

**Роль социальных сетей в формировании потребительских установок
современной российской молодежи**

Научный руководитель – Соломатина Елена Николаевна

Полнова Валерия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический
факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: polnovaeriy@yandex.ru

В современном мире социальные сети стремительно набирают популярность, что вызывает особый научный интерес. Так, согласно аналитическому агентству We Are Social, с января 2017 года прирост российских пользователей социальных сетей составил 15%. 47% россиян сегодня пользуются социальными сетями [5; Kemp S. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. 2018].

Наибольший сегмент пользователей составляет молодёжь. Это особая социально-демографическая группа с присущими ей социальными характеристиками. Возрастные особенности данной группы предполагают такие психологические черты, как юношеский максимализм, стремление к самостоятельности и отрицание общепринятых норм и авторитетов, при этом отмечается, что это «одна из самых слабозащищённых и уязвимых категорий населения, в силу отсутствия у неё соответствующих знаний, опыта и экономической зависимости» [3; Елишев С.О. 2014. С.1].

Поскольку ценностные ориентации и установки молодежи трансформируются и поддаются манипулированию, их изучение является особенно значимым. В данном исследовании внимание сосредоточено на потребительских установках. В современном мире потребление во многом определяет структуру социальной стратификации, выполняет такие функции, как коммуникация и идентификация, является инструментом управления, что определяет его возрастающую значимость в ценностно-мотивационной структуре личности.

В данной работе используется определение потребительских установок, предложенное Д.Г. Цыбиковой. Оно трактуется как «осознаваемая готовность индивида потреблять и покупать предлагаемые ему товары и услуги в типичных ситуациях, а также рефлексия личностного смысла и значения потребления как социального процесса» [4; Цыбикова Д. Г. 2011. С. 11].

Ученый предлагает следующую типологию потребительских установок: «традиционализм», «гиперпотребительство», «постпотребительство». Критериями классификации послужили такие характеристики, как отношение к рекламе, критерии выбора товара (цена/качество/престижность, мода), склонность к накоплению средств, ориентация на бренд, использование Интернета при совершении покупки, информированность о брендах, стимул к совершению покупки (необходимость или в качестве досуга), ориентация на «этические» потребительские установки (потребление товаров и услуг при производстве и распространении которых не используется детский труд, труд нелегальных мигрантов, производство и потребление которых не наносит значительный вред окружающей среде; ориентация в сторону социально ответственных организаций) [4; Цыбикова Д. Г. 2011. С. 8].

В современном мире наблюдается постепенный переход к постпотребительскому типу, особенно среди молодежи. Однако вопрос о том, какую роль в этом процессе играют социальные сети, остается открытым. С одной стороны, они, благодаря обширным коммуникативным возможностям, ограничению сенсорного опыта и анонимности, создают возможности для идентификации с различными группами, которые становятся референтными,

воздействуя на пользователя. В обществе потребления критерием успешности является принадлежность к определенному потребительскому слою. Интернет создает возможности для демонстрации атрибутов принадлежности к нему (при помощи фото, геолокаций в «престижных» местах и т.д.), что стимулирует установки «гиперпотребительского» типа.

Также, социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых манипуляций, поскольку там в открытом доступе содержится информация о пользователях, их взглядах, интересах, предпочтениях и т.д. Таким образом, можно четко проследить целевую аудиторию рекламного объявления.

Целенаправленное внедрение рекламы и стимулирование потребления реализуется через сообщества по интересам, а также страницы публичных личностей и блогеров. Это может быть как прямая реклама, как и скрытая, которая является более эффективной, так как она способна, минуя информационный шум и защищающие от навязчивой рекламы барьеры, проникнуть в сознание потенциального потребителя. Эти манипуляции меняют потребительские запросы и поведение молодежи [2; Дозорова К. Д. 2016. С.2].

С другой стороны, социальные сети способствуют формированию нового типа потребителя, который информирован о товарах и своих правах, предъявляет высокие требования к качеству товаров и обслуживания, обладает широкими возможностями для сравнения товаров, что позволяет формировать «новое» рациональное потребление, расширяя диапазон своего потребительского выбора. Также он способен сам оказывать влияние на производителей, формируя общественное мнение о товаре через обсуждение в сети.

Кроме того, уставшие от обилия рекламы пользователи скептически относятся к ней, концентрируя внимание на тех товарах и услугах, которые несут за собой социально-значимые идеи: защита животных и окружающей среды, помощь людям и т.д. Из этого следует, что формирование контента - это профессиональная деятельность. Сегодня сформировался новый тип маркетинга SMM или Social Media Marketing, что в переводе с английского означает маркетинг в социальных сетях, что не следует оставлять без внимания. Социальные сети можно эффективно использовать не только для получения прибыли, но и для удовлетворения потребностей «новых потребителей», ориентированных на социальную значимость продукции. «Для того чтобы достичь позитивных сдвигов, действие должно быть наполнено созидательным смыслом! Все это подчеркивает необходимость использования социальной сети для создания чего-либо значимого на основе согласованных действий» [1; Джанджугазова Е. А. 2014.С. 45.].

Таким образом, целью данного исследования является определение типа потребительских установок современной российской молодежи, выявление роли социальных сетей в преобладании того или иного типа, а также поиск путей наиболее эффективного и созидательного использования коммуникативных возможностей сети.

Источники и литература

- 1) Джанджугазова Е. А. Новые потребительские ценности в пространстве социальных сетей // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. Т. 8, №2. С. 42-49.
- 2) Дозорова К. Д. Влияние интернета на изменение потребительского поведения пользователей // Наука. Общество. Государство. 2016. Т.4, № 4 (16). 5 с.
- 3) Елишев С.О. Молодежь как объект манипуляций // Литературный журнал Москва. 2014.
- 4) Цыбикова Д. Г. Потребительские установки населения современной России: социальная гетерогенность. Автореф. дисс. ... кандидата социол. наук. Москва: РГГУ, 2011.
- 5) We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>