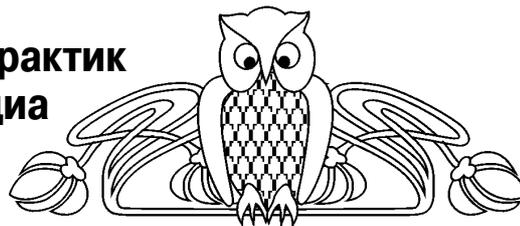




УДК 316.334.2

Трансформация потребительских практик в контексте воздействия новых медиа

И. А. Понукалин



Понукалин Илья Алексеевич, аспирант кафедры социологии молодежи, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, ponukalin0505@yandex.ru

Коммуникативные возможности современного цифрового общества принципиально отличимы от предшествующих времен. Активное встраивание новых медиа во все без исключения сферы жизни человека меняет повседневность, формирует новые модели поведения и способы самоорганизации. Под воздействием социальных медиа происходит существенная трансформация потребительских практик, этапов принятия решений о покупке. В определенный период общественного развития потребление становится доминирующим социальным процессом, характеризующим повседневность, приобретает новые медийные развороты и возможности. Важной чертой новых медиа становится конвергенция мультимедийных возможностей, благодаря чему четкая грань между производителем медиасообщения и его потребителем оказывается практически незаметной. В статье представлены результаты эмпирического исследования по выявлению изменений в привычных способах осуществления потребительских практик под воздействием социальных медиа. В качестве методов исследования выбран онлайн-опрос. В ходе исследования выявлено, что на каждом этапе принятия решений о покупке при посредничестве социальных медиа происходят (могут происходить) изменения. В условиях совершенствования технологий и аккумуляции глобальных потоков информации проявляется проблематика усиления контроля за коммуникациями в сетевом обществе. Это часто сопрягается с нарушением приватности и несоблюдением конфиденциальности персональных данных пользователей. Независимо от того, где предпочитает совершать покупку человек – в онлайн или офлайн-формате, – траектория пути к ней прокладывается через цифровые технологии, поскольку, приобретая что-либо сегодня, потребитель в той или иной мере задействует Интернет.

Ключевые слова: потребление, новые медиа, цифровые технологии, Интернет, потребительские практики.

Transformation of Consumer Behavior in the Context of New Media Impact

I. A. Ponukalin

Ilya A. Ponukalin, <https://orcid.org/0000-0002-6010-1976>, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia, ponukalin0505@yandex.ru

The communicative possibilities of the modern digital society are fundamentally different from the previous times. Active integration of new media into all spheres of human life without exception changes everyday life, forms new behaviors and ways of self-organization. Under the influence of social media there is a significant transformation of consumer practices, stages of decision-making on purchasing. During

a certain period of social development, consumption becomes the dominant social process that characterizes everyday life. It acquires new media reversals and opportunities. An important characteristics of the new media is the convergence of multimedia capabilities, so that a clear line between the producer of media communication and its consumer is almost invisible. The article presents the results of the empirical study identifying changes in the usual ways of implementing consumer practices under the influence of social media. The online survey was chosen as the research method. The study revealed that at each stage of decision-making on buying by means social media there are (may be) changes. In the context of improving technologies and accumulating of global information flows, the problem of strengthening control over communications in the network society is manifested. This is often coupled with a violation of privacy and non-compliance with the confidentiality of users' personal data. Regardless of where people prefer to make a purchase – online or offline-in any case it is made by means of digital technology. Nowadays buying something a consumer, in one way or another, uses the Internet.

Keywords: consumption, new media, digital technologies, Internet, consumer practices.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-2-186-191>

С момента провозглашения идеи М. Маклюэна о сути сообщения прошло не так много времени, а в современной ситуации сложность и многогранность влияния медиа на человеческое сообщество, на способы коммуникации привели к существенным трансформациям повседневности в целом и потребительских практик в частности.

Сегодня огромная часть населения всего земного шара значительный ресурс своего времени и внимания направляет на медиасферу, потенциал роста медиапотребления при этом увеличивается с каждым годом. Происходит перенос коммуникаций в воображаемую плоскость, где время – прошлое и будущее, место – географическая локация, идентичность человека утрачивают привычные очертания. И осуществляется все это с помощью цифровых технологий. За счет них формируется цифровое пространство (или среда) – более широкое и точное толкование того, что еще совсем недавно исследователи называли «виртуальным пространством».

Под воздействием социальных медиа происходит существенная трансформация потребительских практик. Проанализируем, каким образом и на каком этапе общественного развития происходят подобные изменения.

