а також нових форм самовираження і творчості. Та критикує прос'юмеризм в контексті масової культури. Однак результати творчості “колективного розуму” (П. Леві) далеко не завжди переступають межі профанації та кітчу. Матеріали сайту “Школи потвор” самою своєю емпірією доводять утопічність ідеї прос'юмеризму. Своєрідною метафорою провалу цієї концепції може стати хрестоматійне для сайту фото: зображення ідеально доглянутого тіла, атрибутів матеріального достатку, до яких за допомогою програми Photoshop користувач “домальовує” (до того ж без жодних ознак професіоналізму) власне обличчя. Подібні фото є настільки частими явищами в соціальних

мережах, що потрібно поставити питання, чи не є це виявом специфічної тенденції: за умов домінування в культурі логіки ринку, коли цільовою аудиторією для масової культури стає неоднорідне за економічними показниками соціальне середовище, індивід за відсутності відповідних засобів, втім, змушений “дотримуватись” заданих стандартів споживання, щоб зберегти психологічний комфорт [1, с.5].

Бразильська дослідниця Л. Барбоса зазначає, що громадянські цінності пов'язані з споживанням, вказуючи на можливе руйнування кордонів між громадянами та споживачами. Кілька теорій, розвивається в основному в соціології та політології, зосереджене в першу чергу на зниження довіри традицій до політичних інститутів і поява в їх інтерпретації цього явища політичного споживацтва. Теза постматеріалізму забезпечує ще одну інтерпретацію, припускаючи, що широке задоволення матеріальних потреб призвело до переорієнтації цінностей, зміни в виявленні політичної дії [39].

Таким чином можна виділити окрему концепцію у вивченні споживання, як «політичне споживання». Політичне споживання пов'язане з новою формою участі в житті суспільства, вибору стратегії індивідуальної та колективної поведінки у вирішенні сучасних проблем.

Інтерпретація політичного споживацтва можна знайти в так звані «нові економічні, соціальні рухи». Тобто, це можна розуміти як новий тип громадського руху, в тій мірі, що він заснований на нових формах колективної дій та мереж, а не профспілок або політичних партій.

Один з таких "нові економічних, соціальних рухів", які ґрунтуються на відносинах виробник-споживач – це прос'юмеризм, де вимоги, спрямовані на ринок, а не на державу.

Загальна особливістю є акцент на виробника спільноти, а не продукт, точніше, соціальні та екологічні умови виробництва, в якості складових елементів "кваліфікованого" продукту. Новий стиль споживчого руху, де саме споживач керує процесом, а не постачальник, як це відбувається в

традиційних виробничих ланцюжках. У той час як на аналітичному рівні відстань між виробником і споживачем є соціальною, то в принципі може бути скороченою або ліквідованою новими контактними механізмами, прозорістю, незалежною сертифікацією і аудитом системи, а на практиці просуванням новою обізнаністю споживачів, що як правило, призводить до переваги знищення фізичної відстані між споживачем і виробником [39].

Цей рух простягається від тих, які захищають права споживачів і захисників відповідального споживання до рухів проти споживання, в тому числі ті, які цінують територіальні характеристики і "традиційні" продуктивні системи, такі як географічне зазначення, разом з чесною торгівлею, солідарності в економіці та руху «повільної їжі» [39, с.96].

Отже, прос'юмеризм на сьогодні є одним із основних диференціюючих та мобілізуючих факторів у формуванні свідомого вибору споживача, його стилю життя, а в широкому значенні у створенні нової форми політичної участі і політична культура.

У вітчизняній науковій літературі переважають інформаційного аспекту розвитку прос'юмеризму. Т. Крайнікова досліджувала прос'юмеризм в сфері масової комунікації. Вона зазначає, що прос'юмеризм – це компетентне споживання [15]. Для споживання медійного продукту дослідники використовують поняття медіапрос'юмеризм [14]. Це характеризується тим, що, споживач на ринку інформації прагне до рефлексивності, обізнаності, аналізу та перевірки фактів, що подають ЗМІ. Він використовує для цього цифрову техніку, оперативно реагує на повідомлення, коментує, дає зауваження. Усвідомлює маніпулятивний вплив ЗМІ, та протистоїть йому, апелює до редакцій та професійних журналістів.

В понятійно-категоріальному апараті зарубіжної теорії комунікації семантика поняття «медіа прос'юмеризм» теж поєднує семи «споживання» і «виробництво». Адже за словами німецький медіапсихолога Джо Гробеля, істотні зміни в медіаландшафті найближчим часом відбуватимуться у двох

напрямах — конвергенції ЗМІ (із змінами не так контенту, як методів його передання), і долучення одержвача до розробки програм [14, с.].

Медіапросьюмеризм — новітня парадигма медіаспоживання, яка охоплює численні явища. Виникнення цих явищ зумовлене на ментальному рівні становленням нових споживчих патернів, що визначають медіаповедінку споживачів.

Дослідниця вважає, що така модель формується в результаті становлення інформаційного та громадянського суспільства та виклик соціуму зробити ЗМІ соціальними, а саме відповідальними і відкритими. Тобто підтримувати діалог з активними обізнаними споживачами та долучати їх до формування інформаційного контенту.

Український соціолог Ю. Черевко, що досліджує споживання, в статті «Альтернативні моделі споживання та їх прояви в споживчих практиках Української молоді» [34] визначає прос'юмеризм як одну з новітніх альтернативних моделей споживання, що розвиваються в умовах постіндустріального, глобалізованого суспільства і протиставляє її традиційним для масового суспільства моделям споживання (масовій, демонстративній).

Прос'юмером є активна, комунікабельна, публічна людина, що здатна впливати на громадську думку та формувати ставлення до певних товарів чи послуг, шляхом здійснення власного моніторингу ринку споживчих благ [34, с.388].

Отже, прос'юмеризм в науковій літературі розглядається вченими як процес розмивання меж між виробництвом та споживанням, головним чином це відбувається в науковому осмисленні тих соціальних та економічних процесів, що відбуваються і суспільстві. Дана концепція набула розвитку переважно в теоріях постматеріалізму. Дана явище має три теорії появи та розвитку, такі як, революційна, теорія «вічного повернення» та теорія яка трактує прос'юмеризм, як ряд безперервних подій. Прос'юмеризм

тракується дослідниками, як практика «виробництва для себе», застосування знань та інформації для споживання, поява співпраці між компаніями-виробниками та споживачами-інноваторами, інтерактиву зі ЗМІ. Це явище сприяє формуванню нових соціальних груп, спільнот, появі нових індивідуальних та колективних рішень, спрямованих на спільне створення, проектування та рішення сучасних проблем. Просюмеризм розповсюджений на сфері матеріального виробництва, в медіапросторі, мережі Інтернет, інноваціях, соціальних технологіях, культурі та політиці. Цей процес може бути наслідком кризових явищ в суспільстві та супроіоджуватися становленням інформаційного суспільства, його демократизації та демасифікації.

1.2. Основні типи та характеристики прос'юмеризму

На сьогодні в сучасній соціологічній науці нема чіткої типологізації прос'юмеризму як явища. Але науковці, що досліджували дану концепцію, виділили певні ознаки, умови, типи та особливості, які б могли ідентифікувати певну споживчу практику як прос'юмериську. Ці риси виокремили дослідник в розрізі таких дисциплін, як соціологія, економіка, психологія, комунікативістика, політологія.

Соціолог Дж. Рітцер класифікував прос'юмеризм за засобами споживання: матеріальний, цифровий та поєднання матеріального і цифрового. Важливо дати зрозуміти, що відмінність між матеріальним і цифровим проводиться тільки для цілей обговорення; матеріальні та цифрові світи більш взаємопроникаючі. Тобто, ми повинні уникати роботи з дуалістичними сенсами – матеріальними і цифровими світами. Швидше, ми повинні думати в термінах "збільшені в реальності", в якій цифровий й матеріальний світи, доповнюють один одного.

Акти матеріального прос'юмеризму, такі як переведення в готівку чека або перевірки банківського балансу, швидше за все, відбуваються на комп'ютері або мобільному пристрої і є, таким чином, більш цифровим. Крім того, ці дії, які передбачають нематеріального прос'юмеризму, таких як створення цифрового дизайну на своєму комп'ютері, все частіше будуть матеріалізуватися на 3-D принтерах [53].

Серед прикладів матеріального (збалансованого) прос'юмеризму: доповнити обід в ресторані швидкого харчування, утилізація залишків власної їжі та посуду, зібрати меблі IKEA (за допомогою листа-інструкцій, і можливо, невеликого інструмента); самостійне придбання і використання медичної техніки, таких як прилади для вимірювання кров'яного тиску і глюкози, а також в якості тестів для PSA і холестерину в крові, вагітності, чоловічої фертильності, користувачів наркотиків, тютюну та алкоголю, і ВІЛ; за допомогою смартфонів, щоб сфотографувати і зняти на відео драматичні події і потім відправити фотографії та відео на телевізійний канал (такий як CNN) і місцеві станції, які показують їх в ефірі практично відразу [53].

Тоді існують такі цифрові приклади, роблять організації поїздок на власному через різні веб-сайти (наприклад, Travelocity, Expedia); робить всю роботу на веб-сайтах, таких як Amazon.com у тому числі внесення відповідних вибору пунктів, які будуть придбані, забезпечуючи необхідні поставки та оплати, інформація і робить свою дорогу через різні кроки, необхідні для завершення процесу; тому що покупці роблять в основному цифрову роботу, надаючи великий обсяг інформації про продукт, діагностики себе, в результаті проліферації інформації в Інтернеті на всіх мислимих хвороб і пов'язаних з ними симптомами; спільного створення та краудсорсингу (виробництво) програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом (наприклад, Firefox, Linux) онлайн, а потім завантажувати і використовувати; виробництва і споживають левову частку того, що

знайдено на мільярд Facebook сторінок; сприяти розвитку і використовувати Вікіпедію; писати і читати блоги [53, с.29-30].

Хоча матеріал та цифрові форми prosumption завжди проникають, наступні приклади більш чітко показати, що взаємопроникнення у тому числі виробництво для оренди Zipcar онлайн (за допомогою різних технологій), а потім водіння автомобілем; створювати записи про Freecycle веб-сайт і, разом з особою, яка отримує об'єкт, приймаючи різні цифрові та матеріальні заходи, необхідні для передачі об'єкта від дарувальника до приймача; пошук і оренді квартиру на Airbnb; теле-навчання та Інтернет-освіта на основі масових відкритих онлайн-курсів (MOOCs), де більша частина тягаря освіти ставиться на самих студентів [53].

Дані реалії, запропоновані Дж.Рітцером, наявно відображають появу нових прос'юмерів, які цей процес роблять революційним, що пов'язане з появою «нових засобів виробництва»:

По-перше, прос'юмери виконують завдання (наприклад, оплачують для себе готелі і в аеропорту кіоски), що вони рідко робили раніше.

По-друге, багато людей більше роблять різні види роботи, через різні обставини тепер роблять це самі, без оплати.

По-третє, багато компаній заробляють безпрецедентний прибуток, тому що вони можуть використовувати набагато менше людей ніж вони могли б мати, якщо прос'юмери виконують різні завдання без збереження заробітної плати.

По-четверте, люди тепер отримують багато речей, безкоштовно, особливо в Інтернеті.

По-п'яте, багато з цих події стали можливим завдяки новій технології-комп'ютера, Інтернету, Self-сканерам, 3-D принтерам, і вони ведуть до подальших технологічних досягнень, які будуть, в подальшому розширювати прос'юмеризм [53, с21-22].

Форми прояву прос'юмеризму в контексті культурологічного підходу, запропонував Дж.Рітцер.

Готове мистецтво – митець та аудиторія розглядаються як рівні, вони обидва цінителі, чи об'єкт можна розглядати як мистецтво чи ні. "Художники споживають існуючі продукти, щоб створювати мистецтво і глядачі споживають мистецтво, щоб виробляти судження техніки." [51]

Поп-арт – також "стирає межу між масовим споживанням товарів і оригінальних художніх творінь". [51] Прос'юмери в мистецтві споживають об'єкти, щоб створювати мистецтво. Художники використовують різні способи інтерпретації, наприклад, колаж, пародію, реміксів, відбір зразків і т.д., щоб кинути виклик в їх вже привілейоване становище. Вони будують оцінювати нові сенси, часто засновані на вже (принаймні, частково) існуючі матеріали.

Реляційна мистецтво – стверджує, що "мистецтво не статичний або самостійний об'єкт, але динамічний процес, за допомогою якого мистецтво виробляється в контексті участі глядачів в художніх інтерпретаціях спільнот." [51] Сенс створюється у формі соціального діалогу і дискусії навколо теми або предмета мистецтва. Взаємозв'язок формується між художниками (виробниками) і аудиторією / глядачами (споживачами). Погляди аудиторії, думки, реакції і дискусії щодо самого мистецтва, покликане створити форму каталізатора, що викликало б більше відображення.

Російський економіст О. Рыбалкина поділяє прос'юмерів на три категорії:

– авангард — невелика частина населення (приблизно 2 %), поведінка якого настільки «просунута» і непередбачувана, що навряд чи впливає на основну масу споживачів;

– ранні послідовники — законодавці тенденцій («Альфа», близько 8 %), що відзначаються внутрішньою спрямованістю на нове: вони цінують те, що знають, і здатні цим дорожити;

– учасники соціальних мереж («Бджоли», близько 20 % населення) — суб'єкти соціальних взаємодій, які поширюють тенденції на основну масу споживачів [25, с. 38-39].

У порівнянні з середньостатистичним споживачем прос'юмери більш вимогливі до якісним характеристикам придбаних благ і краще розбираються в маркетингу. Вони першими у своєму колі пробують нове, активно шукають інформацію і думки, діляться своїми поглядами і враженнями з іншими, знають про свою значимість для роздрібних операторів і бренд-партнерів, експериментують над процесом створення благ. У рамках розвитку краудсорсингу – передача окремих виробничих функцій невизначеному колу осіб на підставі публічної оферти, не має на увазі укладення трудового договору, спостерігається рух до наступного тренду: прос'юмеризму, який Просьюмер діють за принципом DIY (Do It Yourself - зроби сам). Одним з яскравих прикладів реалізації принципу DIY є Web 2.0 - це організація даних через посилальну зв'язок всіх об'єктів.

Споживач нового типу свідомо маніпулює символічними значеннями, якими наділені товари, і вибирає послуги, виходячи з бажання брати участь у творчості, в діях самовираження і саморозвитку. На зміну покупцю-консьюмеру (довіряють рекламі, продавцям та шанувальнику світових брендів) приходять просьюмер з принципово іншим купівельною поведінкою: не довіряє сліпо рекламі, розбирається в товарі краще продавців і все частіше здійснює покупки через Інтернет [25, с.39].

Сучасне розуміння терміну просьюмерів був значною мірою сформувався під впливом інформаційно-комунікаційних технологій. На практиці цей термін застосовується до тих споживачів, які відповідають на заході два з трьох наступних характеристик:

- вони шукають поради і думки Інтернет-спільноти і, як правило, звертаються, коли планують покупку;
- вони публікують опис продукту або роблять запити про продукти в Інтернеті;
- вони беруть участь у рекламних заходах, партнерстві у створенні продуктів, рекламних слоганів або кампаній.

Медіапросьюмер, порівняно з традиційним медіаспоживачем, має вищий рівень медіаграмотності, яку американський фахівець із комунікацій Р. Хоббс визначає як сукупність життєвих навичок, необхідних для повноцінної участі в медіатизованому, інформаційно багатому суспільстві. Йдеться про здатність виконувати такі дії:

- здійснювати доступ до інформації, розміщувати матеріали та обмінюватися ними, осмислювати інформацію й ідеї;
- аналізувати різножанрові повідомлення завдяки ідентифікації автора, мети та точки зору, а також оцінювати якість і достовірність змісту;
- створювати матеріали в різних формах, з використанням тексту, зображень, звуку, нових інструментів і цифрових технологій;
- рефлексувати власну поведінку в контексті соціальної відповідальності й етичних принципів;
- соціально діяти, працюючи індивідуально і спільно, ділитися знаннями і вирішувати проблеми в сім'ї, на роботі і в громаді [14, с.6].

Українська дослідниця Н. Череповська узагальнює ознаки компетентного споживача, серед яких: «візуальне медіа-сприймання», «критичне мислення», «медіа-обдарованість», тобто «творчий потенціал медіаспоживача, який актуалізовано в галузі медіа в таких основних видах медіадіяльності: технічні здібності до опанування, користування, реконструювання медіа-засобів; створення власних медіа-текстів; творче сприйняття медіа-продукції» [14, с.4].

На перетині соціології та політичної науки Л.Барбоса указує на практики, які можуть бути притаманні сучасному обізнаному та активному споживачу, як прос'юмер.

Споживча поведінка і торгівля бере своє коріння з етичних, соціальних та екологічних аспектів, можуть матеріалізуватися в різноманітні практики. Існує багато практик в яких прос'юмер може реалізувати не тільки свою творчість, інновативність але й виявити свою громадянську активність, здійснити політичну дію. До таких практик відносяться: бойкот, байкотинг, споживчі кооперативи, товариства за раціональне використання води та енергії у себе вдома.

З цих умов, найстаріший і найвідоміший є практика бойкот, розуміється вона як сплановане й організована відмова купити продукти чи послуги певної фірми, магазину чи країни, в формі тиску спровокованого змінами в політиці чи формі виробництва, що сприймається як етично, соціально або екологічно неприйнятною. Відомі бойкоти включають кампанію, розпочату проти Nike і використання дитячої праці в Китаї; Нестле і його просування сухого молока в Африці в якості замітника в період годування груддю; Shell і Brent Spar – випадки розливів нафти, і багато інших [39, с.97].

Навпаки бойкоту "buycott", неологізм, посиляючись на мотивованим покупка продуктів і послуг сприймається як соціально та / або екологічно етичний і "дружній". Значний приклад "buycotting» є придбання маркованих продуктів, як, приклад справедливої торгівлі та органічних продуктів харчування. Ці етикетки свідчать, що ці продукти були зроблені відповідно до соціальних та навколишніх психологічних критерії та забезпечити підтримку виробничих процесів, вбачаючи в них менш агресивний по відношенню до навколишнього середовища і здоров'я фермерів [39, с.97].

Політична споживацтво виражається також у способі, споживачів організувати в асоціації або кооперативи в спробі "обійти" великомасштабні

комерційні схеми. Вони, як правило, прагнуть до більшої близькості з дрібними виробниками, часто підтримкою органічного землеробства на основі колективні закупівлі без посередників і без проходження через великі мережі супермаркетів. На додаток до більш низьких цін і більше впевненість у якості продукції, мета цих асоціації споживачів є сприяння зміцненню сімейного господарства, заплативши справедливую ціну за свою продукцію, не створюючи прибуток для домінуючих оптових і роздрібних мереж.

Символічні інверсії, або "культурні перешкоди", також може бути вважається формою політичного аспекту споживацтва. Через акти культурного втручання просуваються групи, що використовують ЗМІ, їх негативні коментарі зроблені про продукт або бренд, звернення для оригінального способу донести до споживачів інформацію. Ці перешкоди необхідні для того, щоб струснути споживачів зі своїх звичних практик, викликаючи їх увагу на паротидіюючу претензійну рекламу і виявити те, що основні бренди приховують або опускають. У такої «глушилки», однак, не обов'язково є конкретна пропозиція, таким чином вони змінюють ринок, підприємницькі практики і стурбованість політиків. Вони культурні мобілізатори, більше зацікавлені в засудженні, ніж в пропонують альтернативи. Цей процес символічної інверсії Сіон, яка також називається "підрив" або "adbusting", на даний час в декількох ЗМІ, таких як Youtube, на відкритому повітрі, футболки та рекламні фільми, як а також флеш-моббінгу в комерційних магазинах у великих міських центрах Північної Американськи та Європи. До прикладу: щити в Сполучених Штатах і Канаді і більш пізні «Займайте Уолл-стріт»; «принести намет», яку просував Adbusters в 2011[39, с.97].

Українська дослідниця Крайнікова риси прояву прос'юмеризму в медіа середовищі на основі теорії одного з фундаторів індивідуальної психології А. Адлера.

Висновки А. Адлера якнайточніше стосуються медіапросьюмерів — осіб цілеспрямованих, з активною життєвою позицією, креативним стилем поведінки. Звідси — їхні комунікаційні стратегії, спрямовані як на протистояння, так і взаємодію з медіа. Поведінку медіапросьюмера зумовлюють певні патерни:

- когнітивні (відбір медіапродуктів та засвоєння інформації);
- організаційні (самоорганізація роботи з мультимедійною інформацією);
- медіактивізму (активна позиція щодо обстоювання власних прав і свобод як суб'єкта медіакультури);
- медіаторчості (креативна поведінка, творення і поширення власних медіапродуктів) [14, с.5].

Отже, сфера типологізації прос'юмеризму на сьогодні є недостатньо розробленою, для комплексного формування більш чіткого уявлення про споживачів саме як прос'юмерів. Характеристика прос'юмериської практики визначається кожній конкретній сфері реалізації але загалом мають загальні принципи, цілі, цінності, норми та споживчі орієнтації. Основні типи прос'юмеризму визначаються за засобами які використовує суб'єкт в процесі споживання, в якій сфері він реалізує свій потенціал, яку активність проявляє та якими психологічними стратегіями керується.

Висновки до першого розділу

Отже, прос'юмеризм є досить новим поняттям в науковій літературі але достатньо швидко актуалізується з розвитком науки та новітніх технологій, гуманізацією та демократизацією суспільства та трансформацією капіталістичних відносин. На сьогодні ми можемо спостерігати перерозподіл влади від виробника, реалізатора та маркетолога до споживача. Зростає роль інформації як капіталу та раціоналізація у всіх сферах життя, таким чином створюються нові платформи у вигляді Інтернет мережі для реалізації потреб, як споживача так і виробника. Це сприяє об'єднанню в спільноти для реалізації таких потреб, особливістю яких є те, що вони не потребують спеціальної організації та контролю, члени таких спільнот наділені високою мотивацією, обізнаністю, активністю.

Дану концепцію розробляли такі вчені як: Е. Тоффлер, Дж.Рітцер, Н. Юргесон, Ф. Котлер, Д. Тапскотт, Е. Вільямс, П. Сіуда, Л. Барбосса, Е. Зіемба, Т. Крайнікова, Ю.Черевко, Рибалкіна.

Прос'юмеризм в соціології досліджується в розрізі структурного підходу, як новий вид соціальних та виробничих відносин, з точки зору інтерпретивної парадигми, як набір практик, що направлені на ідентифікацію себе з членами певної спільноти, групи та інтегральної парадигми, що вказує на революційну природу прос'юмеризму та активність та раціоналістичність індивідів які відгукуються на виклик часу, здійснюючи відповідні споживчв практики.

Поняття прос'юмеризму є досить розширеним, адже він проявляється в бвгвтьох сферах життя суспільства: економіка, політика, екологія, комунікація, медіа, культура, мода, сфера обслуговування та харчування.

Також прос'юмеризм має три основні теорії походження прос'юмеризму: революційна, теорія «вічного повернення» та як ряд безперервних подій, що еволюціонують.

РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ ПРОС'ЮМЕРИЗМУ В СОЦІОЛОГІЇ

2.1 Методологічне обґрунтування прос'юмеризму як моделі споживання

Важливим компонентом в соціологічному вивченні певного соціального феномену є розробка методології. Адже, методологія реалізує логіко-гносеологічну функцію науки та складає собою сукупність дослідницьких процедур, технік і методів та прийоми збору та обробки даних [29].

Складність дослідження феномену прос'юмеризму полягає в тому, що дане поняття є досить розширеним, включає безліч наукових та ненаукових підходів до розуміння цього явища. Загалом сучасна наука трактує його як явище розмивання меж між виробником та споживачем та підвищенням конс'юмації в суспільстві, а саме зростання ролі споживання і споживача в ринкових відносинах. З іншого боку, в ненаукових колах прос'юмеризм вменують, як використання та застосування напівпрофесійних, а саме, не масового споживання, продуктів та їх складових елементів, таких як, фотоапарати, об'єктиви, комп'ютери, телевізори та інші гаджети. Також систематизація та операціоналізація цього поняття має містити всю варіативність його елементів, засобів та сфер реалізації, зростання масштабів та актуальності даного вища.

Неоднозначність наукового розуміння прос'юмеризму пояснюється зацікавленням ним, як об'єктом, різними науками, такими як: соціологія, філософія, економіка, психологія, політологія, правознавство, комунікативістика та інші.

З методологічної точки зору для окреслення контурів прос'юмеризму в соціології необхідно визначити підходи до вивчення прос'юмеризму, предмет та об'єкт, обґрунтувати та адаптувати основні поняття, які відображають предметну область, виділити основну проблематику, що досліджується в соціології.

На основі теоретичного розділу даної роботи можна визначити такі напрями дослідження прос'юмеризму, що характеризується особливістю комплексності та мультипарадигмальності в соціологічному вимірі: специфічні відносини споживач-виробник, модель споживання, складова реалізації сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, платформа для реалізації інновацій та комерційної співпраці, політична дія, особлива споживча практика, направлена на ідентифікацію себе (споживача) з певною соціальною групою, спільнотою, статусом, стилем життя, елемент сучасної споживчої культури.

Таким чином, прос'юмеризм можна віднести до об'єктів дослідження саме соціології споживання. Український соціолог, вітчизняний розробник соціології споживання В.І. Тарасенко визначає такі теоретико-дослідницькі підходи до вивчення споживання: 1) діяльнісний підхід – згідно якого образ і теоретична концепція об'єкта дослідження створюються на основі теорії соціальної діяльності; 2) системний підхід – спрямований на виявлення, опис та аналіз основних ознак системності досліджуваного об'єкта за допомогою використання концептуального апарату загальної теорії систем і теорії соціальних систем; 3) ціннісний підхід, який передбачає розгляд ціннісно-нормативних аспектів функціонування досліджуваного об'єкта; 4) структурний підхід (статистичний) – полягає у використанні статистичних методів аналізу досліджуваного об'єкта з метою виявлення його узагальнених характеристик і статистичних закономірностей; 5) сукупний підхід – поєднує системний та статистичний способи дослідження об'єкта; 6) стратифікаційний підхід – призначений для опису і пояснення об'єкта

використовується концептуальний апарат теорії соціальної стратифікації; 7) структурно-функціональний підхід – передбачає виділення в досліджуваному об’єкті складових елементів (структур), визначення їх місця і ролі (функцій) в цілісній взаємодії; 8) інституціональний підхід – узагальнює всі попередні дослідницькі підходи і полягає в розгляді об’єкта на основі теорії соціальних інститутів[29, 24-48].

В свою чергу Я.В. Зоська додає такі аспекти аналізу споживання, що збігаються з підходами в соціологічній парадигмі: матеріальний, духовний, соціальний, цивілізаційний, екологічний, глобалізаційний, психологічний, політ економічний, методологічний [10, с.16-17].

В той час є вихідний опис споживання, який пронизує дані підходи. Це представлення даного об’єкта у вигляді особливої форми соціальної діяльності, прояв соціального життя як процесу (чи способу) задоволення потреб людей та соціальних груп [29, с.34].

Об’єкт соціологічної науки – це частина об’єктивної реальності, певний образ. Отже, об’єктом в дослідженні прос’юмеризму є споживач, який спирається на виробництво або співтворчість споживаного товару, продукту.

В свою чергу, якщо предмет – це сторона цієї реальності, її проекція в соціальному полі, то в дослідженні прос’юмеризму – це соціальні закономірності функціонування і розвитку прос’юмеризму, групи закономірностей, які відображають споживання як особливу форму діяльності, модель, поведінку, систему, сукупність, інститут, набір цінностей [29].

Проблематика дослідження прос’юмеризму пов’язана з основними теоретичними підходами до розуміння даного поняття. До прикладу, проблематика дослідження прос’юмеризму становить: наявність співвідношення споживачів, що усвідомлюють себе прос’юмерами та дійсного відтворення відповідних споживчих практик, та з розвитком новітніх технологій та актуалізації гуманізації суспільства, чи відбуваються

тенденції до переважання прос'юмеризму, як споживання із застосуванням своїх знань та ідей над масовим споживанням.

Дана проблематика зумовлює приділити особливу увагу пошуку відповідей на такі питання: чи знайомі споживачі з поняттям прос'юмеризм співтворчість, які фактори визначають обізнаності прос'юмерів, чи ідентифікують споживачі з прос'юмерами.

Різні підходи до вивчення прос'юмеризму в першу чергу визначаються засобами такого споживання. Так підхід, що визначає прос'юмеризм в контексті використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) актуалізують такі питання, як визнання своєї участі в таких заходах: використання споживачами Інтернету як невід'ємної частини їхнього життя, і як інструмент, використання для роботи, а також для розваг. Вони із задоволенням купують товари та послуги, що надаються через Інтернет, вони також часто обмінюються коментарями з іншими веб-користувачами, консультаціями, думками інших споживачів, перш ніж приймати рішення про покупку.

Прос'юмери, насамперед, як активні споживачі вступають в різній взаємодії з підприємствами. Такі взаємодії, як правило, пов'язані з двома видами діяльності: споживачів (користувачів Інтернету) участь у процесі вдосконаленн та модернізації продукції, яка вже присутня на ринку, і добре відома споживачам, участь споживачів в розробці та розвитку нового продуктів, шляхом обміну оригінальними ідеями, інноваційними концепціями, і нестереотипними рішеннями. Участь споживачів може прийняти ряд різноманітних форм, починаючи від гри та конкурсів до серйозних ініціатив, спрямованих на заохочення споживачів до розробки нових продуктів або запропонувати поліпшення існуючих. А також, чи мають досвід споживачі (користувачі Мережі) участь у проектуванні або модернізації продукції (послуг): пропонуючи оригінальний дизайн продукту / послуги на комерційні фірми, пропонуючи поліпшення продукту / послуги.

Підхід, що покладений на вивчення політичного аспекту прос'юмеризму, в свою чергу визначає такі основні напрями: очікування особисте майбутнє протягом найближчого року, майбутнє світу, і власної країни; рівень інформації; політичні цінності; довіру людей і організацій; інтерес до політика та соціальних питань; тип і частота політичної участі; сприйняття відповідальності різних суб'єктів за поліпшення соціальних і економічних умов; практики політичної дії в споживацтві; знання і практика здійснення прав споживачів; знання кампаній і етикетки сертифікації, справедлива торгівля.

Питання, які стосуються політичної суб'єктності споживачів. До них відносяться: рівень довіри до інститутів; зацікавленість, стурбованість з приводу соціальних та екологічних проблем в суспільстві і світі загалом; практика бойкоту і байкоту; знання і виконання споживацького права; поточний рівень участі в політичній діяльності; і які критерії використовуються при покупці та виборі продукції [39]. Також можна додати усвідомлення цінності свободи та активна участь в громадській діяльності.

В інших працях із комунікації тлумачення понять «просьюмер», «просьюмеризм» розширюється та уточнюється: йдеться про компетентне споживання інформації — активне, осмислене, критичне, творче. З їхніх досліджень можна викоремити такі аспекти медіапросьюмеризму: вільний та свідомий вибір медіапродуктів, соціальних комунікацій, критична оцінка медіапродуктів. Якість при цьому визначатиметься вже в іншому аспекті. Не редакція чи власники оцінюватимуть рівень журналістського матеріалу, а сама публіка, що вможливорює зміни критеріїв. У центрі професійного аналізу такі критерії: відповідність, актуальність, плюралізм, своєчасність, достовірність, незалежність, ефективність дослідження й критики, тоді як критеріями реципієнта є зрозумілість, доступність, посилення сенсу [15]. Таким чином формуючи нові соціокультурні цінності в суспільстві, вимоги, стандарти.

Дж. Рітцер в свою чергу виділяє такі найпопулярніші приклади споживання, які характеризують саме прос'юмериську модель. Вони спрямовані на виключення або скорочення кількості посередників між продуктом та споживачем в процесі споживання і визначається як практика самообслуговування. Таким чином, вони можуть бути використані, як базові приклади в дослідження прос'юмеризму.

- накачувати власноруч бензин на автозаправній станції;
- виступати в якості касира банку в банкоматі;
- працювати на касі в супермаркеті, скануючи власні продукти харчування, торбинки, і платити за це за допомогою кредитної картки;
- за допомогою електронних кіосків, перевірити готель і аеропорт, придбати квитки в кіно, і т.д.;
- співпраця у створенні різноманітних заходів, таких як переміщення через себе Disney World і багато його пам'ятки або, яка виступати і ролі "актора" (учасника) в театральній постанові Starbucks, призначеній для створення образу старомодної ліпняної кав'ярні;
- за допомогою DIY (зроби сам) медичних технологій (наприклад, моніторів для визначення артеріального тиску, глюкози в крові, тестів на вагітність), які дозволяють пацієнтам виконувати, без оплати, завдання, як раніше виконував платний медичний професіонал;
- бути абонентом на виклик в радіо-шоу, і т.д [53, с.18].

В той час є широкий спектр тонких і не менш суттєвих прикладів прос'юмеризму. Багато чого з того, що виконується онлайн, особливо те, що відоме як Web 2.0 і генерується користувачем. Web 2.0 протиставляється Web 1.0 (наприклад AOL, Yahoo), який був (і залишається) провайдером ніж користувачем. Web 2.0 визначається здатністю користувачів створювати зміст спільно, в той час як більшість того, що існує на Web 1.0 є постачальником-генератором. Все, що відбувалось на Web 2.0, мало драматичні вибух в прос'юмеризмі. Можна стверджувати, що Web 2.0 слід

розглядати як вирішальне значення в розвитку прос'юмеризму; Web 2.0 полегшує розвиток виробництва і споживання. Приклади включають в себе:

- Вікіпедія, де користувачі генерують статті і постійно редагують, оновлюють, і прокоментувати їх.
- Facebook, MySpace та інших соціальних мереж сайти, де користувачі створюють профілі, що складаються з відео, фотографії і текстів, взаємодіють один з іншим, і будують громади.
- Second Life, де користувачі створюють символи, громади і все віртуальне середовище.
- блогосфера, блоги (веб-журнали), мікроблоги (Twitter) і коментарі за ними здійснюються тими, хто споживає їх.
- eBay and Craigslist, де споживачі (разом з підприємствами роздрібною торгівлі) створюють ринок.
- YouTube і Flickr, де в основному любителі завантаження і скачування відео та фотографій.
- Current TV, де глядачі створюють більшу частину програмування, демонструють його через Інтернет, і вирішують, які матеріали мають виходити в ефір.
- Linux, безкоштовно, спільно побудований, з відкритим вихідним кодом операційної системи, і інші програмне забезпечення з відкритим вихідним кодом програми, такі як Mozilla Firefox, що створюються і підтримуються тими, хто використовує їх.
- Amazon.com, де споживачі роблять всю роботу, що беруть участь в замовленні продуктів харчування й пишуть відгуки. Також, купівельні звички користувачів і сайт-навігація документально рекомендують продукти.
- Yelp!, де користувачі створюють онлайн путівник по місту шляхом ранжирування, аналізують та обговорюють різні місця і заходи в їх зоні.
- GeoWeb, який складається з інтернет-карт, де все частіше користувачі створюють та збільшують вміст за допомогою Google, Microsoft,

і Yahoo інструментів. Користувачі карти Google, наприклад, можуть виправити помилки; додати місця розташування підприємств; завантажити фотографії; посилаються на статті з Вікіпедії та блоги, на їх досвід, або відгуки про місця на карті, тим самим створюючи соціальні спільноти. Крім того, нова обізнаність в розташуванні інструментів, часто використовуються в поєднанні з «розумом» стільникового телефона з GPS технологіями, вони дозволяють користувачам відстежувати, де вони знаходяться на даний момент і завантажити цю інформацію на веб-сайти, таких як Facebook, Twitter або блоги [53, с.19]. Такі приклади можуть бути пов'язані багатьма іншими додатками для телефонів та інших пристроїв.

Найпоширенішою споживацькою та дозвілевою практикою, яку відносять до прос'юмеризму – це практика хенд мейд («hand made»), що в перекладі з англійської мови означає «ручна робота». До хенд мейду відноситься все, що створене власноруч із застосуванням власного дизайну, нового креативного підходу, технологій, матеріалів. Люди, що використовують дану практику можуть керуватися такими принципами, як екологічність, раціональність, творчість, принципами, що пов'язані з традиційним ремеслом та народним мистецтвом. До продуктів хенд мейду відносяться: одяг, прикраси, іграшки, засоби догляду за тілом, домом, предмети інтер'єру та екстер'єру, посуд та продукти харчування.

Іншою важливою для репрезентації прос'юмеризму практикою є DIY («do-it-yourself»), що перекладається з англійської мови як «зроби сам». Практика набула поширення в 1950-х роках і означала робити власноруч ремонт у своєму домі або робити домашню роботу самостійно, згодом цей принцип поширився та інші сфери споживання .

Прос'юмеризм у сфері моди характеризується такими практиками, які можуть реалізовуватися в повсякденному житті інтерпретуються як практики хенд мейд, фешн-блогінг (fashion blogging), раціональне здійснення покупок модного одягу. Сучасні фешн-блоги виступають як форми самопрезентації,

ведення бізнесу, інструменту створення власного контенту. Таким блогером є просьюмер, оскільки йому властиво демонстративне напівпрофесійне споживання, виробництво та транслявання модних стандартів, модних образів за допомогою активного використання ресурсів Web 2.0, що дозволяють генерувати медіа контент [16].

На основі теоретичного розділу можна визначити основні характеристики вияву просьюмеризму в сфері культури та мистецтва і зображують його в залежності від їх форм. Поп-культура репрезентує просьюмеризм в можливості просюмера створювати та інтерпретувати твори мистецтва у вигляді колажу, пародії, реміксу, відбору зразків. Це також може бути пов'язано із застосуванням новітніх технологій, застосування програм, до прикладу в музиці («Go Home Productions»), що комбінують пісні в цифровому форматі з абсолютно різних жанрів для створення гібридних синглів і, все частіше, цілих мешап-альбомів [51], а також застосування в зображувальному мистецтві програми фотошоп («Photoshop») сприяють та розширюють сегмент споживачів в їх напівпрофесійній діяльності. Також просьюмериські культурні форми проявляються у вигляді розширеного доступу до об'єктів мистецтва, створення платформи, умов для оцінки та дискусії щодо нього, можливість співтворчості. На особливому місці знаходяться спільноти шанувальників та фанатів певної творчості використовують такі просьюмериські практики як флешмобінг, колаж, обробка творів мистецтва для репрезентації своєї прихильності та обізнаності в певній творчості та ідентифікації себе з групою.