С точки зрения экономической социологии, потребление – это использование определенных свойств некоего блага, связанное с удовлетво-



нием индивидуальных потребностей и расходом стоимости данного блага. По меткому выражению З. Баумана, все люди, как, впрочем, и все живые существа, «потребляли» с незапамятных времен. Но тот способ, с помощью которого современное общество «формирует» ряды своих членов, предписывает обязанность играть роль потребителя, и делать это в первую очередь¹. На одном из этапов общественного развития процесс индивидуального потребления институционализируется, приобретает более выраженный экономически целесообразный характер, превращается в ключевой фактор развития экономики.

Экономсоциологи традиционно различают три типа потребления: потребление, удовлетворяющее базовые потребности; потребление, направленное на удовлетворение желаний; символическое или статусное потребление². Практики индивидуального потребления составляют наравне с производством базисную основу общества; однако в современной ситуации больший вес начинает приобретать символическое потребление.

Когда процесс потребления бесконечных благ становится самоцелью, составляет центр человеческой деятельности, за циклируется на самом себе, возникает феномен потребительства, связанный с определенной зависимостью от новых вещей и неудержимым желанием их покупать. Порой эта аддикция от вещей воспринимается человеком как подлинная свобода. З. Бауман утверждает, что в современном обществе всеобщая потребительская зависимость – универсальная зависимость от покупок – есть неперемное условие достижения индивидуальной свободы; в основном, свободы отличаться от других, иметь свою идентичность³.

Сегодня производство, обеспечив естественные потребности людей до предела насыщения, способно непрерывно функционировать при наличии инструмента искусного конструирования потребностей-желаний. Такие желания, которые требуют перманентного удовлетворения, становятся «желаниями желаний».

По мнению Г. Маркузе, потребность «приобретать» становится навязчивой идеей, и индивиду контроль над ней недоступен. Эта потребность конструируется обществом и превращается в инструмент, новую форму социального контроля⁴. При этом «контролируемость массы» достигается в основном благодаря коммуникативным технологиям – медийной сфере, в которой никто не довлеет, не предполагает личного физического контакта. Предоставляя больше свободы выбора и не прибегая к прямому насилию, социальные воздействия осуществляются по принципу «мягкого соблазна» (Ж. Бодрийар, «soft seduction»), или «машин желания» (Ж. Делез и Ф. Гваттари)⁵.

По мнению исследователей-социологов, в настоящее время потребление не только выходит за рамки экономической сферы, сопрягаясь

со многими социокультурными практиками, но трансформируется в «доминирующий социальный процесс»⁶. И этот процесс, характеризующий повседневность, приобретает новые медийные развороты и возможности. С нашей точки зрения, в современной ситуации трансформации процесса потребления связаны с увеличением объемов медиапотребления.

Вслед за В. П. Коломиец считаем, что медиапотребление представляет собой социальную практику использования коммуниктивных средств для получения доступа к символическому содержанию, его освоению и поддержанию социальных связей⁷. Принципиально важно, что медиапотребление не сводится к пассивному восприятию медиапродукции, а есть активная практика по переработке символического материала.

Термин «новые медиа» (new media) был впервые использован в конце XX в. для обозначения в СМИ ситуации активного участия пользователей в создании контента и его распространении⁸. В этот период благодаря сети Интернет стали активно развиваться новые способы коммуникации производителя контента с потребителем, создаваться новые интерактивные электронные издания. Сегодня под словосочетанием «новые медиа» часто подразумевают бурный процесс развития цифровых технологий и коммуникаций. Их важной чертой становится конвергенция мультимедийных возможностей, благодаря чему четкая грань между производителем медиасообщения и его потребителем стала практически незаметной. Новые коммуникационные технологии принципиально меняют мир, привычный уклад жизни, которую человечество вело тысячелетиями, и многие из нас находятся в зоне поражения, не всегда это осознавая⁹.

Расширение возможностей коммуниктивной среды порождает новые формы взаимодействия, такие как чаты, форумы, блоги, online-игры и разнообразные социальные сети. Реализация этих форм социального взаимодействия происходит за счет продвинутых информационных систем, техническое воплощение которых составляют программные продукты, всевозможные ноутбуки и нетбуки, планшеты, гаджеты и девайсы. Они сегодня становятся необходимым рабочим инструментом «человека инновационного», а сетевые сообщества создают новую социальную морфологию обществ¹⁰.