Також важливим питанням для методології науки є систематизація основних понять. Систематизація слугує для аналізу тих понять, які займають певне місце в даній концепції.

Саме вони підлягають емпіричній інтерпретації, що дозволяє не тільки сформулювати, а й перевірити гіпотези на базі фактичних даних. Інтерпретація понять в певних термінах означає пошук емпіричних ознак, що

пояснюють їх значення в деякому істотному для нашого завдання відношенні. А суттєве відношення, в свою чергу, буде визначатися проблемою та предметом дослідження [37, с.50].

В літературі існують два підходи до систематизації понять – класифікаційний (структурний) і концептуальний [29].

Класифікаційний передбачає, що кожне поняття займає в структурі певне місце і таким чином відображає зв'язок з іншими поняттями. А в концептуальній системі, поняття має місце завдяки наявності первинної або вторинної ролі в даній концепції.

Так як сфера інтересів соціології є багатовимірною, то оберемо концептуальний варіант систематизації понять, але розбивши їх на логічні групи. Ці групи сформованні з головних та похідних понять.

Перша група ґрунтується на інтерпретації головних понять, що характеризують дослідження сегменту прос'юмерів: прос'юмеризм, споживання, виробництво.

Прос'юмеризм – це модель споживання, яка спирається на виробництво, або співстворення споживчого товару, намагаючись знизити вартість кінцевого продукту, намагаючись отримати оновлення ринку, використати колективний розум, краудсорсінг, продукт-злом, мають відповідний доступ до ринкових товарів, а також реалізуючи творчий та креативний потенціал споживача. Тим самим відрізняється від самого споживання.

В межах соціології споживання В.І. Тарасенко визначає споживання, як діяльність споживача, що забезпечує задоволення його потреб шляхом поєднання з речами способами асиміляції, апропріації і рефлексії [7].

Асиміляція означає перетворення споживчих вартостей, тобто повне знищення їх самих, або їх споживних форм. Апропріація є зовнішнім механічним поєднанням та взаємодією людей і речей, де останні її своїми властивостями є не тільки засобами задоволення потреб, але і досягнення

цілей, реалізації інтересів, планів, програм, провідниками їх волі та енергії. Якщо асиміляція та апропріація є способами *матеріального споживання*, то рефлексія (відображення) лежить в основі *духовного споживання*, яке полягає у відображенні форми і пізнанні суті предмета як умов його практичного використання. Крім цих трьох способів споживання В.І. Тарасенко виділяє ще один, пов'язаний із задоволенням так званих функціональних потреб, тобто потреб в активності, предметом задоволення яких є різні форми діяльності і поведінки людей (праця, спорт та ін.) [7, с.116].

Виробництво – процес створення матеріальних і нематеріальних благ, необхідних для існування й розвитку людини.

Наступний блок розкриває суб'єктність даного процесу – визначення понять споживач та прос'юмер. Поняття споживач можна визначити, як суб'єкт споживання, який створює цей процес та керує ним.

Поняття прос'юмер є досить розширеним та неоднозначним у вжитку. З одного боку, прос'юмер (від англ. "producer" – виробник та "consumer" – споживач) – це споживач, що виробляє, а саме, користувач, який бере активну участь у розробці і виробництві товару, з тим щоб надати товару бажані індивідуальні характеристики [49]. Щоб охопити всі рівні, засоби та мотиви споживання, виникає необхідність інтерпретувати прос'юмера, як сучасного обізнаного споживача, який застосовує свої знання та ідеї, необхідну інформацію у процесі споживання продукту. А також, це споживач, який співпрацює з компанією або іншою спільнотою для розробки та виробництва товарів і послуг.

Прос'юмеризм характеризується високою здатність до об'єднання в спільноти активних людей для реалізації та задоволення своїх потреб. Тому поняття співтворчоств та співпраці є досить актуальними в дослідженні прос'юмеризму. Співпраця – це спільна діяльність мвж суб'єктами для досягнення мети.

Співтворчість – це процес професійної діяльності двох чи більше особистостей, результатом одночасної взаємодії яких є досягнення вищого рівня спільної діяльності, спрямованої на створення соціально-значущих цінностей [8].

Якісні характеристики, що визначають професіонала: компетентність, обізнаність, інновативність, креативність, творчість, напівпрофесіоналізм.

Компетентність – це оцінка досягнення (або недосягнення) норми, яка може свідчити про можливість правильного вирішення якого-небудь завдання [4, с.2]. В свою чергу, У “Новому тлумачному словнику української мови” слово “компетентний” означено так: “1) який має достатні знання в якій-небудь галузі; який з чим-небудь добре обізнаний; тямущий; який ґрунтується на знанні; кваліфікований [18, с.874].

Обізнаний – означає проінформований, щодо певного продукту, явища, процесу.

Творчістю є будь-який акт, ідея або продукт, який змінює існуючу галузь чи перетворює вже існуючу галузь у нову. Творчою особою є той, хто мислить чи діє, змінюючи чи створюючи нову галузь. Креативність – це творча новаторська діяльність; суб’єктивна детермінанта творчості [35, с.76].

Під інноваціями розуміють об’єкти впровадження (впровадження новації в економічний виробничий цикл, будь-чого нового відносно організації чи безпосередньо її оточення, нових ідей, технологій у виробництво, управління галуззю, підприємством, кінцевий результат впровадження науково-технічного прогресу з метою здобуття соціального, політичного, економічного, науково-технічного або іншого результату), процес, що веде до появи чогось нового. Інновація – не лише нововведення, а й здатність до нового мислення, до переосмислення існуючих теорій, сталих істин, правил та норм поведінки в науці, освіті, політиці, культурі тощо [35, с.77].

Напівпрофесійний споживач – це споживач, який намагається придбати високоякісні технічні продукти або обладнання.

В науковій літературі найчастіше прос'юмеризм визначається як одна з моделей споживання. Модель споживання – відтворення способу задоволення потреб, який постійно повторюється [29].

Наступний блок понять зображають домінуючі моделі споживання в сучасному суспільстві та виступають на противагу моделі прос'юмеризму, цінностей і практик, що вона за собою несе – це масове споживання, символічне та демонстративне споживання.

Масове споживання – різноманіття способів і засобів задоволення різних потреб населення, повсякденних процесів індивідуального та групового споживання [29, с.148].

За способом зовнішнього вираження процесу споживання, можна виокремити два поняття: символічне споживання – наділення споживаних речей образами, які конструюють певну ідентичність в суспільних відносинах, та демонстративне споживання – це текст, що складається з символів, тобто свідомо сконструйованих знаків. Це споживання, що здійснюється в значній мірі для його читання, розкодування оточуючими.

Також генералізуючими поняттям у визначенні класифікуючих особливостей споживання являються поняття: споживацький інтерес – уявлення споживача про задоволення його споживчих потреб, як матеріальних, так і моральних, поведінка споживача – сукупність поведінкових актів, дій, тактики і стратегії поведінки, метою яких є придбання, здобування засобів задоволення потреб, а також способи здійснення споживчої діяльності і засоби використання предметів споживання [29]. А також: споживацькі орієнтації, споживацькі цілі, споживацькі уподобання, споживацькі смаки.

Отже, методологія соціологічного дослідження прос'юмеризму потребує поглибленої розробки та вдосконалення. Це необхідно саме тому, що

поняття прос'юмеризму є досить розширеним і охоплює багато сфер суспільного життя, як: комунікація, економіка, політика, культура, мода, а також сфера організації повсякденності. Водночас, сучасне суспільне життя є мінливим не тільки тому, що стрімко розвиваються нові технології, що поліпшуватимуть людське життя але й в зміні цінностей, орієнтацій та соціальної активності. Для розвитку методології соціології важливо розвивати різні підходи до вивчення споживчої діяльності, розробляти теоретичні концепції, які будуть відображати сутність об'єкта та згрупувати поняття соціології споживання, які будуть визначати її предметну область.

2.2 Методика дослідження сегменту прос'юмерів та його соціальних характеристик

Важливим етапом в соціологічному дослідженні прос'юмеризму є розробка та обґрунтування методики дослідження, адже визначення сегменту та його соціальних особливостей даної моделі споживання необхідно визначити на емпіричному рівні з урахуванням чинників саме соціального характеру.

На відміну від методології, що являє собою загальні наукові правила дослідження, методика – це система формалізованих правил збору, обробки і аналізу доступної інформації [37, с.34]. Але методологія відіграє важливу роль у формуванні методичного комплексу дослідження, адже вона на метатеоретичному рівні здатна обґрунтувати та пояснити природу об'єкта для здійснення його емпіричної верифікації, від якої залежить вибір методу.

Так Я. В. Зоська визначає два шари емпіричної присутності процесу споживання. Перший шар стосується реальних поведінкових практик споживання, а другий поширюється на когнітивну сферу: бажання, настрої, цінності тощо [10, с.7].

На основі теоретичного розділу можна виділити основні підходи за сферами реалізації прос'юмеризму та виокремити їх в тематичні блоки, такі як: прос'юмеризм в сфері інформаціо-комунікаційних технологій, медіа простору, політичної діяльності, культурі, моді, сфері обслуговування та харчування.

Таким чином, щоб дані блоки мали узагальнюючий характер для більш чіткого формування концепту прос'юмеризму, нам необхідно застосувати принципів класифікації та моделювання до споживчої поведінки, зокрема принцип сегментації споживачів застосовують у психології, економіці, маркетингу, базуючись на різноманітних критеріях (географічних, демографічних, економічних, індивідуально психологічних тощо).

Проте, з позиції соціології, в основі класифікацій лежать чинники соціального характеру, пов'язані із соціальними контролем та очікуваннями, а також способи, за допомогою яких практики індивідуального споживання спрямовуються на задоволення соціальних потреб.

Оскільки модель споживання – це, з одного боку, спрощений опис основних особливостей споживчої поведінки, що надає процесу індивідуального споживання певного соціально-орієнтованого характеру та обумовлене відповідними мотивами і наявними ресурсами, а з іншого боку – це результат наукової операціоналізації, здійсненої шляхом класифікації, сегментації та ідеалізації типових поведінкових аспектів споживання, які мають прояви у масовій формі [12, с.36].

Водночас, поза необхідністю визначення споживчих орієнтацій і практик, що притаманні прос'юмерам, потрібно визначити соціальний портрет прос'юмерів, а саме, яким чином застосування даних практик корелюють з соціальними характеристиками носіїв даних практик. Тому контроль дослідження соціального портрету має здійснюватись за допомогою п'яти базових змінних: доходи, стать, вік, місце проживання і рівень освіти.

Емпіричний матеріал, потрібний для соціологічного дослідження споживання, має різний характер і міститься у багатьох різних джерелах. Методи які дозволяють зафіксувати цю інформацію, обробити, проаналізувати, сформувати вибірку сукупність є питанням методики соціологічного дослідження. Загалом у соціології виділяють чотири основні методи збору інформації: опитування, спостереження, експеримент та аналіз документів.

Для вибору необхідного методу дослідження необхідно керуватись основною проблематикою явища чи процесу, якого ми досліджуємо та особливі характеристики які їх ідентифікують або класифікують. В методологічному підрозділі ми визначили, що на початковій розвитку досліджень прос'юмеризму в соціології необхідно визначити рівень обізнаності респондентів, щодо поняття прос'юмеризму, їх ідентифікація з даною споживацькою практикою та порівняти рівень поширеності прос'юмеризму в порівнянні з найпоширенішими практиками в суспільстві, такими як: демонстративне споживання, конформне, модне, масове, імпульсивне, заощадливе.

Саме тому необхідно використовувати як якісні так і кільсні методи збору інформації. Адже, це необхідно для пошуку таких детермінант формування споживчої поведінки, які мають генералізуючий (тією чи іншою мірою проявлялись у більшості практик споживання індивіда) та універсальний (були присутні у поведінці будь-якого споживача) характер у конкретному соціокультурному контексті [12], - пропонує у своїй роботі «Методологічне обґрунтування та виділення моделей споживання на емпіричному рівні» соціолог Н. В. Коваліско та Н. В. Домбровська.

Якісні дослідження спрямовані на одержання глибинної мотивації споживача, розгорнутої інформації про предмет дослідження. Ці методи припускають збір інформації у вільній формі. Якісні методи є джерелом формування гіпотез і продуктивних ідей. Завдання методів якісних

досліджень – одержати розвідницькі дані, а не кількісний розподіл думок. В якісних методах для того, щоб пояснити, інтерпретувати поняття, використовують не цифри, а слова. Отримані якісними методами дані не підлягають кількісному аналізу. Простіше кажучи, вони відповідають не на запитання «скільки?», а на запитання «що?», «як?» і «чому?». Цей тип досліджень не дає підстав стверджувати, що «25% наших споживачів думають так-то». Проте якісні методи дуже добре допомагають у ситуації, коли необхідно одержати інформацію з недостатньо вивченої проблеми, коли не зовсім зрозуміло, що саме потрібно запитувати у респондента.

Н. Коваліско та Н. Домбровська в своєму дослідженні пропонують виділити п'ять пар споживчих орієнтацій, які притаманні сучасним українцям, на основі яких ми можемо виокремити найбільш близькі до характеристик прос'юмеризму: демонстративність та недемонстративність, конформізм та індивідуалізм, новизна (мода) і практичність (звичка), заощадження та марнотратство, спонтанність та визначеність.

Демонстративність – бажання скласти про себе краще враження, продемонструвати власний чи бажаний для себе статус, підвищити свою значимість в очах оточуючих захоплення.

Недемонстративність – відсутнє бажання привернути до себе увагу, скласти краще враження, свідомо демонструвати свій чи бажаний для себе статус, або викликати у оточуючих відчуття захоплення.

Конформізм – бажання не виокремлюватись із соціального оточення, дотримуватись існуючих стандартів, бути таким як усі.

Індивідуалізм – бажання підкреслити свою індивідуальність чи оригінальність, бути особливим.

Новизна (мода) – орієнтація на купівлю нових, модних, сучасних, популярних товарів.

Практичність (звичка) – орієнтація на купівлю практичних, звичних, перевірених у якості речей.

Заощадження – купівля економічно-вигідних (недорогих) речей, заснована на реальних потребах.

Марнотратство – часта купівля речей без врахування їхньої необхідності та ціни.

Спонтанність – здійснення вибору споживчих благ спонтанно, під впливом емоцій, миттєвих потреб та бажань.

Визначеність – свідомий, наперед обдуманий вибір споживчих благ [12, с. 37-39].

Частина з представлених споживчих орієнтацій являються уніфікуючими детермінантами, таким чином принципи прос'юмеризму корелюють з недемонстративною, індивідуалістичною, новизною (модю), заощадженням та визначеністю. Адже, прос'юмеризм – це споживча модель, яка спрямована на конструювання індивідуальності та унікальності, свободи вибору в процесі споживання, потребує постійної включеності та обізнаності стосовно новітніх висок технологій, направлена на максимізацію раціональності в споживанні, споживач при цьому керується свідомістю, компетентність при виборі продукту та його відтворення.

Генералізуючі фактори для прос'юмериської моделі споживання необхідно визначити за допомогою методу глибинного інтерв'ю. Для вибіркової сукупності необхідно десять респондентів, які б різнилися за окремими соціально-економічними та демографічними показниками. Фокус запитань опитувальника має бути спрямований на дослідження рівня ознайомлення респондентів з явищем прос'юмеризму, його практик споживання. За вищезгаданими блоками визначити і яких саме сферах респондент є активним прос'юмером і здійснює креативне обізнане відтворення продукту для власного задоволення потреб у повсякденному житті і дати суб'єктивну оцінку, чи вважає він себе «професіоналом» в даній справі [12].

Так як рівень прос'юмеризму в різних країнах буде різним, адже вплив традицій, доступ до різноманіття засобів споживання та виробництва в кожному суспільстві відрізняється за рахунок соціокультурних, соціоекономічних та політичних умов. Тому необхідно зафіксувати схильності і бажання респондентів здійснювати прос'юмериські практики та причини чому на даному етапі це не є можливим. Також необхідно зафіксувати в яких сферах на конкретних прикладах респондент рефлексивним методом визначає в яких саме практиках він здійснює самообслуговування, або ж перейшов до самообслуговування і така практика є новою для нього. Перелік сфер та практик в яких би він хотів усунути посередництво і здійснювати послугу самостійно, покаже потенційні сфери в яких буде актуалізований прос'юмеризм, адже виявлено достатню кількість обізнаних та проінформованих в даній сфері споживачів.

Визначити наявність високотехнологічних пристроїв та пояснити причину та необхідність їх використання, до прикладу наявність пристрою, що підтримує функцію Інтернет, необхідного для: телебачення, радіо, газет, журналів, фільмів, електронної пошти, соціальних мереж, Інтернет блогів, Інтернет форумів, онлайн чатів, онлайн ігор, Інтернет сьорфінгу тощо. Основними причинами відвідування Інтернет мережі переважно можуть бути такі варіанти: розваги / веселощі, вбити час / подолати нудьгу, пошук інформації, зв'язок з друзями, аудиторна заходи (перегляд відео, прослуховування пісень, читання новин, читання коміксів, відвідування форумів), виробнича діяльність (написання блогів, створюючи веб-сторінки, обміну фотографіями).

Один з найважливіших показників, що ідентифікують прос'юмера або його майбутній потенціал, розкриває комплексність та завершеність поняття – це цінності, якими керується споживач. Методом шкалювання за рівнем пріоритетності необхідно визначити важливі для респондента цінності в житті, якими він керується.

До прикладу, в публічній сфері: створення в суспільстві рівних можливостей для всіх, сприятливий морально-психологічний клімат у суспільстві, державна незалежність України, національно-культурне відродження, свобода слова, демократичний розвиток України, соціальна рівність, демократичний контроль рішення влади, можливість підприємницької ініціативи, участь у політичному житті. Та в приватній сфері: здоров'я, сім'я, діти, добробут, цікава робота, суспільне визнання, підвищення освітнього рівня, індивідуальна незалежність, розширення культурної компетенції, участь у релігійному житті [21].

Активного і свідомого споживача виявляє ставлення до його суб'єктності у власному житті, тобто визначення головного чинника, який впливає на те, як складається його життя, перебіг подій, до прикладу (я сам впливаю на своє життя / моє життя залежить від зовнішніх обставин / вплив відбувається в рівній мірі).

В якості прикладів будуть використовуватись товари попереднього вибору, які використовуються для особистого споживання у повсякденній життєдіяльності та мають публічний характер (одяг, аксесуари, дрібне майно), оскільки вони найбільшою мірою залежать від індивідуальних смаків, уподобань, цінностей, стилю і способу життя респондентів та особливостей індивідуальної само презентації [12]. А також фіксування особливих практик прос'юмеризму, у вигляді використання знань, інформації, програм, технологій, які потребують більшого ніж бажання використовувати це але й бути компетентним в певній справі або ж при цьому виникає необхідність підтягувати свої можливості для задоволення зростаючих потреб. Це дозволяє виокремити особливий сегмент та визначити головні платформи для реалізації прос'юмеризму, які будуть притаманні саме для українського ринку.

Одним з якісних методів в соціології споживання, який має експериментальний характер є проєктивний метод дослідження споживача.

Так методика розроблена в клінічній психології для дослідження особистості, завданням якої було створити таку проєктивну ситуацію, щоб людина могла виразити свої істинні думки, виявити реальні емоції, почуття, ставлення. Ряд таких методик адаптовані та використовуються як в соціології так маркетингових дослідженнях.

Необхідність використання проєктивних методик в соціології була зумовлена усвідомленням того, що за певних обставин неможливо отримати точні дані про почуття і думки людей, якщо просто їх попросити виразити ці думки та почуття [5]. Це може відноситися до наступних проблем: в звичайному інтерв'ю респондент не завжди схильний ділитись своїми глибинними переживаннями і думками з дослідником, до того ж, незнайомим, особливо при обговоренні інтимних, сенситивних тем; люди схильні давати соціально прийнятні і стереотипні відповіді, деколи приховуючи істинні відповіді у випадку їх невідповідності соціально очікуваним; індивід може не усвідомлювати свої (істинні) мотиви, цінності, установки; респонденти можуть прагнути до раціональної, логічної відповіді, при якій спотворює чи зменшує емоційні, нераціональні фактори; цінності людини, орієнтир на певний стиль спілкування, суб'єктивне розуміння соціальної ситуації опитування можуть вплинути на його відповіді; дослідження дітей та підлітків, які з труднощами рефлексують і вербалізують свій особистісний матеріал [5, с.115].

В ситуації дослідження прос'юмеризму, можуть виникнути труднощі в одержанні інформації від респондента, що є причиною таких факторів як недостатня обізнаність щодо поняття прос'юмеризму та якими саме практиками він наповнюється, самоідентифікація себе як носія даної практики, стереотипне розуміння поділу «виробництво–споживання», визначення важливості ролі споживача на економічному ринку та сучасному суспільстві, та які є схильності або приховані бажання у респондента до реалізації прос'юмериських практик споживання.

У соціологічних дослідженнях споживання, проєктивна методика можуть застосовуватись у фокус-групах та глибинних інтерв'ю, а також у формуванні відкритих питань у кількісних дослідженнях (анкетування та інтерв'ю).

Існують такі класифікації проєктивних методик: асоціативні (Association), на завершення завдання (Completion), конструюють (Construction), експресивні (Expressive), ранжування (Choice-ordering)[69].

У методах асоціації, респонденти представлені списки слів або зображень, де буде запропоновано відповісти перше, що спадає їм на думку. Один з популярних технік асоціації є метод асоціації слів, в якому респонденту представлені списком слова, один за іншим, і пропонують відповісти перше, що приходить на розум. Техніка завершення є продовженням техніки асоціації, генеруючи більш детальну інформацію про почуття і переконання респондентів. Їм може бути запропоновано заповнити пропозицію, абзац або розповідь, яка була неповна. Техніка конструювання намагається отримати відповіді від респондентів про картину, схеми або мультфільм. Респонденти можуть попросити написати опис або розповідь про зображення. Праці потім будуть проаналізовані фахівцями, які ідентифікують теми, що відображають сприйняття інтерпретацію респондентів картини або мультфільму. У експресивних засобах, респондентів просять ставляться інші почуття або ставлення до словесним описом або візуального опису ситуації. Два поширених види виразних засобів є рольові ігри і третій – це метод осіб. Коли респондента просять зіграти роль або вдавати поведінку когось, це називається рольові ігри. Дослідник припускає, що людина, в той час як вона в ролі когось іншого, також буде проєктувати її власні почуття в роль. У третій техніці людини, респондент буде запропоновано пов'язати почуття або ставлення третьої особи, такі як друга, родича, сусіда і т.д. в тій чи іншій ситуації, описаної в усній формі або візуально [46].

Ранжування (choice-ordering) – до цієї групи відносяться методики, які мають більш структуровані стимули. Наприклад, респондентам роздають списки характеристик досліджуваного продукту або реклами і просять вибрати ті характеристики, які найбільш йому відповідають; або просять проранжувати характеристики за якою-небудь ознакою (наприклад, за ступенем важливості).

Фокус-група (групові фокусуєчі інтерв'ю) один з якісних методів дослідження і призначені для виявлення ставлення до соціальних споживчих феноменів, ступінь включеності у масові споживчі процеси, позиціонування інноваційних споживчих ресурсів або відомих впізнаваних товарів, брендів; визначення можливих схем поведінки потенційних споживачів певних товарів; виявлення можливості виникнення позитивних і негативних реакцій на рекламну продукцію, або вплив реклами на формування споживчих практик. Одержувана в ході фокус-групи інформація відображає не тільки стандартне мислення людей, але і їх глибокі психологічні процеси, креативну свідомість, виявляє мотивацію до тих або інших дій, механізми створення установок по відношенню до тих або інших процесів, товарів, послуг, символів, цінностей. Досить часто проведення груп фокусу поєднується з проведенням тестів і особистих інтерв'ю, що дозволяють одержати кількісні дані [20].

Наприклад, фокус-групи можуть досліджувати такі питання як: рівень зацікавленості до споживання екопродуктів, споживання соціальних послуг (теплопостачання, пенсійне страхування), шопінг, як один видів здійснення покупок, демонстративне споживання, ведення тематичних блогів в мережі Інтернет, популярність використання та обізнаності щодо програмних додатків для різноманітних «розумних» пристроїв, застосуванні нових технологій, що сприяють поширенню таких засобів споживання та відтворення які б перенесли виготовлення продукції з промислових масштабів в домашні умови (використання бактеріальних заквасок для виготовлення

кисломолочної продукції вдома, спеціалізовані комбайни та компактні портативні печі для виготовлення дошнього хліба тощо).

На другому етапі необхідно провести кількісне соціологічне дослідження з метою апробації розроблених генералізуючих та узагальнюючих детермінант прос'юмеризму, як однієї з поширених моделей споживання в Україні, та визначення соціального портрету носіїв даної практики. Дослідження проводиться методом формалізованого інтерв'ю «face-to-face».

Кількісні дослідження припускають отримання чітко структурованої інформації про велику кількість об'єктів дослідження. Первинні дані збираються від певної кількості об'єктів дослідження. У основі методик кількісних досліджень лежать математичні і статистичні моделі, що дозволяють внаслідок мати не думки і припущення, а точні кількісні (числові) значення досліджуваних показників. Кількісні дослідження - це основний інструмент отримання необхідної інформації для планування та прийняття рішень у разі, коли необхідні гіпотези щодо, наприклад, поведінки споживачів вже сформовані. Зазвичай, кількісні дослідження припускають використання вибіркового методу, тобто, обстеження піддаються в усіх об'єкти, що входять до цільової групи, а їх частина (що й становить вибірку дослідження). Зрозуміло, що розмір вибірки, і навіть її змістовні характеристики (наприклад, вік, соціальний статус, рівень доходу споживачів) визначаються з параметрів цільової групи [20].

Для безпосереднього виділення типових моделей споживчої поведінки по кожній із орієнтацій, яка вимірюється за двома змінними, проведення кластерного аналізу методом Furthest neighbor (дальнього сусіда), що дає змогу за кожною із пар ознак за сферами (блоками) виокремити по чотири групи респондентів, які характеризуються різним ступенем та якістю та частотою вираження спрямованості споживчої орієнтацій [12, с.39], саме у виявленні прос'юмеризму.

В соціологічних дослідженнях прос'юмеризму застосовують такі інструменти обробки даних: аналіз даних, що пов'язані з постійно та накопичуваною частотою, середнє та стандартне відхилення, статистичне виділення тестів і методи аналізу декількох сортів (Альфа Кронбаха і фактор Аналіз) [39]. А також при обробці результатів при статистичному аналізі та методу аналізу даних використовуються рейтинги зведених таблиць [56].

На характер споживання та розвиток різноманітності практик споживання в суспільстві в цілому впливають соціально-економічна та соціально-політична ситуація країни. Розглядаючи рівень життя населення, одними з критеріїв дослідження є споживча можливість та рівень споживання громадян. Концепція рівня життя населення в Україні в сучасних умовах виходить за рамки дослідження матеріального становища, однак не розширюється до рамок дослідження якості життя [24, с.16]. Саме моніторинг як постійне, періодичне соціологічне дослідження, охоплює все суспільство, а також охоплює проблематику споживання. Таким чином дає досить розширену картину умов за яких розвивається прос'юмеризм в суспільстві та розповсюджується серед певного сегменту як необхідність виробництва продукції домогосподарством для задоволення власних базових потреб або новітній виклик часу.

Отже опитування дозволяють визначати соціальний портрет споживача та характер його споживчих практик в кореляції з соціально-демографічними показниками, матеріальним становищем, рівнем освіти, локаціями розподілу споживчих ресурсів та їх актуальності в даному соціальному середовищі. А такий соціологічний вимір дозволяє дослідити стан розвитку феноменів масового споживання та інших моделей споживання, таких як прос'юмеризм.

В особливу категорію слід виділити такий напрям дослідження споживання, як маркетингові дослідження. Адже, соціологія поряд з психологією і економічною теорією є однією з теоретичних основ маркетингу. Маркетинг, є не наукою, а діяльністю, тому використовує в

міру необхідності досягнення соціології (а також психології та економічної теорії) для формування свого теоретичного ядра. Методи проведення досліджень, як якісних, так і кількісних, розробляються в рамках соціологічної науки. А практичне застосування знаходять в прикладній соціології (наприклад - політичній) та маркетингу. Проте, неправильної, на мій погляд, буде постановка питання, при якій оцінка якості проведення будь-якого маркетингового дослідження, і зокрема масового опитування чи анкетування, здійснюватиметься виключно з позицій соціологічної науки. Оскільки цілі, завдання, методологія, обмеження і аналіз при проведенні соціологічних та маркетингових досліджень істотно розрізняються [2, с.5].

У Міжнародному кодексі по практиці маркетингових і соціальних досліджень, прийнятому спільно Міжнародною Торговою Палатою (МТП) і Європейським товариством по вивченню громадської думки і маркетингу (ЕСОМАР) в 1976 році, під терміном «маркетингові дослідження» розуміється систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних, що відносяться до поведінки, потреб, відношень, думок, мотивацій і т.д. окремих особистостей і організацій (комерційних підприємств, державних установ і т.д.) в контексті їх економічної, суспільної, політичної і щоденної діяльності [19].

Зарубіжний досвід соціологічного та психологічного аналізу споживання давно ліг в основу сучасних технологій маркетингового дослідження. Тому предметне маркетингове дослідження буде здійснюватися з урахуванням досліджень світової та вітчизняної науки, в тому числі і соціологічного аспекту зазначає В.С. Резнік в роботі «Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності» [22, с.44].

Для соціології споживання є актуальним проводити моніторинг та використовувати результати різноманітних досліджень маркетингової діяльності, які можуть слугувати для отримання оперативних даних про

тенденції у поведінці споживачів, ціннісні орієнтації споживачів, процес брендизації, розвиток референтних образів, які впливають на вибір споживача.

В дослідженні саме прос'юмериських практик маркетологи виділяють сегмент креативних та компетентних споживачів.

Коріння співробітництва маркетингових підходів виражаються в дослідженні інноваційних і дизайнерських робіт, які розглядають їх творців як потенційних користувачів, співробітниками компанії - відповідно до концепції користувачів. Вони також впливають на служби маркетингових досліджень, які розглядають спільне виробництво послуг в якості основи для сервісних систем (тобто виробництво послуг). Сильний акцент на споживчій співпраці відповідає реінтеграції цих досліджень в новому маркетинговому підході, який став відомий як сервіс-домінуючі логіки. Спільне створення вартості компанії разом з її споживачем стає ключовим процесом в новій маркетинговій логіці. При роботі в цій манері, фахівці з маркетингу почали розглядати споживачів як «ринкових партнерів». Однак, домінуючою логікою є та, що вони ніколи не ставиться явно до поняття нового споживача, а як до нових творчих споживачів та їх нових технологічних зв'язків [42].

Це усунення межі між споживачами та виробниками є ключовим пропозицію з прихильників спільного маркетингу. Він заснований на одній з головних складових постмодерну, а саме, анти-тоталітаризмі. У постмодерністській концепції, люди відкидають домінуючі і загальнолюдські цінності і все, що є нормальним або середнім. Вони всі хочуть жити по-своєму, і тим самим стати співтворцями в їх повсякденному житті. Інтернет дає хороше розуміння даного поняття «нового споживача»: технологічні розробки поступово народжують нових споживачів, тих, хто розумніший, тому що вони краще інформовані і більш вимогливі, які вільніше демонструють свою силу у відносинах з дистриб'юторами і брендами. Споживачі стають акторами в їх власному споживанні. Загалом, спільні

маркетингові дослідження споживачів, полягають в повноцінних предметних відносинах з компаніями, тобто, в якості суб'єктів, що володіють власними ресурсами і можливості для їх реалізації. Цей дискурс відтворює вищезгаданий конструкцію споживачів в якості акторів [42].

Недоліками маркетингових досліджень для використання їх в соціології споживання є те, що маркетологи в своїй практичній діяльності спрямовують свою увагу на суб'єкт, який здійснює купівлю, тобто на «покупця», а не «споживача» [22, с.43].

Щодо методики дослідження, то вона є більш спрощеною, ніж це передбачає соціологічне дослідження. Наприклад в якості квотуючих ознак найчастіше в маркетингу використовуються тільки: стать, вік, регіон проживання, наявний грошовий дохід, освіта, сімейний стан, соціальний статус. Більш звужене уявлення про генеральну сукупність, яку він досліджує та всіх процедурних етапів дослідження, що є наслідком обмежених часових рамок замовника та швидкоплинність ринкових процесів.

Отже, методичний аспект дослідження прос'юмеризму в соціології має містити вибір та обґрунтування методу або методів збору соціологічної інформації, в залежності від природи об'єкта та теоретичного обґрунтування предмета. Також важливим є вибір та обґрунтування методу вибіркової сукупності, метод обробки та аналізу соціологічної інформації.

Висновки до другого розділу

Отже, методологія в соціології покликана окреслити загальні контури даної науки. Основними її завданням є описати природу об'єкта, визначити предмет соціології споживання, пояснення та адаптація понять і термінів, які відображають її предметну область, виділення основних проблем, які вона повинна досліджувати. Особливістю соціології є те, що вона має особливий, в порівнянні з іншими науками підхід, який ґрунтується на комплексності – різностороннього дослідження об'єкта.

Таким чином в даному розділі було визначена основна проблематика дослідження прос'юмеризму, сегменту та його базових соціальних характеристик. Виокремлені блоки виражають підходи за якими можна досліджувати прос'юмеризм та сфери суспільного життя в яких він реалізовується. Наведені приклади дозволяють чітко конкретизувати рамки прос'юмерисих практик та описати споживчі орієнтації прос'юмерів. Були систематизовані та операціоналізовані основні поняття які слугують детермінантами в теоретичному та емпіричному розумінні прос'юмеризму.

Методологія, як метатеорія фомує підґрунтя для методичного аспекту дослідження. В дослідженнях споживання використовуються як кількісні так і якісні методи, в залежності від специфіки об'єкта та характеристик вимірюваності предмета. Актуальними для дослідження моделей споживання є методи анкетування, опитування, проєктивні методи, фокус-групи, моніторинг та маркетинго відслідження. Ми визначили методичну стратегію соціологічного дослідження прос'юмеризму, адже на сьогодні існує не достатня кількість емпіричних доробок які б могли цілісно та системно описати явище прос'юмеризму, які основні споживчі орієнтації притаманні прос'юмерам, та могли б якісно відобразити сучасний стан українського прос'юмеризму, його сегменту та його розвитку за умов постійних трансформаційних процесів в суспільстві.

РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПОРТРЕТУ СУЧАСНОГО ПРОС'ЮМЕРА В УКРАЇНІ

3.1. Вторинний аналіз дослідження соціального портрету сучасного прос'юмера в Україні

Практика прос'юмеризму в Україні є актуальною тому, що може бути споживачам як традиційного так і постіндустріального суспільства. Це яскраво характеризує українські реалії. Адже процеси трансформацій та вторинної модернізації відображають перехідний характер в розвитку усіх сфер суспільного життя в нашій державі. Тому практик споживання які були притаманні традиційному аграрному суспільству ми ще повністю не позбулися, а навиків споживання, які популярні в інформатизованому, високотехнологічному, демократизованому соціальному просторі ми ще не набули.

Так як, концепт прос'юмеризму є досить розширеним, тому пропонуємо використати систему блоків, які ми визначили в методологічному розділі: інформаціо-комунікаційні технології, політика, медіасфера, культура, ціннісні орієнтації. Та на основі таких змінних, як: вік, стать, рівень освіти, доходів та місцевості проживання визначимо соціальний портрет прос'юмерів в Україні.

Сучасне суспільство бачило велику кількість соціальних змін, які розширюють практику прос'юмеризму . Тим не менше, значна соціальна зміна може бути пов'язана, з Інтернетом та соціальними мережами, що тільки були створені в останнє десятиліття або близько того за допомогою Web 2.0 платформи, де прос'юмери споживають і виробляють споживчий контент.

В даному випадку використовуються результати репрезентативних соціологічних досліджень, для визначення сегменту користувачів Інтернету КМІС ("Динаміка проникнення Інтернету в Україні" (2012); "Динаміка

використання Інтернету в Україні" (2013)), GfK Ukraine ("Аудиторія Інтернета в Україні: динаміка, мобільний Інтернет, старі і нові користувачі" (2013)), InMind ("Аналіз інтернет-аудиторії України" (листопад 2013), "Аудиторія інтернет-користувачів України" (2012)), Центру соціальних досліджень "Софія" ("Культурні практики і культурна політика" (2012)), дані Державної служби статистики України та ін [13].

Менше як два десятиліття тому, в 1997 р., за даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), користувачі Інтернету в Україні становили лише 1% дорослого населення. Протягом 2002—2010 рр. відбувалося повільне зростання — від 1% до 6%. На сьогодні їх набагато більше: подальші дослідження КМІС виявили, що у вересні 2013 р. частка інтернет-користувачів сягнула вже 49,8%. Те, що Україна стала країною, в якій половина дорослого населення користується Інтернетом, підтверджує Центр соціальних досліджень "Софія" у доповіді "Культурні практики і культурна політика", а також компанія InMind, що веде проект Opinion Software Media на замовлення Інтернет асоціації України. GfK Ukraine демонструє стрімке зростання української інтернет-аудиторії, що в період 2008—2013 рр. виросла втричі: 2008 — 15% (5,8 млн); 2009 — 20% (7,7 млн); 2010 — 25% (9,7 млн); 2011 — 32% (12,38 млн); 2012 — 40% (15,41 млн); 2013 — 46% (17,74 млн) [13, с.1].