Далее представим результаты эмпирического исследования по выявлению изменений в привычных способах осуществления потребительских практик под воздействием социальных медиа. Эмпирическую базу исследования составляют результаты онлайн опроса (анкета размещена на сайте google.ru/forms/about), проведенного в августе–октябре 2018 г. ($N = 680$), а также результаты, полученные в ходе проведения фокус-групп, участниками которых стали студенты старших курсов вузов г. Саратова (2018 г.).



Онлайн-опрос – это один из современных методов сбора данных, предполагающий размещение анкеты для респондентов в Интернете в открытом или ограниченном доступе. Часто респонденты преднамеренно оповещаются о ходе опроса, получая ссылку на анкету. В нашем опросе это было предусмотрено.

Исследователи новой цифровой реальности отмечают, что применение онлайн-методов в социологических изысканиях изменяет традиционные представления о возможностях диагностики. Преимущества онлайн-опросов очевидны: быстрый технологичный доступ к респондентам, широта географического охвата, управление временным параметром опроса для достижения одномоментности и т. д. Недостатки онлайн-опросов связаны, в первую очередь, с угрозой репрезентативности. Чаще всего исследователи сталкиваются с отсутствием оснований выборки и невозможностью используемой выборочной процедурой охватить реальную генеральную совокупность. Как указывает И. Ф. Девятко, подобные проблемы удовлетворительно разрешаются в ситуациях, когда генеральную совокупность составляют пользователи сети (например, члены определенного социального сообщества, подписчики сервисов, пользователи локальной сети, объединенные организационной принадлежностью, – такие как студенты вуза)¹¹. Целевая аудитория нашего опроса – присутствующие в сети, соответственно, это и предопределяет выбор метода исследования – онлайн-опрос. Проведенные фокус-группы позволили собрать большой иллюстративный материал, подтвердив основные выводы, сформулированные по результатам опроса.

В ходе опроса было выявлено, что большинство респондентов (94%) ежедневно пользуются Интернетом. По поводу времени присутствия в Интернете были зафиксированы такие высказывания: «Почти весь день там. И не только день, почти все время, когда не сплю» (муж., 19 лет); «Часа три-четыре в день выходит» (муж., 19 лет); «Хочу долго не засиживаться, но не сильно-то получается, часов пять в день выходит» (жен., 21 год).

Виды деятельности в Интернете связаны с поиском информации в 82% случаев, невысокий процент (9%) респондентов указали на то, что работают через Интернет, но безусловный лидер интернет-присутствия (98% опрошенных) – общение в социальных сетях. При этом 79% респондентов выкладывают информацию о себе в социальных сетях несколько раз в день. «Да практически все что делаю, куда иду – сразу фоткаю и ВКонтакте отправляю, тут же комменты приходят, прикольно...» (жен., 23 года).

Сегодня в Интернете большое количество ресурсов, объединенных так называемой сетевой архитектурой. «Облачные» сервисы или файловые хранилища, торрент-трекеры или системы

обмена файлов – все они, с технической точки зрения, соединены друг с другом и осуществляют обмен информацией между собой по определенным «сетевым правилам». Но обозначение «социальные» относится не к техническим узлам, а к таким сервисам, как «ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбук». С нашей точки зрения, подобное обозначение указывает на ассоциативное сходство социальных отношений, разворачивающихся на интернет-просторах, с отношениями в режиме физической реальности. Многие социальные процессы, оказываясь «оцифрованными», перемещаются в Интернет, однако, исходя из принципа сходства процессов, относятся к предмету социологии в классическом ее понимании и нуждаются в пристальном внимании социологов.

Перед совершением покупки в магазине 79% респондентов просматривают в Интернете информацию о товаре; 69% – пользуются услугами интернет-магазинов, потому что это удобно (быстрое оформление, круглосуточная работа). Еще 31% опрошенных считают, что в Интернете более низкие цены / выгодные условия по сравнению с обычным магазином; 19% – привлекает возможность доставки на дом; 45% респондентов ищут информацию о товаре в Интернете и потом покупают в магазине. Среди тех, кто знакомится с товаром в магазине, а потом покупает в Интернете, 19% респондентов.