Але навіть такий низький показник участі в Інтернет мережі не є прямо пропорційним показником низького рівня розвитку цифрового прос'юмеризму, адже тут упущений аспект потреби використання та принципу створення цифрового наповнення даної онлайн-платформи.

Кількість регулярних інтернет-користувачів у зазначений період збільшувалася щороку в середньому на два-три мільйони. Відбувалося це великою мірою завдяки підключенню домашніх комп'ютерів до Глобальної мережі. Однак на тлі розвинутих країн Західної Європи та Північної Америки поширення Інтернету в Україні ще не можна вважати революційним. До

прикладу, в США в 2013 р. рівень проникнення Інтернету серед дорослого населення становив 85% . До такого показника нам доведеться рухатися ще не один рік. Але те, що це станеться, не викликає сумнівів, доказ чого — актуальні особливості української інтернет-аудиторії, які свідчать про великі перспективи інтернетизації інформаційного простору держави. Вікові особливості. У 2012 р., за даними GfK Ukraine, частки користувачів певних вікових груп були такими: 16—29 років — 44% загального числа регулярних користувачів Інтернету в Україні; 30—39 років — 23%; старше 40 років — понад 30%, із них більше половини — користувачі віком до 49 років [13, с.1].

Регулярність користування може свідчити про використання Інтернету як виду дозвілля, професійної потреби, але й в повстінному зростанні потреб у пошуковій активності і може виявитись найпопулярнішою практикою Інтернет-користувачів. Необхідність у постійній пошуковій діяльності спровокована розвитком життєвих стратегій населення, які націлені на постійне підвищення своєї компетентності, обізнаності, що вказує на схильність до прос'юмеризму. Рівень пошукової активності буде наведений нижче.

Окремої уваги заслуговують перші рядки результатів обох компаній: український інтернет-користувач переважно молодого віку, отже прихід у Глобальну мережу наступного покоління матиме вже характер геометричної прогресії, адже це наймолодше покоління передаватиме свій досвід і приклад своїм дітям. Те, що молодь — в авангарді інтернет-аудиторії, чітко простежується у дослідженнях останніх років. У 2010 р. КМІС фіксував: у молодіжній аудиторії Інтернет упевнено виходить на перше місце за популярністю та частотою використання . У 2012 р. Центр соціальних досліджень "Софія" констатував: "Особливо високою є питома вага користувачів комп'ютера серед молоді віком 18—29 років (90%)" [13, с.1].

У 2010 р. КМІС з'ясував, що у старшій віковій групі найактивнішими інтернет-користувачами є опитані віком 30—45 років, тобто наймолодші

серед старшого покоління. А в 2012 р. ця ж інституція методом інтерв'ю визначила, що серед дорослого населення до 50 років проникнення Інтернету становить 61%, тоді як серед населення, молодшого за 40 років — 63%. Таким чином, простежується закономірність: чим молодша за віком аудиторія, тим органічніше вона почувається у Мережі. Але не менш важлива й інша тенденція: за даними КМІС, протягом 2011 р. відбулося нарощення аудиторії в усіх вікових групах, окрім старших за 70 років. Подібні результати отримала й компанія GfK Ukraine: у 2013 р. найвідчутніша динаміка спостерігалася в сегментах молодшої аудиторії (30—39 років) та пенсіонерів (понад 60 років). Справді, сьогодні в Україні при закладах освіти, медицини, соціальних центрах, бібліотеках функціонують курси, де людей старшого віку навчають комп'ютерної грамоти. Або ж онуки вчать дідусів і бабусь користуватися Інтернетом, Skype тощо, у результаті чого літні інтернет-користувачі мають змогу спілкуватися з рідними і друзями, котрі проживають в інших містах, обмінюватися світлинами, шукати улюблені телепередачі, фільми і музику тощо. Таким чином, на сьогодні в Інтернет прийшли українські користувачі усіх вікових груп, але половина з них молодь [13].

Гендерні особливості. Техніка є невід'ємним складником повсякденності сучасника, і байдуже якої статі. За кермом автомобілів — як чоловіки, так і жінки, аналогічно з користуванням побутовою технікою, мобільними телефонами, комп'ютерами тощо. Це твердження справедливе й для користувачів Інтернету, де, за соціологічними даними 2012 р., гендерної диспропорції немає: за даними fK Ukraine чоловіки — 50,9%, а жінки — 49,1%, за даними InMind чоловіки — 50% та жінки — 50%, а в свою чергу КМІС презентує чоловіки — 51%, жінки — 49 %. При цьому, на нашу думку, варто зважати на те, що, за даними Державної служби статистики України, жіноче населення кількісно переважає: на 1 січня 2013 р. чоловіків було 20 962,7 тис. осіб, а жінок — 24 410,0 тис. Тож чоловіків у фізичному житті трохи менше,

а у віртуальному, навпаки, більше. Також варто врахувати, що гендерні відмінності в користуванні Інтернетом ще кілька років тому все ж існували: у 2008 р. чоловіки становили 55,8%, а жінки — 44,2% [13, с.2].

Отже, чоловіки оперативніше відреагували на технічну новинку, що зумовлено особливостями їхньої психіки. А жінки досить швидко наздогнали їх у цьому питанні, бо така поведінка в суспільстві викликає схвалення, визнається атрибутом успіху і соціальної норми.

Тип поселення. Український інтернет-користувач — здебільшого городянин. За даними 2012 р. GfK Ukraine і КМІС, його частка становить не менше 80% вітчизняної інтернет-аудиторії. Різке сумарне переважання городян-користувачів цілком закономірне: за даними Державної служби статистики, рівень урбанізації в Україні дорівнює 70% [6], що відповідає аналогічним процесам у розвинутих країнах світу.

Компанія GfK Ukraine конкретизує: регулярні користувачі Інтернету розосереджені таким чином: в містах понад 500 тис. частка споживачів становить 28%, кількістю 101—500 тис. — 25%, до 100 тис. — 6%, до 50 тис. — 23%, а в селі цей показник становить — 19%. У дослідженні "Opinion Software Media", що проводиться InMind на замовлення Інтернет асоціації України, зріз за другий квартал 2012 р. поданий у дещо відмінній формі, та з подібними результатами: Інтернетом користуються більше половини мешканців міст, де проживає понад 100 тисяч осіб, і лише 30% городян у містах, населення яких становить менше 100 тисяч. У селах цей показник — нижчий — усього 18% [3].

Таким чином, згідно з даними різних соціологічних інституцій, більш як половина українських абонентів Інтернету — з великих міст та міст-мільйонників. І починався прихід в Інтернет переважно з Києва, Харкова, Одеси, Донецька, Дніпропетровська, Львова, де проживає наразі 43% так званих старих користувачів (із досвідом понад шість років). І на сьогодні найбільша кількість абонентів Інтернету припадає на місто Київ, Одеську,

Донецьку, Дніпропетровську, Львівську, Харківську області — на регіони, де зосереджена промисловість і великі культурні центри. Сільські жителі у структурі населення України становлять третину, а в Інтернеті — п'яту частину аудиторії [3, с.3].

Поширення практик користування Інтернет-мережою відбувається досить повільно, це може свідчити про низький рівень матеріальної забезпеченості, а й обмежений доступ до ресурсів цифрового споживання. Разом з тим, вільний час, дозвілля у селянина зазвичай заміщується прикладними практиками.

Рівень освіти. Від початку свого функціонування Інтернет демократизується, зокрема стає все доступнішим медіа для громадян із різним освітнім рівнем. Порівняймо дані КМІС: якщо в 2011 р. вищу, неповну вищу і середню спеціальну освіту мали 78,5% користувачів, то в 2012 р. вищу та незакінчену вищу освіту — 55% [13, с.2].

Отже, це виражається тим, що як і будь-яка інновація, Інтернет напочатку пошений серед піонерів-новаторів, це зазвичай вищі та середні класи, але згодом шляхом наслідування ця практика поширюється і на менш освічені верстви населення, необхідністю підвищувати свою обізнаність або ж навпаки підтягувати свої потреби до можливостей новітнього пристрою.

Компанія GfK Ukraine, поділяючи українських користувачів на "нових", "старих" та із "середнім досвідом користування", визначила їхній освітній рівень і отже, найвищим освітнім рівнем володіють "старі користувачі", а найнижчим — "нові", відповідно, аудиторія Інтернету розростається, а її освітній рівень дещо знижується. Прихід в Інтернет користувачів із різною освіченістю трансформує сумарні цілі аудиторії, неминуче позначається на рівні її пошукових запитів, перебігу інтернет-дискусій тощо [13].

Фінансове становище. Сьогодні доступ до Інтернету передбачає наявність домашнього комп'ютера чи ноутбука, що не належать до

вітчизняного споживчого кошика (хоча за кордоном така практика є). Тобто вихід в Інтернет —апріорі втіха не для бідних. Тож цілком закономірним виглядає твердження КМІС про те, що в 2012 р. 59% користувачів мали вищий за середній рівень доходу [13, с.3].

Але доступ до Інтернету надто бажаний, щоб від нього відмовитися, тому можливості шукають і ті, у кого нижчі доходи. Адже вони прагнуть не відставати і, попри матеріальні труднощі, відповідати образу сучасної людини. Отже, повнішими видаються дані компанії GfK Ukraine про "старих" і "нових" користувачів: "Група нових користувачів найменш заможна. Серед користувачів цієї групи велика частка змушена економити на харчуванні, і суттєво вища частка тих, кому вистачає на харчування, але не вистачає на одяг і взуття. При цьому в групі "старі користувачі" 5% можуть у будь-який момент придбати велику побутову техніку без залучення позики" [13,с.3].

Необхідно взяти до уваги, що з розвитком технологій, існує тенденція у виробників високотехнологічних товарів, мало не щороку випускати нову удосконалену модель своєї продукції, що залишає за собою великий неспоживаний асортимент, який здешевлюється і стає доступним для менш забезпечених верств населення.

Серед "старих" найбільше користувачів віком 30—39 років (29%). Серед тих, хто користується Інтернетом три-п'ять років, 33% — у віці 20—29 років. А в категорії новачків Мережі, порівняно з попередніми групами, найбільший відсоток осіб віком 16—19 років — 15% та понад 60 років — 6%; багато нових користувачів серед сільських мешканців. Люди з різним користувацьким досвідом виявляють різну активність: новачки користуються Інтернетом рідше і менше, серед них найбільше тих, хто заходить у Мережу не щомісяця. Натомість старі користувачі відвідують Мережу щодня бодай один раз, утім, і неодноразово. Для декотрих із них Інтернет стає невід'ємною частиною повсякдення [13, с.3].

Отже, на підставі наведених соціологічних даних можемо ствердити: на сьогодні до третини українців проводять півдня і більше в Інтернеті, а половина — хоча б кілька годин (як не щодня, то через кілька). Утім, активність українських юзерів виявляється не тільки в кількісному плані — тривалості перебування у Мережі протягом доби, а й в якості її послуг — інтенсивності використання різноманітних сервісів (інтернет-банкінг, бронювання білетів, покупки в інтернет-магазинах тощо). Ці параметри ми розглянемо далі, висвітлюючи проблему пошукових запитів. Наразі ж підсумуємо: різнорівневість активності українських інтернет-користувачів великою мірою зумовлюється відмінними способами їхнього життя, професійною зайнятістю, тривалістю користувацького досвіду, матеріальними можливостями тощо. І саме в цій площині перспективно її досліджувати [13, с.3].

Дослідження КМІС також показало, що існують декілька бар'єрів, які заважають користуватися Інтернетом: Відсутність знань та навичок користування – 46%; Відсутність технічних можливостей – 24%; Припущення, що в Інтернеті немає нічого цікавого – 15%; Відсутність фінансової можливості – 10%. Респондентам також задавалося запитання, з якою метою вони відвідували Інтернет в останні 6 місяців. Виявилось що основні причини відвідування Інтернет – це: спілкування – 35%; перегляд/прослуховування онлайн-медіа – 31%; завантаження даних – 26%; фінансові операції – 8% ігри – 7% [6].

Сьогодні вітчизняна інтернет-аудиторія — це половина населення України. Мережею користуються представники всіх, без винятку, вікових груп, але майже половину інтернет-аудиторії становить молодь віком до 29 років.

Актуальні сегменти чоловіків-користувачів і жінок-користувачок рівновеликі (50 на 50), так що інтернет-аудиторія не має гендерної диспропорції. Однак кілька років тому чоловіки мали кількісну перевагу.

Понад половина українських абонентів Інтернету — з великих міст та міст-мільйонників. Сільські жителі мають менші можливості доступу до Інтернету і здебільшого належать до так званих нових користувачів (із користувацьким досвідом менше двох років). Українські юзери мають різноманітні рівні освіти — від неповної середньої до вищої. Найбільш освічену і найбільш численну категорію становлять "старі" користувачі (з досвідом понад шість років). Рівень освіченості вітчизняної інтернет-аудиторії знижується внаслідок приходу в Інтернет нових користувачів з нижчим освітнім потенціалом. До 60% абонентів Мережі мають вищий за середній рівень доходу. Простежується тенденція приходу в Інтернет людей із нижчими статками внаслідок того, що доступ до Інтернету стає все більш важливою потребою для українців із різних соціальних прошарків [13].

Активність українців в Інтернеті визначається як тривалістю перебування, так і якістю користування ресурсами і сервісами. Таким чином, споживчий профіль інтернет-користувача є динамічним явищем. Він суттєво залежить від способу життя, особистого досвіду, професійної зайнятості, матеріального становища тощо.

На основі дослідження «Динаміка проникнення Інтернету в Україні» протягом 10–19 лютого 2012 року КМІС провів всеукраїнське опитування громадської думки «Омнібус КМІС»). Методом інтерв'ю опитано 2029 респондентів, що мешкають в усіх областях України (включно з містом Києвом) та в Криму за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років. Використання Інтернету поширюється в Україні дещо повільніше, ніж у розвинених країнах Західної Європи та Північної Америки. За даними КМІС у 1997 році користувачі Інтернету в Україні склали всього 1% дорослого населення. Протягом 2002-2010 років відбувалося повільне зростання кількості користувачів (від 1% до 6%). За 2011 рік кількість користувачів Інтернету різко зросла на 11 відсоткових пунктів (з 32% у березні 2011 до 43% - у лютому 2012 р.). Таким чином темп

приросту протягом 2011-2012 років склав рекордних 34%. Як і раніше, використання Інтернету суттєво залежить від віку. Серед дорослого населення до 50 років проникнення Інтернету є суттєво вищим і складає 61%. Проте протягом 2011 року помітне нарощення аудиторії спостерігається в усіх вікових групах, окрім старших за 70 років. Попри інфраструктурні обмеження протягом 2011 років різко покращилася ситуація навіть у маленьких містах (з 24% у березні 2011 до 30% - у лютому 2012 р.) та сільській місцевості (з 14% у березні 2011 до 22% - у лютому 2012 р.) [6].

За профілем КМІС визначив такі соціально-демографічні особливості споживачів Інтернет: за статтю суттєвої різниці у кількості користувачів Інтернет немає – 51% користувачів Інтернет складають чоловіки і відповідно, 49% – жінки; за віком – 63% користувачів Інтернет – люди, що молодші за 40 років; за рівнем освіти – 55% користувачів мають вищу та незакінчену вищу освіту; за рівнем фінансового положення – 59% користувачів мають вищий за середній рівень доходу; за типом поселення – 84% користувачів Інтернет проживають у містах; дослідження КМІС також показало, що існують декілька бар'єрів, які заважають користуватися Інтернетом: відсутність знань та навичок користування – 46%; відсутність технічних можливостей – 24%; припущення, що в Інтернеті немає нічого цікавого – 15%; відсутність фінансової можливості – 10%. Респондентам також задавалося запитання, з якою метою вони відвідували Інтернет в останні 6 місяців. Виявилось що основні причини відвідування Інтернет – це: спілкування – 35%; перегляд/прослуховування онлайн-медіа – 31%; Завантаження даних – 26%; фінансові операції – 8%; ігри – 7% [6].

Інститут Горшеніна в березні 2013 року в дослідженні «Сучасна молодь України» опитав молодих людей у віці 15-21 рр, які мешкають у містах із населенням більше 100 000 осіб, по питаннях інтересу до політики, використання Інтернету, відношення до роботи, ролі сім'ї та занять у вільних час. На питання, якому джерелу інформації про події Ви віддаєте

перевагу? (можна було вказати не більше трьох варіантів відповіді) Відповіді були такі: інтернет – 72,3%, телебачення – 58,2%, спілкування з людьми (родичами, друзями, знайомими) – 21,7%, друковані змі (газети/журнали) – 12,4%, радіо – 5,8%, інші – 0,8%, важко відповісти – 2,2% [3].

Для чого вам необхідний доступ до мережі інтернет? (відповідали тільки користувачі інтернету; можна було вказати декілька варіантів відповіді) для пошуку будь-якого роду інформації – 65,8%, для роботи, навчання – 58,7%, для спілкування з іншими користувачами в чатах, на форумах, соціальних мережах тощо – 47,6%, слухати музику, дивитися фільми, читати книги тощо – 41,1%, стежити за новинами, подіями у світі та країні – 39,6%, для користування електронною поштою – 33,1%, грати в ігри – 24,6% для пошуку нових друзів, людей, близьких по інтересах – 23,4%, спілкування з родичами – 22,2%, для здійснення покупок – 10,5%, перегляду сайтів еротичного вмісту – 4,5%, інше – 1,2%, важко відповісти – 0,6%.

Чи користуєтеся Ви соціальними мережами (facebook, vkontakte, odnoklassniki тощо), і якщо так, то як часто? (відповідали тільки користувачі Інтернету): постійно, щодня – 62,4%, кілька разів на тиждень – 28,6%, кілька разів на місяць – 7,3%, епізодично, але не рідше 1 разу на півроку – 1,3%, важко відповісти – 0,4% [3].

Сучасні соціологічні дослідження фіксують зростання використання інформаційно-комунікаційних технологій пересічними українцями.

Дослідження Інституту соціології НАНУ «Українське суспільство – 2012» вказує на те, що група постійних користувачів Інтернету становить 75,7% від загальної кількості користувачів серед дорослого населення України. Предметну область дослідження прос'юмеризму саме в цифровій та інформаційній сфері визначають саме ознаки перебування в мережі Інтернет, цілі та інтереси споживання українцями такого продукту.

Дане дослідження представляє певну динаміку розподілу активності споживачів в Інтернеті. Даний перелік відображає популярність позицій які

служать тільки для споживання, а також тих які включають в себе аспект виробництва (табл. 1) [31, с. 467].

Таблиця 1

Динаміка розподілу відповідей на запитання «З якою метою Ви використовуєте Інтернет?» серед користувачів Інтернет-мережі (%)

Варіанти відповідей:	2011р. N = 690	2012 р. N = 799
Знайомлюся з останніми новинами, поточною інформацією	59,4	52,5
Шукаю інформацію для навчання/підвищення кваліфікації	36,1	32,8
Просто блукаю по мережі	32,5	28,5
Спілкуюсь в чатах, iCQ, соціальних мережах	57,3	44,5
Беру участь у форумах, конференціях	10,4	8,0
Користуюся електронною поштою	48,4	45,2
Шукаю інформацію, потрібну для виконання професійних обов'язків	34,1	30,5
Знаходжу і читаю/переписую у свою електронну бібліотеку художні книги	12,2	10,6
Шукаю інформацію на теми, які мене цікавлять (кулінарія, автомобілі, садівництво, спорт, живопис тощо)	45,3	45,2
Шукаю інформацію про вакансії, можливості працевлаштування	18,7	21,7
Знаходжу і слухаю/переписую музику, фільми	43,2	42,1
Граю в комп'ютерні ігри он-лайн	18,4	26,3
Шукаю однодумців, партнерів для реалізації нових ідей, проектів, ініціатив	6,3	5,4

Спілкуюсь за допомогою спеціальних програм (Скайп, Сіпнет тощо)	20,5	32,2
Шукаю інформацію про товари/послуги	24,0	31,2
Здійснюю покупки он-лайн	9,2	16,2
Веду віртуальний щоденник, «Живой Журнал», маю свій сайт	1,3	–
Підробляю (створюю сайти на замовлення, поширюю рекламу тощо)	2,4	2,3
Відвідую сайти державних, громадських структур тощо	5,8	11,7
Інше (напишіть)	0,9	1,1

До напопулярніших активностей в мережі Інтернет, які корелюють з ознаками прос'юмеризму відносяться пошук інформації для реалізації власних інтересів та використовують її близько половини постійних користувачів Інтернету. Це характеризується необхідністю підвищувати власну компетентність та обізнаність в сфері досвілля і реалізації саме прос'юмериських практик таких як, до прикладу, кулінарія, хенд мейд, садівництво, техніка. Зростає кількість споживачів які цікавляться інформацією про товари та послуги і здійснюють покупки в Інтернет мережі. Створюють інформаційний контент на форумах не більше 10% споживачів Інтернет, але в свою чергу більше половини користувачів проводять свій час в соціальних мережах, де створення власного інформаційного масиву теж можливо. Але дане дослідження не дає нам повної інформації саме виробничого аспекту споживачів соціальних мереж, що є невід'ємною частиною поняття прос'юмеризм. Активність, творчість та пошук співпраці для спільного задоволення постійно зростаючих потреб притаманна в середньому 6% споживачів Інтернету.

Прос'юмериз та його розвиток напряду залежать від здатності доступу та потреби населення до засобів виробництва. Практика виробництва споживачем продукту і цифровій сфері пов'язана з наявністю персонального комп'ютера та рівнем компетентності в його використуванні.

Так за результатами опитування Інститутом соціології НАНУ «Українське суспільство – 2012» було виявлено, що 43,2 % населення України мають компютер, 7,6% тільки планують придбати, 26,4 % не мають потреби мати його вдома, а 18,5 % не мають можливості його придбати. Параметри обізнаності роботи з комп'ютером, визначались відповіддю респондентів на таке питання: «Чи вмієте Ви користуватися комп'ютером?» (табл. 2) [31, с.634-635].

Таблиця 2

Чи вмієте Ви користуватися комп'ютером? (%)

Варіанти відповідей:	2010	2012
Не вмію і ніколи не користуюсь	54,7	45,5
Вмію працювати на комп'ютері, іноді користуюсь	29,5	34,2
Вмію і постійно використовую в роботі	15,2	19,6
Інше	0,7	0,4
Не відповіли	0,0	0,3

Розвиток прос'юмеризм в медіасередовищі напряду пов'язаний з довірою до традиційних засобів масової інформації та визнанням альтернативних платформ створення та споживання інформації.

Говними показниками під час соціологічного дослідження громадянської активності є членство у організаціях, об'єднаннях і рухах та участь у громадсько-політичних заходах. Згідно з всеукраїнським дослідженням Інституту соціології НАНУ «Українське суспільство – 2013», дані якого репрезентовані для дорослого населення України (18 років і

старше), участь принаймні в одній з таких організацій чи рухів становить 12,8 % [32, с.107].

В свою чергу тільки 14,7 % дорослого населення України протягом 2013 брали участь принаймні в одному з таких громадсько-політичному заході: носіння символіки політичного характеру, контакти з офіційними представниками влади, контакти в активістами політичних організацій, збір підписів під колективним зверненням, участь у роботі громадських організацій, розсилка повідомлень політичного змісту з мобільного телефону або електронною поштою, бойкотування (відмова від покупки) товарів з політичних міркувань, участь у законних мітингах, демонстраціях, страйках і т.д. Методом логістичної регресії було визначено такі детермінанти громадської активності (де залежна змінна – це участь у громадсько-політичних заходах, а незалежні змінні у рівняння регресії введені такі: стать, вік, самооцінка соціальної позиції, рівень довіри сім'ї та родичам, самооцінка матеріального становища, місце проживання, локус контроль):

1. Ідентифікація з політичною течією – якщо респондент визначився, яка політична течія йому найближча, то він / вона, більш імовірно, братиме участь у громадсь-політичних заходах.

2. Освіта – чим вона вища, тим більш імовірною є участь.

3. Оцінка матеріального становища сім'ї – вища оцінка матеріального становища своєї родини пов'язана із вищим рівнем громадянської активності.

4. Вищий рівень довіри сім'ї та родичам зумовлює нижчу імовірність громадянської активності.

5. Студенти є імовірними учасниками громадянсько-політичних заходів.

Явище довіри стає одним із визначальних для участі у діяльності громадських організацій: загальна зневіра у власних можливостях захистити свої права та інтереси (30,0 % опитаних) є другим чинником того, що заважає

участі людей у діяльності громадських організацій, об'єднаннях або громадських ініціативах, після байдужості та пасивності людей до суспільного життя (48,7 %). Таким чином, чим більш політично визначеними, неїдиферентними, освіченими та матеріально забезпеченішими є люди, тим вищим є шанси, що вони будуть активнішими [32, с.110-111].

Ще одним з важливих факторів становлення громадянського суспільства є вплив на державну владу незалежних медіа. Актуальним на сьогодні є активність в мережі Інтернет.

Найвищий рівень соціально-політичної активності зафіксований для мережі Інтернет, як однієї з найактуальніших та популярних платформ для реалізації прос'юмериської діяльності (табл. 3) [32, с.113].

Таблиця 3

Рівень Інтернет-активності респондентів (%)

Рівень участі	З урахуванням всіх видів активності	Без урахування двох найпопулярніших видів активності
Не проявляють активності в мережі Інтернет	73,2	88,3
Проявляють один вид активності	13,7	7,6
Проявляють два і більше видів активності	13,1	4,1

Таким чином кожен четвертий проявляє хоча б один із видів Інтернет-активності. Важливим є для дослідження саме прос'юмеризму, чи визначаються найпоширеніші практики активності в Інтернет мережі процесом самостійного створення і наповнення інформаційного контенту

споживачами. Тому виникає необхідність розподілити респондентів за видами активності в Інтернет-просторі (табл. 4) [32, с.114].

Таблиця 4

Розподіл респондентів за різними видами активності в Інтернет-просторі (%)

Вид активності	Кількість
Читання інформації на сайтах різноманітних державних і недержавних організацій	15,9
Відстеження новин суспільно-політичного життя	15,6
Читання блогів, сторінок політиків, громадських діячів	5,9
Звернення до інформаційних установ, організацій для розв'язання особистих або громадських проблем	2,9
Залишення коментарів та публікацій з соціальних, суспільно-політичних питань	2,6
Обговорення на форумах, конференціях, соціальних мережах актуальних питань суспільно-політичного, громадського життя	1,9
Підтримання соціальних заходів, ініційованих користувачами в мережі (як-то, допомога хворим, протестні акції проти незаконної забудови тощо)	1,9
Висловлення своєї думки, позиції, зауваження в блогах політиків, громадських діячів, на сайтах державних установ, партій тощо	1,3
Звернення до громадських, міжнародних організацій	1,0
Самостійне ініціювання через Інтернет певних соціальних заходів та дій	0,7

Таким чином, найпоширенішою практикою активної суспільно-політичної діяльності в мережі Інтернет є «Читання інформації на сайтах різноманітних державних і недержавних організацій», «Відстеження новин суспільно-політичного життя». Це свідчить про підвищений рівень рефлексивності та зацікавленості щодо подій в державі, але не суб'єктністю (створення власного медіаконтенту, ініціатив, рішень).

Важливим етапом у формуванні саме соціального портрету сучасного прос'юмера в Україні є визначення різних соціальних груп в контексті їх громадської активності.

Визначення відмінності різних груп (статевими, віковими, освітніми та регіональними) в даному дослідженні здійснюється за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу (табл. 5) [32, с.118].

Таблиця 5

Результати дисперсійного аналізу

Аспекти громадської активності	Зовнішні фактори			
	Стать	Вік	Освіта	Регіон проживання
Інтернет-активність	F = 12,2; df = 1; p < 0,001.	F = 39,3; df = 2; p < 0,001.	F = 49,0; df = 2 p < 0,001.	F = 2,3; df = 3; p = 0,075.
Участь у суспільно-політичних заходах	F = 4,2; df = 1; p = 0,042.	F = 1,9; df = 2; p = 0,148.	F = 8,4; df = 2; p < 0,001.	F = 2,2; df = 3; p = 0,082.
Членство в громадських організаціях	F = 1,6; df = 1; p = 0,200.	F = 0,4; df = 2; p = 0,661.	F = 2,8; df = 2; p = 0,061.	F = 7,9; df = 3; p < 0,001.

Таким чином, найбільш чутливою до впливу зовнішніх факторів є Інтернет-активність – стать, вік та освіта впливають на її рівень. Меншого впливу зазнає участь у сіспільно-політичних заходах. На її рівень впливають стать та освіта. Що стосується членства в громадських організаціях, о лише регіон проживання демонструє відповідний вплив .

Дане дослідження також презентує такі соціаль-демографічні факти громадської активності: що чоловіки демонструють більшу соціальну активність ніж жінки; чим більший вік, тим більше знижується активність в Інтернеті (молодь – 0,70, середній вік – 0,62, похилий вік – 0,19); в Західному, Центральному та Південному регіонах суспільство проявляє майже однакову активність в діяльності громадських організацій (0,22, 0,22 та 0,20 відповідно), а ніж в Східному, в якому така активність знаходиться на рівні 0,06 [32, с.119].

З 9-19 жовтня 2014 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки. Методом особистого інтерв'ю опитано 2025 респондентів, що мешкають у 110 населених пунктах усіх областей України (окрім Луганської області та АР Крим) за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років. Статистична похибка вибірки (з імовірністю 0,95 і за дизайн-ефекту 1,5) не перевищує: 3,3% для показників близьких до 50%, 2,8% — для показників близьких до 25%, 2,0% — для показників близьких до 10%, 1,4% — для показників близьких до 5%. На запитання «З яких джерел Ви дізнаєтеся новини про ситуацію в Україні? Вкажіть, будь ласка, три основних джерела» — 83,5% населення України вказали, що джерелом таких новин для них виступає українське телебачення, 31% — Інтернет-сайти, 29% — знайомі та родичі, 21% — російське телебачення, 29% — українські газети та журнали, 16% — українське радіо, 11% — віддають перевагу соціальним мережам, блогам, 2% — російські газети та журнали, 1% — російське радіо [27].

Особливості медіаспоживання виражається у рівні доступу новітніх технічних пристроїв для населення України. За даними опитування Інституту соціології НАНУ «Українське суспільство – 2013» (табл. 5) [32, с.550].

Таблиця 5

На яких носіях Ви частіше читаєте книги, періодичні видання, журнали? (можливо було обирати кілька варіантів відповідей водночас)

Варіанти відповідей:	2013, %
Традиційні паперові (друковані видання)	55,2
Електронна книжка (e-reader)	3,2
Планшет	2,0
Екран монітору (комп'ютера, ноутбука, КПК)	12,3
Мобільний телефон/смартфон	4,9
Слухаю на аудіоносіях (аудіо книги)	1,3
Інше	0,1
Не читаю на жодних носіях	36,6
Не відповіли	0,5

Прояв активної політичної участі в характеристиці прос'юмеризму є досить важливою. Соціально-демографічні особливості таких активних учасників та їх мотиви визначив Фонд «Демократичні ініціативи» під час масових акцій протесту в Україні в період 2013-2014 рр. Методом персонального інтерв'ю було опитано 1037 респондентів. Теоретична похибка вибірки не перевищує: 3,2% для показників близьких до 50%, 2,8% — для показників близьких до 25%, 1,9% — для показників близьких до 10%, 1,4% — для показників близьких до 5%. (дизайн-ефект близький до 1) [17].

Важливість таких польових досліджень, які здійснювались під час та в умовах протестних акцій, полягає в тому, що на певному ареалі зконцентровані велика кількість валідних респондентів з диференційованим демографічним показником, та наявність неопосередкованих умов для декламування та відстоювання своїх прямих мотивів учасниками події.

У соціально-демографічній структурі учасників переізви чоловіки (56%), на жінок (44%), вона «молодша», ніж населення країни загалом: середній вік учасника — 36 років (38% віком від 15 до 29 років, 49% — 30–54 роки, 13% — 55 років і старше. За освітнім рівнем на явно переважали люди з вищою освітою (64%), з середньою та середньою спеціальною — 22%, незакінченою вищою — 13%, неповною середньою — менше 1%.

Децо більше половини учасників Майдану вдома спілкується українською мовою, 27% — російськомовні, 18% — спілкуються і українською, і російською, 1% — іншомовні. За родом занять серед учасників Майдану найбільшу групу — 40% — становили спеціалісти з вищою освітою, 12% — студенти, 9% — підприємці, 9% — пенсіонери, 8% — керівники, 7% — робітники. Абсолютна більшість учасників (92%) не належить ані до якоїсь з партій, ані до громадських організацій та рухів. Членами партій є 4%, 3.5% належать до громадських організацій, 1% — до громадських рухів [17].

На противагу активності та боротьбі за демократичні в громадянські цінності Фонд «Демократичні ініціативи визначив», що українці в своїй бвльшості схильні до патерналізму. На питання, чи зможе більшвств людей в Україні прожити без постійної турботи (опіки) з боку держави, відповіли: частка респондентів віком від 18 до 29 – 63,8, 30 – 39 років – 67,9 %, 40 – 49 років – 69,6%, 50 – 59 років – 72,2% та 60 і більше – 71,15%.

Для дослідження прос'юмеризму важливими детермінантами є цінності. Вони повинні повинні спрямовуватись на конструювання вільної, креативної, активної, відповідальної, раціональної особистості.

Науковцями наголошується, що цінності людей можна загалом об'єднати у чотири групи: а) цінності безпеки; б) цінності самореалізації; в) цінності соціального комфорту; г) цінності демократії.

Цінності, пов'язані зі здоров'ям, сім'єю, дітьми і добробутом стабільно домінують у масовій свідомості українців. Реалізація цих цінностей забезпечує безпеку людей, їх індивідуальне і групове виживання у часи радикальних суспільних перетворень. Рейтинг даного ціннісного синдрому («Безпека») становив, наприклад, у 2003 р. 96,6%. У 2012 р. цей рейтинг майже не змінився (94,9%) [21].

Цікаво, що в 2003 р. серед усього загалу громадян України «чистих матеріалістів», тобто людей, які передусім орієнтуються на забезпечення для себе і своїх близьких фізичної та економічної безпеки, було 61,5%. У 2009 р., коли в країні запанувала глобальна фінансово-економічна криза, «чистих матеріалістів» стало 69,7%. Тобто за умов загострення кризових явищ в економіці частка «чистих матеріалістів» зростає. Проте, згідно опитувань 2012 р., ця частка громадян знов знизилась до 57,6%. Це означає, що, як тільки наслідки фінансово-економічної кризи пом'якшуються, тобто зростають об'єктивні можливості реалізації домінантних цінностей, тоді частка «чистих матеріалістів» має тенденцію знижуватися. Друге місце в ціннісній системі наших громадян займають самореалізаційні цінності. Рейтинг даного ціннісного синдрому («Самореалізація») становив у 2003 р. 78,4%. Але в 2012 р. його рейтинг дещо знизився (70,3%). Це означає, що об'єктивні можливості реалізації самореалізаційних цінностей за період 2003–2012 рр., мабуть, не зросли в цілому, а скоротились. Третє місце в ментальності громадян України займає синдром соціально-комфортних цінностей («Соціальний комфорт»), який об'єднує різноманітні соціальні інтеракційні, егалітарні, традиційні, релігійні тощо цінності. Його рейтинг у 2003 р. становив 66,5%. У 2012 р. цей рейтинг практично не змінився (65,7%). Четверте місце у ціннісній системі громадян сьогоденній Україні

займають ліберально-демократичні цінності («Демократія»). Синдром цих цінностей у 2003 р. мав рейтинг 55,1%. У 2012 р. цей рейтинг не змінився (55,4%) [21].

Водночас потрібно зазначити, що підчас фінансово-економічної кризи в ментальності наших громадян спостерігались наступні симптоми: рейтинг цінностей «Безпеки» значимо зростає, а цінностей «Самореалізації», «Соціального комфорту» і «Демократії» знижувався. Отже, підчас загострення ризиків і небезпеки в суспільному житті зростає важливість саме вітальних цінностей, реалізація яких забезпечує насамперед Індивідуальне і групове виживання людей. Про свідчить, зокрема, значуще зростання в 2009 р. частки «чистих матеріалістів». У цьому плані цікавим фактом є те, що серед наших громадян, окрім присутності типу «чистих матеріалістів», має місце ще тип «активних реалістів». Це люди, в ментальності яких об'єднується цінності «виживання» і цінності «самореалізації». На наш погляд, цей ціннісний тип є найбільш адекватний сьогоднішнім українським соціально-економічним і соціально-політичним реаліям. У 2000 р. «активних реалістів» було 32%, а в 2012 р. їх стало 40,4%. Правда, в кризовому 2009 р. «активних реалістів» було тільки 29,3% [21].

На противагу активності та боротьбі за демократичні в громадянські цінності Фонд «Демократичні ініціативи визначив», що українці в своїй бвльшості схильні до патерналізму. На питання, чи зможе більшвсть людей в Україні прожити без постійної турботи (опіки) з боку держави, відповіли: частка респондентів віком від 18 до 29 – 63,8, 30 – 39 років – 67,9 %, 40 – 49 років – 69,6%, 50 – 59 років – 72,2% та 60 і більше – 71,15% [11, с.7].

Дослідження Р. Шульги «Вплив мистецтва на вибір життєвих стратегій особи» розкриває рівень суб'єктності індивіда у власному житті, що є невід'ємною характеристикою життєвих стратегій прос'юмерів. За даними дослідження 23% респондентів взагалі нічого не плнує в своєму житті, а 10% вважають, що життя яке в них складається залежить від них самих, 17%, що

від зовнішніх обставин. Такі показники виражають слабку стійкість життєвих стратегій молодих людей в Україні. 20% з яких вбачає в телебаченні дійсно впливову силу, що може змістовно наповнити, або ж якимсь чином змінити життя. В кінематографі найбільше уваги молодь, що має плани на життя, приділила фільмам соціальної спрямованості, в яких порушуються проблеми сучасного життя – 34% [36, с.397].