Как свидетельствуют бизнес-аналитики, российский рынок интернет-торговли постепенно увеличивается. Открываются новые интернет-магазины самой разной направленности, крупные ритейлеры активно добавляются в Интернет, многие инвестиционные проекты связаны с электронной коммерцией. Многие компании переходят в режим онлайн-продаж своих товаров, продвигают свои сайты и формируют надежные сервисы оплат. Кроме того, тенденция последних лет – совершение покупок через социальные сети. Воплощая в себе предпочтительный способ коммуникации социальных групп в интернет-пространстве, сегодня социальные сети рассматриваются инвесторами в качестве перспективной российской площадки для интернет-торговли. Здесь же происходит обмен мнениями о продуктах и услугах, об индивидуальном опыте их использования, и это придает выражениям «сарафанное радио» и «из уст в уста» – традициям, которые были всегда очень важны и влияли на поведение покупателей, – новые смыслы.

С нашей точки зрения, сегодня сложно разделить онлайн- от офлайн-торговли уже в силу того, что траектория пути ко многим покупкам прокладывается через цифровые технологии, обращение к медийным ресурсам. В бизнес-среде для обозначения этого феномена используют термин «многоканальные» или «омниканальные» продажи. В сознании, представлениях и



практиках потребителя элементы офлайн- и онлайн-торговли постепенно перемешиваются и оказываются взаимодополняемыми в процессе покупок. На это указали большинство респондентов – около 90%: приобретая что-либо, они в той или иной мере задействуют Интернет.

Приобретают товары и услуги в интернет-магазинах минимум один раз в неделю 27% респондентов, 38% – 2–3 раза в месяц. В ходе исследования информанты высказывали свое мнение по поводу недостатков онлайн-магазинов. К ним можно причислить: невозможность изначально увидеть (примерить, попробовать) товар – на это указали 40% респондентов, бояться мошенничества (несуществующие магазины, кража данных карт для оплаты) – 39%, опасаются проблем с возвратом – 16% опрошенных. Иногда переход от офлайн- к онлайн-элементам даже не замечается/осознается респондентами: «Мне казалось, что я ничего и не покупаю через интернет. А вот сейчас задумалась – билеты в кинотеатр, коммунальные услуги ... штрафы. Да даже в поликлинику уже по интернету запись... и в МФЦ. А еще оплата сотовой связи, заказ Яндекс-такси, даже букет маме на день рождения в другом городе – и все по интернету... Да!» (жен., 23 года).

Сопоставляя данные нашего исследования с результатами общероссийских опросов, становится очевидным, что в настоящее время небольшая часть россиян являются приверженцами покупок в Интернете. И хотя темпы роста высоки, реально на долю интернет-торговли в общем объеме розничных торговых операций в России приходится около 4%. Если сравнивать с развитыми странами, то, по экспертным данным, ее соотношение достигает уровня 12%¹². Очевиден потенциал для роста. Специалисты прогнозируют рост российского рынка интернет-торговли в ближайшие несколько лет в среднем на 20% в год¹³. Хотя не все разделяют оптимизма. К примеру, рекордные темпы роста иностранных интернет-магазинов, таких как Aliexpress, способствуют его превращению в международную площадку для беспощинной торговли. Еще более мрачные прогнозы – года через два от российской интернет-торговли может вообще ничего не остаться, и продаваться будет исключительно китайская продукция¹⁴.

Прибегнув однажды к способу сочетания онлайн и офлайн, в дальнейшем формируется определенная лояльность и предпочтение к онлайн-покупкам. Так, в ходе проведения фокус-групп неоднократно высказывались мнения, подобные этим: «Да, я попробовала как-то купить через интернет. Удобно очень, буду еще это делать. Хотя раньше даже не представляла себе такого» (жен., 21 год); «Я помню, как мучился, чтобы купить билеты на поезд. Через сайт разок купил – и все... Больше в кассы ни-ни» (муж., 23 года); «Вообще, я люблю ходить по магази-

нам, примерять там все, разглядывать. Вот... а покупать мне больше нравится через интернет. Так многие мои друзья делают. Удобно ведь, ну и модно как-то» (жен., 21 год).

Как показало исследование, многими респондентами Интернет рассматривается как возможность облегчения самого процесса потребительских практик. Как известно, принятие решений о покупке происходит в несколько этапов: осознание проблемы, поиск информации, решение о покупке, реакция на нее. На каждом из этих этапов при посредничестве социальных медиа происходят (могут происходить) изменения: упрощается/убыстряется поиск; решение о покупке может сочетаться с развлечениями, играми, общением; реакция на покупку становится зависимой от мнения друзей по социальным группам и т. д. С нашей точки зрения, в современной ситуации трансформация процесса потребления связана с увеличением объемов медиапотребления, гибридизацией каналов потребления.