Основною характеристикою діяльності прос'юмера є суб'єктність. Це можна визначити як певну властивість індивіда проявляти свої соціальні та психологічні якості на реалізацію внутрішніх (власних) та зовнішніх (спрямованих на вдосконалення соціальних умов життя) потреб.

В дослідженні Інституту соціології НАНУ «Українське суспільство – 2012» та Є. Суїменко визначається таке пояснення суб'єктності особистості: її пошукова та інноваційна діяльність, вибору ніші своєї економічної діяльності та вміння вести свою справу так, щоб вона стала ефективною в головних напрямках діяльності – прибутковою, конкурентноспроможною і новаторською.

Також суб'єктність визначається в прояві такого роду прос'юмериської діяльності, як раціоналізаторство та винахідництво. В Україні серед 37 занять людей у вільний від основної та домашньої роботи час таке, як «раціоналізаторство і конструювання» стоїть на основному місці: якщо у 2002 р. ними займалось 1,2% опитаних, то у 2010 р. – лише 0,8%, а у 2012 р. – 0,9%. А частота необхідності підвищення виражається в таких цифрах як (2012 р.): жодного разу не підвищував кваліфікацію – 67,3%, один раз на рік – 9,7%, двічі-тричі на рік – 12,3% [31, с. 50].

Інтелектуальний потенціал населення України та його креативні здібності до інноваційної культури досліджує соціолог Т. Петрушина. Вони є складовими соціального потенціалу розвитку і перспективи становлення інформаційного суспільства та суспільства знань, як нової якості організації

суспільного життя [31, с.344]. Також вони є визначальними в концепції прос'юмеризму.

На сьогодні вивень креативного розвитку можна визначити за окремими параметрами. Т. Петрушина в рамках Європейського соціального дослідження (ESS, N = 1931, 2011) виокремлює ціннісні орієнтації населення України.

Респондентам пропонувався 21 опис людей, який характеризує конкретні цінності (сім з яких в більшій чи меншій мірі можна розглядати як ціннісні параметри інноваційної культури населення: креативність, відчуття свободи та незалежності в рішеннях, потяг до різноманітності, суворе виконання усталених правил, традиціоналізм, потяг до безпечності та любов до ризику). Кожне з них респондент повинен оцінити застосовуючи до себе по 6-бальній шкалі (1 – дуже схожий, 2 – схожий, 3 – досить схожий, 4 – трішки схожий, 5 – не схожий, 6 – зовсім не схожий) [26, с.319].

Отже, використовуючи методику Шварца, за критерієм пріоритетності до ціннісних пріоритетів населення України відносяться традиціоналізм та потяг до безпеки. Їх центроване значення (середні показники ціннісних індексів) становлять, відповідно, -0,6 та -0,5. Цінності свободи і незалежності в рішеннях завершує ряд пріоритетних цінностей, схилиючись до загальної значущості цінностей (-0,3). На рівні середньої оцінки значущості знаходиться суворе виконання усталених правил (0,0), а креативність та потяг до різноманітності – на рівні нижче середнього (відповідно, 0,5 та 0,6). Найменш значущою цінністю серед жителів України є любов до ризику (1,3) []. Також всього 4% громадян України вважають, що цікава робота є найважливішою для мотивації в сфері трудової зайнятості, в той час як 26% респондентів вибрали головним мотивом отримання великої заробітної плати та службового підвищення, що вказує на перевагу матеріалістичних цінностей в українському суспільстві [26, с.320].

Найчастіше соціологічні дослідження які виокремлюють практики матеріального виробництва пов'язані з дослідженням дозвілля, як відокремленої від основної професійної зайнятості, діяльності. До них відносяться культурно – мистецькі практики, прикладні практики та інші хобі.

Художньою творчістю займаються (створення музики, віршів, прози, малювання, гра на музичних інструментах тощо) – 2,3% українців (2012), прикладною творчістю (рукоділья, вишивання, виготовлення дрібних виробів, різьблення по дереву, карбування тощо) – 5,0%, і загалом мають хобі – 15,7% (2013) населення України [31].

Отже, сучасне українське суспільство стоїть на шляху розвитку та вдосконалення. Динаміка споживання в цифровій сфері є не настільки стрімкою, в порівнянні із європейськими країнами та США. Близько половини населення користується Інтернет мережею, зазвичай це молодь та середня вікова група. Чоловіки та жінки в рівній мірі користуються Інтернетом. Містяни становлять основну частину користувачів Інтернету, це пов'язано не тільки з низькою матеріальною забезпеченістю українських селян, а із високими темпами урбанізації. Більше 70% користувачів мають вищу та середню спеціальну освіту, а більше 50% – вищий та середній рівень доходу.

Так як прос'юмеризм пов'язаний з використанням у своїй діяльності високих технологій та присторів та удосконалення знань і навичок роботи з ними, то в Україні на сьогодні, спостерігається низький рівень забезпеченості даними позиціями. Так як, на 2012 рік всього 43,2 % українців мали комп'ютери, а 45,5 % не мають навичок роботи на комп'ютері. Станом на 2012 рік 44,5 % користувачів Інтернет щодено відвідують соціальні мережі але на основі досліджень, які існують не можна зробити чіткого висновку щодо їх виробничого характеру в контексті прос'юмеризму.

Особливістю активного політичного споживання є показник участі населення у суспільно-політичному житті держави. За 2013р. 14,7 % населення брали участь хоча б в одному виді громадської активності. Серед них люди з високим і середнім освітнім та майновим станом. Особливо активною є студентська молодь та люди які є політично визначені та не схильються до думок родичів та друзів.

Платформа Інтернет є важливою для здійснення політичної участі. Вона застосовується користувачами переважно для спостереження за суспільно-політичним життям в країні але для наповнення мережі власним медіаконтентом.

Серед прос'юмерських практик в Інтернеті серед українців переважають пошук та вдосконалення знань щодо певної діяльності, яка входить в спектр інтересів споживача, а також пошук інформації про товари і послуги та здійснення покупок в режимі онлайн.

Також виявлено недостатню кількість досліджень, які б могли виявити сегменти прос'юмерів які схильні до практик матеріального прикладного виробництва для задоволення власних потреб, та диференціацію таких практик. Та можливість і обізнаність про співпрацю з компаніями, корпорація для спільного виробництва та удосконалення існуючих на ринку продуктів.

Загалом українське суспільство схильне до патерналізму, що суперечить принципам суб'єктності та творчої і соціальної активності особистості. Серед населення переважають матеріалістичні цінності та цінності безпеки. Воно виражає низьку зацікавленість та визначають неважливість зацікавленості до інноваційного розвитку, ініціативності та креативності в сфері професійної та непрофесійної діяльності.

Висновки до третього розділу

Отже, в даному розділі ми здійснили вторинний аналіз соціологічних досліджень, які вистпають детермінантами певних параметрів концепції прос'юмеризму. Стан розвитку прос'юмериських практик був розглятий в таких сферах, як інформаційно-комунікаційні технології, політична активність, медіа та сфера ціннісних орієнтирів.

Схильність до активної творчої діяльності споживачів визначено як загалом та у кореляції з такими критеріями соціального портрету, як: стать, вік, рівень освіти, матеріальне становище, місце проживання.

До прос'юмерів цифрової сфери в Україні відносяться молодь та люди середнього віку, в рівній мірі як чоловіки так жінки. Високий рівень освіченості прос'юмерів свідчить зв'язок важливості застосування високих технологій не тільки в повсякденному житті але й в професійній сфері. Для українських реалій, щоб бути прос'юмером потрібно мати близький до середнього та високого рівня матеріальної забезпеченості, щоб отримати доступ до технічних засобів та постійного їх оновлення та вдосконалення. До такого виду прос'юмериських практик схильні жителі великих міст та міст-мільйонників.

В політичній активності, спостерігається схожа соціально-демографічна картина. Однак, сучасне українське суспільство не досить відкрилось для розповсюдження прос'юмеризму в його житті, за рахунок переважання матеріалістичних цінностей та заперечення важливості таких життєвих стратегій як інноваційність, творчість, креативність, ініціативність, активність.

Дане дослідження є важливим для розвитку вивчення прос'юмеризму в Україні, адже воно слугує основою для апробації комплексної соціологічної методології в контексті даної проблематики та подальшого її вдосконалення.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Характеристика організації праці сучасних прос'юмерів

Ефективність та успішність виробничої діяльності індивіда залежить не тільки від соціального та економічного розвитку суспільства але й від умов, які будуть сприяти самореалізації, розвитку та будуть безпечними для здоров'я та життя. Одним із чинників, діяльність яких спрямована на створення таких умов є охорона праці.

Охорона праці – це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров'я і працездатності працівників під час трудової діяльності [Закон].

До загальних законодавчих актів з питань охорони праці належать: Конституція України, Кодекс законів про працю, Закон України «Про охорону праці», Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» [38, с. 7-8].

Прос'юмеризм характеризується підвищеним рівнем суб'єктності, раціоналізації, інтерактивності та продуктивності під час трудової діяльності, адже вона спрямована не тільки на зростання економічного благополуччя та задоволення потреб людини але й на накопичення можливостей для її творчої та професійної самореалізації, її фізичного та духовного розвитку.

Для визначення особливостей умов праці прос'юмерів необхідно виявити специфічний характер їх праці в сучасному суспільстві. Практика прос'юмеризму синтезує в собі два поняття: виробника та споживача. Актуальними на сьогодні є такі види праці просюмера, як праця в сфері

цифрового виробництва, Інтернет-просюмеризм, аутсорсінг, краудсорсінг, співпраця, співтворчіть, моддінг, фріланс, волонтерство, самообслуговування. Саме такі форми можуть підлягати моніторингу в сфері визначення певних соціально-трудова відносин. Такі відносини можуть корегуватися не тільки юридичними формами визначення обов'язків, а й викликом сучасних суспільних потреб, засобом соціального контролю та примусу. Популяризація такої практика відбулася на хвилі розвитку неолібералізму – економічного режиму, який підтримує привілеї підприємницької та ринкової свободи, дерегулювання і сильні права власності та виступає проти втручання держави в ринок.

Тому особливістю організації праці прос'юмерів є те, що вони індивідуально або за допомогою певної прос'юмериської спільноти самостійно створюють умови для праці або на основі домовленості або контракту отримують від організації або підприємства необхідні засоби та забезпечення умов праці для створення або удосконалення спільного продукту.

Придбаний досвід в прос'юмеризмі – це досвід пов'язаний не з створенням готових продуктів, а участь в інноваційних екосистемах. Компанії, свою чергу, так само беруть участь у цих екосистемах. До прикладу, як IBM бере участь у розробці відкритих програмних засобів – вона використовує цінність Linux, проте не володіє екосистемою Linux і не контролює її. Таким чином, в такому відкритому просторі споживачі можуть створювати до 99% цінності. Тому на разі, стає необхідність ставитись до прос'юмерів як до рівних, а не як до підлеглих. Це регламентує очікування споживачів своєї частки власності і плодів своєї праці в певному прос'юмериському проекті. Якщо компанія створюватиме вигідні для них умови праці, то вона завжди зможе розраховувати на динамічну плідну екосистему, що дає зростання та інновації [28; 124]. Таким чином, не існує регульованого державою контролю над умовами праці споживачів, які

працюють над удосконаленням продукту, це функціонує на добровільних засадах та в межах наданого доступу компанією до засобів та умов праці, з метою задоволення потреб споживачів та підвищення якості та інноваційності продукту. Способи мотивації участі в даних проектах та відносин в яких окрім кінцевого продукту присутнє і винагородження за працю регулюються засобом контрактних відносин.

Корпоративні соціальні медіа (Facebook, YouTube, Twitter, і т.д.) використовують бізнес-модель, засновану на цільовій рекламі, яка перетворює дані користувачів (контент, профілі, соціальні мережі та онлайн-поведінку) в товари. Якщо товар на Інтернет платформі для користувача – це дані, то процес створення цих даних повинен враховувати вартість генерації праці. Отже, цей тип використання Інтернет продуктивного споживання або прос'юмеризму створює вартість і товар, який продається.

Цифрова праця в "соціальних медіа" нагадує «роботу вдома», бо це не передбачає заробітної платні, в основному проводиться у вільний час, не має відношення до профспілкової діяльності і не сприймається в суспільстві як праця. Як робота вдома, вона включає в себе екстерналізацію, або екстериторіалізацію витрат, які в іншому випадку повинні бути покриті капіталістом. Термін «краудсорсінг» висловлює саме процес аутсорсингу, який сприяє накопиченню капіталу, щоб заощадити на вартості робочої сили. Як домашня праця, цифрова праця "джерело неконтрольованої, необмеженої експлуатації". Великі платформи, такі як Facebook успішно монополізували постачання певних послуг, таких як соціальних мереж в режимі онлайн, і мають більш ніж мільярд користувачів. Це дозволяє їм здійснювати м'яку і майже невидима форму примусу, завдяки якій користувачі прикуті до комерційні платформи, тому що там знаходяться всі їх друзі і важливі контакти. Отже, вони не можуть просто залишити ці платформи, щоб не втратити ці контакти [43].

Усі такого роду працівники є відчуженими від продуктів своєї праці. У корпоративній системі соціальної інформації, відчуження приймає специфічну форму. Відносно об'єктів праці, їх людські переживання приходять під контролем капіталу. У зв'язку зі знаряддями праці, платформи не належать користувачам, а приватними компаніями, які надають дані для користувача. Відносно продукту праці, грошово-кредитний прибуток знаходиться індивідуально під контролем власників платформи. Ці форми відчуження разом складають експлуатацію центрами цифрової праці в корпораціях соціальної інформації [43].

Прос'юмеризм в усіх його цифрових формах – напівпрофесійна праця спрямована на наповнення інформаційго цифрового контенту його користувачами. Учасники використовують свої навички, знання, досвід, творчий потенціал, креативність, розширення та поліпшення якісних характеристик товару.

Прос'юмери, часто позбавлені прав власності на володіння своєю роботою, яка затребувана, як «безкоштовна праця» високої якості в сфері цифрової комерції. Тому важливою складовою діяльності такої автономії прос'юмерів є не тільки свобода діяльності та рівність з компанією-виробником але й наявність нової форми експлуатації споживача-творця, які проявляються в рухах-опору прос'юмериських об'єднань направлені проти інтересів корпорацій, компаній. Боротьба за контроль відбувається не проти комерціалізації, але за автономію у комерціалізації [44, с.985].

Отже, можна виділити три характеристики роботи споживача, а саме прос'юмера:

1. Клієнт компанії не тільки покупець і користувач продуктів і послуг. Замість цього, його праця систематично використовуються підприємствами. Отже, приватні дії споживачів інтегровані в оперативні бізнес-процеси.

2. Клієнти стають явними джерелом доданої вартості. Це означає, що люди не тільки створюють додану вартість в якості співробітників за постійним місцем роботи, але і в ролі споживачів.

3. Клієнт стає "співробітником". Клієнти використовують ресурси підприємств (наприклад, торговельні автомати або програмного забезпечення в Інтернеті) і продуктивні елементи індивідуального споживання підлягають організаційним правилам і обмеженням. Тим не менш, вони відрізняються від звичайних працівників компаній, у тому, що їхня робота не має ніякої офіційної правової форми, відсутності правового захисту, та джерел лобювання їх інтересів [50, с.5].

Ця концепція заснована на припущення, що відносини між підприємствами і співробітниками переживає фундаментальні зміни. Характеристики цього нового типу робочої сили є: підвищення робочого самоконтролю, самоексплуатації в повсякденному житті. Прос'юмеризм в свою чергу характеризується суб'єктивністю, відчуттям власної відповідальності за результат своєї праці.

4.2 Особливості умов праці сучасних прос'юмерів.

Підставою для гарантії прав на охорону праці та право працівників на пільги і компенсації за важкі та шкідливі умови праці є трудовий договір. На основі ст.5 Закону України «Про охорону праці» за умови трудового договору не можуть містити положень, що суперечать законам та іншим нормативно-правовим актам з охорони праці.

Під час укладання трудового договору роботодавець повинен проінформувати працівника під розписку про умови праці та про наявність на його робочому місці небезпечних і шкідливих виробничих факторів, які ще не усунуто, можливі наслідки їх впливу на здоров'я та про права працівника на пільги і компенсації за роботу в таких умовах відповідно до

законодавства і колективного договору. Працівнику не може пропонуватися робота, яка за медичним висновком протипоказана йому за станом здоров'я. До виконання робіт підвищеної небезпеки та тих, що потребують професійного добору, допускаються особи за наявності висновку психофізіологічної експертизи. Усі працівники згідно із законом підлягають загальнообов'язковому державному соціальному страхуванню від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності [9].

Практика прос'юмеризму зазвичай не передбачає трудовий договір який міг би регулювати відносини між прос'юмером та компанією, яка надає йому засоби для виробництва. Організація умови праці прос'юмерів найчастіше залежить від них самих. Власне це пояснюється тим, що дана практика пов'язана з роботою вдома або місцем вільного доступу до засобів виробництва, яке прос'юмер обирає особисто. Тому вести контроль над санітарно-гігієнічними, ергономічними, фізіологічними та психологічними факторами [38, с.38-47], які можуть впливати на умови праці, а тим паче здійснювати їх забезпечення, компанія з якою споживач співпрацює, не може.

Однак існують загальні умови здійснення такого виду праці, які можуть ґрунтуватися як на формальних так і на неформальних видах договору між клієнтом та компанією. Таким чином, прос'юмер має низький рівень відповідальності за процес виконання роботи та його кінцевого результату. Також він поширюється на строки та темп виконання роботи. Відповідальність може здійснюватися в разі посягання на інтелектуальну власність та приховані дані компанії.

Прос'юмер сам здійснює дану роботу у вільний для себе час, веде перерозподіл часу між працею та відпочинком, контроль за інтенсивністю, монотонністю праці, фізичним навантаженням та нервовою напругою,

робочим положенням та безпекою робочого місця. Самостійно обирає або ж створює технологію реалізації своєї діяльності.

Так як споживач продукту, який співпрацює з компанією за ради його удосконалення, не є співробітником цієї компанії на нього не здійснюється вплив соціально-психологічного клімату колективу під час виробництва. На задоволеність інтересів такого працівника визначається стилем комунікації з даною компанією та їх відносинами. Із соціальних факторів які впливають на прос'юмера – це суспільний тиск, який провокує потребу у здійсненні такої діяльності, як інноваторство, наповнення інформаційного та цифрового контенту і т.д.

Для такого виду організації праці немає необхідності визначати рівень фізіологічного, психічного або соціального здоров'я працівника. Практика прос'юмеризму навпаки є досить популярною для людей з обмеженими можливостям, психічними відхиленнями, та використовується як спосіб реабілітації наркозалежних, алкозалежних та колишніх безхатченків. Адже така діяльність ґрунтується на використанні власних знань, умінь та вже набутого досвіду [41, с.5]. А допуск до певного виду діяльності компанія може здійснювати в кожному окремому випадку.

Також за відсутності трудового договору не передбачається загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності.