Далее наше исследование затронуло вопрос о конфиденциальности персональных данных. По поводу отношения респондентов к запросам о предоставлении информации о своих персональных данных в Сети выявлено следующее. Охотно делятся информацией о себе, если за этим следуют выгодные предложения, такие как скидки, бонусы, дисконты, 39% респондентов; не придают особого значения информации о своих персональных данных, могут поделиться, если спрашивают, 37% респондентов. Как видим, открытость и доверие достаточно высокие. При этом риски не всегда осознаются. Никогда не задумывался над проблемой безопасности своих личных данных в Сети почти каждый третий – 33% респондентов. «Я каждый свой шаг выкладываю в инет, все мои знают где я и что, не скроешься» (жен., 19 лет). «Да, я постоянно участвую в различных акциях. Данные о себе конечно предоставляю. Не знаю, зачем, правда, им столько знать обо мне...» (муж., 23 года). «Я как-то задумался... Только начал набирать на незнакомом сайте запрашиваемую инфу обо мне, и она тут же высвечивается полностью. Откуда? Точно здесь не бывал. Сеть в общем...» (муж., 19 лет).

Для торговых площадок – и реальных и виртуальных – становится принципиально важным персонифицировать коммуникации с посетителями, установить доверительные контакты. Это оказывается необходимым для продвижения своих товаров и услуг через почтовую рассылку, контекстную, таргетированную, баннерную и другие виды реклам и маркетинговых коммуникаций. Для этого компаниям важна персонализация своих баз данных через составление индивидуальных профилей потребителей/пользователей. Цель – лучше понимать мотивы и характеристики своих целевых клиентов и



пристальнее искать новых. Такая тенденция в сфере бизнеса обозначается как гиперперсонализация¹⁵. Очевидно, что теоретическое осмысление этих социальных технологий не успевает за практикой. Если по поводу влияния рекламы в СМИ на поведение, ценностные предпочтения, мотивы потребителей проводятся массовые социологические исследования, то рекламные и маркетинговые интернет-технологии (таргетирование, контекстная и баннерная реклама, смм-продвижение) реже попадают в фокус внимания социологов. Между тем масштабы применения подобных технологий множатся и видоизменяются/совершенствуются с каждым днем.

Тенденции повсеместного персонального профилирования основаны на технологиях автоматизированного контент-анализа частных и публичных документов. Сбор персонализированной информации (для коммерческого и реже некоммерческого применения) о предпочтениях, ценностях, убеждениях и особенностях поведения не предусматривает соглашения исследуемых индивидов. Подобная информация может также собираться посредством «невключенного» (скрытого, например, с применением троянских программ) наблюдения за индивидами, тем или иным образом присутствующими в Сети¹⁶. Массивы больших данных (Big Data), собираемых повсеместно, активно используются коммерческими структурами в острой конкурентной борьбе за внимание потребителя.

На основе анализа различных подходов к понятию «Big Data»¹⁷ можно предложить следующее: «Big Data» (большие данные) – есть совокупность цифровых данных гипермасштаба, собранных по различным каналам и связанных с разнообразными видами деятельности человека (поиск, сохранение, переработка и переадресация), систематизированная и структурированная с помощью цифровых технологий и готовая к дальнейшему применению. Интенсивность посещений магазинов, плотность потоков дорожного трафика, ассортимент товаров, меню ресторанов и сведения об ингредиентах в составе блюд, линейка цен и способы оплаты – многие из этих данных оказываются доступными в Интернете.

С нашей точки зрения, в подобной ситуации уместно задумываться о сознательной и здоровой деперсонализации человека как о способе самозащиты от нарушения приватности и влияния цифровых технологий на его жизнь. Деперсонализация в Сети – сознательное нежелание человека быть считанным для дальнейшего продвижения через его аккаунты рекламных сообщений, защита своих границ от нежелательной публичности и нарушения конфиденциальности персональных данных. Хотя проблема гиперперсонализации намного глубже, таит в себе множество рисков и нуждается в тщательном изучении социальных исследователей.

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. В ситуации современной России потребительское поведение все в большей степени сопрягается с цифровыми технологиями и воздействием новых медиа. Многоликость и многоканальность этих ресурсов приводит к противоречивости и мозаичности представлений об их потенциале и недостаточной глубине исследований степени их влияния на потребительские практики. С одной стороны, медиакоммуникации оказываются наиболее подходящими инструментами для создания брендов, и это влияет на повышение потребительской активности населения. С этой же целью проводятся массовые исследования профилей и типов поведения потребителей (с опорой на массивы больших данных), имеющие прикладной маркетинговый характер. С другой стороны, серьезной проблемой оказывается защита персональных данных и следование правилам конфиденциальности в ситуации отсутствия четкого правового регламента распространения и применения Big Data.