На основі даних положень про прос'юмериську практику співпраці з компаніями, можна виділити певні рекомендації щодо регулювання виробничих відносин та забезпечення умов праці прос'юмера. Необхідно укладати трудовий договір або контракт, який буде визначати обов'язки роботодавця та працівника відповідно до чинного законодавства. Працівник може запросити в компанії надати йому всі необхідні ресурси та засоби для роботи, наприклад, надати доступ до програм з відкритим кодом або до

нових пристрої, приладів, що розширюють можливості працівника в роботі. Поліпшити та убезпечити, за необхідності, умови праці: надати приміщення, провести оснащення робочого місця засобами безпеки. Визначити строки та обсяг або форму надання матеріальної або нематеріальної винагороди в разі успішного виконання завдання, проекту, це може бути: гонорар, приз, подяка, подальше працевлаштування. А також відшкодування збитків, страхування в разі порушення умов праці. В свою чергу компанія може вимагати від працівника своєчасного виконання завдання, дотримуватися прав інтелектуальної власності, діяти в інтересах компанії та нести матеріальну відповідальність за заподіяну шкоду майну компанії та її репутації.

Висновки до четвертого розділу

Отже, чинники які впливають на забезпечення сприятливих та безпечних умов праці ґрунтуються на положеннях системи менеджменту охорони праці.

Державне регулювання в системі охорони праці регламентується низкою загальних законодавчих актів: Конституція України, Кодекс законів про працю, Закон України «Про охорону праці», Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності».

До найпопулярніших сучасних прос'юмерських практик належать: наповнення цифрового контенту, виробництво медіаконтенту, співпраця споживача з компаніями для удосконалення якостей продукту, аутсорсінг, краудсорсінг.

Практика прос'юмеризму поєднує функцію виробництва та споживання. Зазвичай це пов'язане з працею в домашніх умовах, або інших, які є віддаленими від промислового та комерційного виробництва. Організація праці прос'юмера характеризується високим рівнем суб'єктності, що виражається у відчутті власної відповідальності споживача в процесі виробництва, самоорганізацією та самоконтролем під час праці. Здатні до самостійного створення та регулювання власних умов праці. Використовую власні знання, вміння, навички, досвід та творчий потенціал для задоволення своїх потреб. Інколи застосовують ресурси та засоби виробництва компаній, для того щоб підтягнути певний продукт до власних потреб та можливостей, часто з користю для самої компанії. Такі практики формують підвалини для формування соціально-трудова відносин, для регулювання яких необхідний трудовий договір або контракт на основі чинного законодавства, який визначатиме права та обов'язки сторін.

ВИСНОВКИ

Дослідження прос'юмеризму в Україні є важливим саме тому, що засвоєність і динаміка розповсюдження таких практик якомога краще зображує готовність українського суспільства до інновацій, модернізації та орієнтацію його на успішність. Адже, відповідність сповідуваних цінностей та життєвих стратегій до принципів прос'юмеризму сприяють становленню суспільства високих стандартів життя, де головним капіталом є інформація, знання, компетентність, обізнаність, та такі якості особистості, як креативність, творчість та відповідальність за те як складається її життя.

Концепція прос'юмеризму в соціології є досить новою. Над її розробкою працювали такі вчені як Е. Тоффлер, Дж.Рітцер, Н. Юргесон, Ф. Котлер, Д. Тапскотт, Е. Вільямс, П. Сіуда, Л. Барбосса, Е. Зіемба, Т. Крайнікова, Ю.Черевко, Рибалкіна.

Автором поняття прос'юмеризм є американський соціолог та футуролог Е. Тоффлер. Вона означає під собою споживача-творця, який здійснює напівпрофесійну діяльність, спрямовану на задоволення власних потреб. Також вагомий вклад в розвиток даної концепції зробив Дж. Рітцер, який вважав, що не існує окремо споживання чи виробництва, ці всі відносини об'єднуються в прос'юмеризм, але відповідно до цілей і потреб можуть переважати. Вважав, що розвиток такої практики залежить від тенденцій раціоналізації в сучасному суспільстві. Бачення прос'юмеризму як реалізації своїх знань та досвіду споживачем у співпраці з компаніями для спільного удосконалення продукту виявили Д. Тапскотт та А. Вільямс. Вони стверджували, що це породжує новий тип економічних відносин. Політичний аспект прос'юмеризму досліджувала Є.Барбосса, яка вважала, що він проявляється у обізнаності і активності споживачів відстоювати свої права. В Україні дослідження прос'юмеризму здійснюється в контексті медіа

діяльності в полягає у здатності споживача взаємодіяти зі ЗМІ та створювати власний інформаційний контент.

Так як поняття прос'юмеризму є досить розширеним, то воно потребує операціоналізації та систематизації основних його ознак. Тому виникає необхідність методології дослідження прос'юмеризму для реалізації комплексного соціологічного підходу до вивчення даного поняття.

В методологічному розділі були визначений об'єкт, предмет дослідження прос'юмеризму, основні підходи, систематизація понять, які можуть виступати детермінантами виявлення специфічних особливостей прос'юмерських практик у сфері ІКТ, медіа, політиці, культурі, моді, матеріального виробництва та обслуговування. В залежності від сфери реалізації таких практик та ступеня попередньої їх досліджуваності обирається метод дослідження: якісні та кількісні опитування, моніторинг, фокус-групи, проєктивні методи, маркетинг.

Розробка теоретико-методологічного аналізу прос'юмеризму в даній роботі здійснювалась в соціології споживання.

На основі розробленої методології був здійснений вторинний аналіз досліджень, які присутні в сучасному соціологічному емпіричному досвіді та можуть частково описати рівень розвитку прос'юмеризму на основі окремих практик та можуть репрезентувати сегмент носіїв даних практик.

Соціальний портрет сучасних прос'юмерів визначається за такими соціально-демографічними критеріями, як стать, вік, рівень освіти, матеріальне становище, місце проживання. Були обрані такі актуальні сфери як: прос'юмеризм в Інтернет мережі, в медіа просторі, політичному житті суспільства та його ціннісних орієнтирів.

Соціальний портрет сучасного прос'юмера в Україні є таким: загалом чоловіки та жінки в рівній мірі схильні до прос'юмеризму; прос'юмерами є молодь та середня вікова група; це люди з вищою та середньою спеціальною освітою; з високим та наближеним до середнього рівнем матеріальної

забезпеченості; населення яке проживання у великих містах та містах-мільйонниках схильне до реалізацій тих практик які були представлені в дослідженні.

Особливістю даного дослідження є те, що не тільки наблизилось до опису соціального портрета сучасного прос'юмера в Україні, а й виявило тенденції до розвитку цього явища, схильності населення до нього, труднощі з якими зустрічаються потенціальні прос'юмери та визначити в яких саме сферах бракує інформації про практики які відносяться до прос'юмеризму.

Складністю дослідження прос'юмеризму є те, що не завжди можна виявити саме виробничий аспект споживчої діяльності та обізнаності щодо поняття прос'юмеризм серед населення, що позбавляє дослідника суб'єктивну оцінку респондента щодо приналежності його до сегменту прос'юмера.

Особливістю умов праці прос'юмерів є те, що організацією робочого процесу займається сам прос'юмер. Одним з видів прос'юмеризму є співпраця споживача з компанією-виробником для удосконалення якісних характеристик продукту який вже існує. Такі відносини характеризуються відсутністю трудового договору, який не забезпечує охорону праці такого працівника. Тому існує необхідність регулювати такі відносини за допомогою контракту, який буде гарантувати виконання визначених обов'язків прос'юмера та компанії, та захищатиме інтереси обох сторін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна С. Масова культура в контексті глобалізаційних тенденцій сучасної епохи [Електронний ресурс] / Львівський нац. унів. ім. І. Франка. – 2013. – Режим доступу до джерела: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jKRXPSPxS8IJ:www.lnu.edu.ua/faculty/Phil/visnyk_16/19_16.doc+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua
2. Березин И. О сходстве и различиях между маркетинговыми и социологическими опросами // Практический маркетинг. – 2003. – № 11. – С. 5 – 10.
3. Всеукраїнське соціологічне дослідження «Сучасна молодь України» [Електронний ресурс] : звіт / Інститут Горшеніна, 2013. – Режим доступу до джерела: <http://maidanua.org/2013/04/vseukrajinske-sotsiolohichne-doslidzhennya-na-temu-suchasna-molod-ukrajiny/>
4. Головань М. Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду [Електронний ресурс] / М.С. Головань // УАБС НБУ. – Суми. – 2008. – с. 16. – Режим доступу до джерела: http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_VM/Holovan_03.pdf
5. Гуреев С.В. Проективные методики в социологических исследованиях: особенности использования графических данных (рисунков респондентов) в методе групповых дискуссий [Електронний ресурс]. – 2006. – Режим доступу до джерела: <http://www.sociologos.ru/upload/File/Gureev.pdf>
6. Динаміка проникнення інтернету в Україні [Електронний ресурс] : прес-реліз / КМІС, 2012. – Режим доступу до джерела: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80>
7. Донченко Е.А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ). – К.: Наукова думка, 1982. – 112 с.
8. Економова К. Сумісна діяльність співака і концертмейстера у професійній підготовці студента-вокаліста: автореф. дис. ...: канд. пед. наук

Економова Е.К.; Південноукраїнський держ. пед. університет ім. К.Д. Ушинського. – Одеса. – 2002. – с. 17.

9. Закон України «Про охорону праці» [Електронний ресурс] / № 2695-ХІІ від 14.10.92. – Режим доступу до джерела: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>

10. Зоська Я.В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 352 с.

11. Ільчук Ю. Патерналістські настрої в Україні / Інформаційно-аналітичне видання «Громадська думка» // Вид-во Фонд "Демократичні ініціативи" ім. І. Кучеріва, 2013. – 11с.

12. Коваліско Н. В. Методологічне обґрунтування та виділення моделей споживання на емпіричному рівні / Н. В. Коваліско, Н. В. Домбровська // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. - 2012. - Вип. 8. - С. 32-43.

13. Крайнікова Т. Профіль українського інтернет-користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень) / Т. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 2. – С. 4.

14. Крайнікова Т. С. Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища / Т. С. Крайнікова // Вісник Харківської державної академії культури. - 2014. - Вип. 44. - С. 226-233.

15. Крайнікова Т. С. Соціальність концепцій як умова комунікаційного лідерства ЗМІ в діалозі з просьюмерами / Т. С. Крайнікова // Актуальні питання масової комунікації. - 2014. - Вип. 15. - С. 17-35.

16. Кручинина Д. Просьюмеризм в сфері моди как соціальная практика в молодежной среде современного российского общества [Електронний ресурс] / Дарья Кручинина // презентація дослідження. – 2014 . – Режим доступу до джерела: <https://prezi.com/7vms2czlu823/presentation/>

17. Майдан-2013: хто стоїть, чому і за що? [Електронний ресурс] : прес-реліз підг. Фондом "Демократичні ініціативи" / КМІС, 2013. – Режим доступу до джерела: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=216&page=10&t=3>
18. Новий тлумачний словник української мови(у трьох томах). том 1, А – К / Укладачі: В.В. Яременко, О.М. Сліпущко. – Київ, Вид-во “АКОНІТ”, 2006. – 926 с.
19. Окландер М . Международный кодекс Международной торговой палаты и Европейского комитета по маркетингу по практике маркетинговых исследований. / М.А Окландер М.А. // Маркетинг и логистика в предпринимательстве. – Одесса: АП НТ и ЭИ, 1996. – С. 87-101.
20. Опрацювання програми емпіричного соціологічного дослідження (для студентів всіх спеціальностей) / Упор. Уванкова-Стецюк О.Б., Савка В.Є., Грендиш А.В., Яцишин І.І., - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002.
21. Перспективи модернізації в Україні і тенденції змін суспільної свідомості [Електронний ресурс] : круглий стіл / Інститут соціології НАН України, за інф підт. Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. – К. –2013. – с. 14. – Режим доступу до джерела: http://dif.org.ua/modules/pages/files/1360592163_2409.doc
22. Резнік В.С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності. – Кам’янець-Подільський: «Абетка-НОВА», 2001. – 220 с.
23. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5/ Пер. С англ. А.В. Лазарева; Вступ. сатаття Т.А. Дмитриева. – М.: Мздательская група «Праксис», 2011. – 592 с.
24. Рівень життя населення України / НАН України. Ін-т демографії та соціальних досліджень., Держ. ком. Статистики України; За ред Л.М.

Черенько. – К.: ТОВ «Видавництво Консультант», 2006. – 428 с. : іл. –
Бібліогр.: с. 417 -426.

25. Рыбалкина О. Пропотребители и просьюмеры как носители
потребительского спроса в постиндустриальной экономике [Электронный
ресурс] / А. О. Рыбалкина // Экономические науки. – 2011. – № 3. – С. 37–
40. – Режим доступа до джерела:
<http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/16/1270383843/6.pdf>

26. Соціальні виміри суспільства: [зб. наук. пр.] / відп. ред. д. соц. н.
М. Шульга. – К.: Інститут соціології НАН України, 2013. – Вип. 5(6). – 782 с.

27. Соціологічне дослідження змі та довіра до українських і
російських змі [Електронний ресурс] : прес-реліз підг. Фондом
"Демократичні ініціативи" / КМІС, 2014. – Режим доступу до джерела:
<http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=425&page=3>

28. Тапскотт Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет
всё / Д. Тапскотт, Э. Д. Уильямс; пер. с англ. П. Миронова, Г. Василенко;
под. ред. Т. Бурмыкиной – М.: BestBusinessBooks, 2009. – 392 с.

29. Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические
проблемы. – К., 1993.

30. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ",
1999/ - С.6-261

31. Українське суспільство 1992 – 2012. Стан та динаміка змін.
Соціологічний моніторинг / За ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги.
– К.: Інститут соціології НАН України, 2012. – 660 с.

32. Українське суспільство 1992 – 2012. Стан та динаміка змін.
Соціологічний моніторинг / За ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги.
– К.: Інститут соціології НАН України, 2013. – 566 с.

33. Українське суспільство. Двадцять років незалежності.
Соціологічний моніторинг: У 2-х т. Том 1. Аналітичні матеріали / За ред. д.

ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2011. – 576 с.

34. Черевко Ю. Альтернативні моделі споживання та їх прояви в споживчих практиках української молоді / Ю. О. Черевко // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – 2010. – Вип. 16. – С. 387-391

35. Швай Р. Творчість, креативність та інновація як важливі поняття сучасної педагогіки / Р. Швай // *Вісник Львівського університету: Сер.: Педагогічна*. – 02/2009. – Вип.25 частина 2. – С. 74-81.

36. Шульга Р. Вплив мистецтва на вибір життєвих стратегій особи / *Українське суспільство 1992 – 2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг* // За ред. д.ек.н. В. Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2013. – С. 393 – 400.

37. Ядов В.А., *Стратегия социологического исследования*. – М.: Академкнига, Добросвет, 2003. - 596 с.

38. Яремко З.М., Тимошук С.В., Третяк О.І., Ковтун Р.М. *Охорона праці: Навч. посіб. за ред. проф. З.М. Яремка*. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 69 с.

39. Barbosaa L. Trust, participation and political consumerism among Brazilian youth / L. Barbosaa, F. Portilhob, J.Wilkinsonb, V. Dubeuxc // *Journal of Cleaner Production*. – 2014. – Vol. 63. – P. 93–101.

40. Beer D. Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations [Електронний ресурс] / D . Beer, R. Burrows // *Sociological Research Online*. – 2007. – Vol. 12. – №5. – Режим доступу до джерела: <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>

41. *Consumer Employment in the Health Care for the Homeless Setting: Promising Practices* [Електронний ресурс] / National Health Care for the Homeless Council *Consumer Employment in the Health Care for the Homeless Setting: Promising Practices* // *Report*. – 2014. – P. 1-16. – Режим доступу до

джерела: <http://www.nhchc.org/wp-content/uploads/2014/10/consumer-employment-in-the-health-care-for-the-homeless-setting.pdf>

42. Cova B. The Road To Prosumption: Marketing Discourse And The Development Of Consumer Competencies / B. Cova V. Cova // Consumption Markets & Culture. – 2012. – Vol. 15 (2). – P. 149–168.

43. Fuchs C. Theorising and analysing digital labour: From global value chains to modes of production [Електронний ресурс] / C. Fuchs // The Political Economy of Communication. – 2013. – Vol. 1. – № 2. – Режим доступу до джерела: <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/19/195>

44. Hong R. Game Modding, Prosumerism and Neoliberal Labor Practices / R. Hong // International Journal of Communication. – 2013. – Vol. 7. – P. 984-1002

45. Humphreys A. The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-Production, Co-Creation and Prosumption / A. Humphreys, K. Grayson // Sociology Compass. – 2008. – Vol. 2.

46. Institute of Customer Studies. – [Електронний ресурс] / Projective Technique. – 2012. – Режим доступу до джерела: <http://myics.org/marketing/projective-technique/>

47. Jurgenson N. The De-McDonaldization of the Internet , in G. Ritzer (ed.) McDonaldization: The Reader (3rd edition) [Електронний ресурс] / Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2010. – Режим доступу до джерела: http://www.corwin.com/upm-data/31665_15.pdf

48. Kotler P. The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers" [Електронний ресурс] / Philip Kotler eds. Richard J. Lutz, Provo, UT // Advances in Consumer Research. – 1986. – Vol. 13. – P. 510-513. – Режим доступу до джерела: <http://acrwebsite.org/volumes/6542/volumes/v13/NA-13>

49. Prosumer. Cambridge Business English Dictionary [Электронный ресурс] / Cambridge Dictionary Online. – Режим доступа до джерела: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/prosumer>

50. Rieder K. The Working Customer – an Emerging New Type of Consumer / K. Rieder & G. Günter Voß // Psychology of Everyday Activity. – 2012. – Vol. 3. – № 2. – P. 2-9

51. Ritzer G. The Coming Of The Age Of The Prosumer / Ritzer, G., Dean, P. and N. Jurgenson, // American Behavioural Scientist . – 2012. – Vol. 56. – №4. – P. 379 – 398.

52. Ritzer G. Evolution, revolution, or eternal return of the same? / G. Ritzer // Journal of Consumer Culture. – 2014. – Vol. 14. – № 1. – P. 3 – 24.

53. Ritzer G. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age / G. Ritzer, N. Jurgenson // Journal of Consumer Culture. – 2010. – Vol. 10. – № 1. – P. 13–36.

54. Siuda P. Between Production Capitalism and Consumerism: The Culture of Prosumption and Discovering the Mechanisms of its Functioning [Электронный ресурс] / Theoretical and Empirical Reflections in Marketing. – 2014. – P. 1-13. – Режим доступа до джерела: https://www.academia.edu/8360555/Between_Production_Capitalism_and_Consumerism_The_Culture_of_Prosumption_and_Discovering_the_Mechanisms_of_its_Functioning

55. Ziemba E. Introducing to the Using Technology and Information Systems for Prosumption / Business Informatics, 22, J. Korczak, H. Dudycz (eds.) // Research Papers of Wrocław University of Economics. – Wrocław, 2011. – № 212 – P. 368-378.

56. Ziemba E. Prosumption Awareness Among Young Consumers [Электронный ресурс] / E. Ziemba M. Eisenhardt // University of Economics in Katowice . – 2013. – Режим доступа до джерела:

http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/11_E.Ziemia_M.Eisenhardt_Prosumption_awareness....pdf