Являясь техническим объектом, с одной стороны, и одновременно имея социальное воплощение, с другой, новые медиа видоизменяют традиционные формы поведения потребителей, конструируют практики нового типа. По этой же причине социальные отношения, переместившиеся на интернет-просторы и опосредованные цифровыми медиа, остро нуждаются в пристальном внимании социологов.

Медийные технологии чаще всего проявляют себя как посредники, с тенденцией перехода в роль участников процесса потребления (пример тому – интернет вещей), что приводит к изменению и наполнению иным содержанием всех этапов принятия решения о покупке. Независимо от того, где предпочитает делать покупки человек – в реальном или интернет-магазине, – траектория пути к ним прокладывается через цифровые технологии, так как приобретая что-либо сегодня, потребитель в той или иной мере задействует Интернет – будь то поиск информации о товаре/магазине, или оплата по банковской карте, или покупка через интернет-магазин.

Перефразируя идеи М. Маклюэна, о котором шла речь в начале статьи, новые медиа все чаще становятся и средством конструирования образа жизни, центрированного вокруг потребления, и средством его реализации: цифровая форма потребления и есть само содержание, наподобие того, как средство коммуникации и есть само сообщение.

Примечания

- ¹ См.: Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М., 2004. С. 115–116.
- ² См.: Шрадер Х. Экономическая социология. СПб., 1999. С. 10–11.



- ³ См.: Бауман З. *Текущая современность*. СПб., 2008. С. 92.
- ⁴ См.: Маркузе Г. *Эрос и цивилизация. Одномерный человек : Исследование идеологии развития индустриального общества*. М., 2002. С. 12.
- ⁵ См.: Делез Ж., Гваттари Ф. *Анти-Эдип : Капитализм и шизофрения / пер. с фр. и послесл. Д. Кралечкина*, науч. ред. В. Кузнецов. Екатеринбург, 2007. С. 35–36.
- ⁶ Тамбу Д. Социокультурные аспекты феномена потребления в работах З. Баумана // Палимпсест. Диалог социогуманитарных наук : сб. науч. тр. Вып. 2. М., 2012. С. 225.
- ⁷ См.: Коломиец В. П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // Социс. 2010. № 1. С. 61.
- ⁸ См.: Что такое Новые медиа, или digital-глобализация. URL: <http://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html> (дата обращения: 15.11.2018).
- ⁹ См.: Семенов Е. Е. Виртуальная сетевая парадигма политической активности // Власть. 2013. № 4. С. 35.
- ¹⁰ См.: Назарчук А. В. *Теория коммуникаций в современной философии*. М., 2009. С. 313.
- ¹¹ См.: Девятко И. Ф. *Онлайн исследования и методология социальных наук : новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности*. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/online.htm> (дата обращения: 19.08.2018).
- ¹² См.: Рынок Интернет-торговли в РФ в 2016 г. ВШЭ. URL: <http://docplayer.ru/47152978-Rynok-internet-torgovli-v-rf.html> (дата обращения: 27.09.2018).
- ¹³ См.: Опрос покупателей интернет-магазинов. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/social/retail_ecomm.htm (дата обращения: 07.11.2018).
- ¹⁴ См.: Рынок интернет-торговли в России по итогам 2016 года вырос на 21%. URL: https://www.dp.ru/a/2017/03/14/Rinok_internet-torgovli_v (дата обращения: 22.01.2019).
- ¹⁵ См.: Beer D. Digital by-product data and the social sciences. URL: <http://www.york.ac.uk/media/sociology/documents/courses/modules/Digital%20data%20and%20the%20social%20sciences.pdf> (дата обращения: 21.07.2018).
- ¹⁶ См.: Девятко И. Ф. Указ. соч.
- ¹⁷ См.: Doctorow C. Big data : Welcome to the petacentre // On-line journal Nature. 2008, no. 455/7209. URL: <http://www.nature.com/news/2008/080903/full/455016a.html> (дата обращения: 13.01.2019).

Образец для цитирования:

Понукалин И. А. Трансформация потребительских практик в контексте воздействия новых медиа // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2019. Т. 19, вып. 2. С. 186–191. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-2-186-191>

Cite this article as:

Ponukalin I. A. Transformation of Consumer Behavior in the Context of New Media Impact. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2019, vol. 19, iss. 2, pp. 186–191 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-2-186-191>