

Социальные сети как инструмент воздействия на потребительское поведение современной молодежи

Научный руководитель – Аверин Юрий Петрович

Ивченкова Маргарита Анатольевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра методологии социологического исследования, Москва, Россия

E-mail: Margo.ivch@yandex.ru

В настоящее время возрастает число пользователей различных социальных сетей. По данным ВЦИОМ, социальными сетями пользуется 83% пользователей интернета в России[1], большинство из которых - молодёжь. По данным Фонда Общественного Мнения, на сентябрь 2014 года доля пользователей, которые посещают социальные сети каждый день несколько раз составляет около 60%[2]. Россия признана страной с самой активной интернет-аудиторией: в среднем пользователи проводят около 6,6 часов и просматривают около 1307 интернет-страниц за неделю. Молодые люди проводят в Интернете все больше времени, иногда это переходит все границы, становится привычкой, от которой сложно избавиться. По данным Фонда Общественного Мнения, на июнь 2013 доля интернет-аудитории - это выходящие в сеть хотя бы раз в сутки - сейчас составляет 57% населения. С каждым днем возможности социальных сетей расширяются, появляются новые формы коммуникации, а также новые социальные практики пользователей социальных сетей.

Д.Бойд отмечала важную роль сетей MySpace и Facebook в жизни молодежи в Америке и пришла к выводу, что данные ресурсы несут в себе позитивные функции и помогают подросткам в процессе социализации и идентификации себя с определенной социальной группой[3]. Однако, общение в социальных сетях минимально контролируется и может повлиять на еще не сформировавшиеся интересы и потребительские предпочтения молодежи. Если не обратить внимание на данные особенности социальной сети, это может привести к неблагоприятным последствиям. Например, популяризации и распространению среди молодежи нелегальной и запрещенной продукции - например, наркотиков, а также товаров и услуг, которые наносят вред здоровью (алкоголь, сигареты, некоторые медицинские и косметологические процедуры и т.д.), либо навязывание ценности обладания определенным товаром и опасности быть изгоем при его отсутствии (на примере популярности смартфонов Apple, селфи-палок и других популярных и дорогих брендов).

В данном исследовании рассматривается влияние социальных сетей на потребительское поведение современной молодежи.

Цель исследования - выявить влияние социальных сетей для общения на потребительские предпочтения современной российской молодежи. Предметом данного исследования являются социальные сети.

В качестве **теоретических основ** в данном исследовании взяты следующие концепции: теория потребительского поведения В.В.Ильина, теория потребления Р.Блэкуелла, а также концепция социальных сетей американского социолога Даны Бойд.

Исследование направлено на то, чтобы выявить характеристики социальных сетей, способные влиять на потребительские предпочтения молодежи и характер данного влияния. В условиях высокой интернет-активности и возрастающей популярности данного способа коммуникации среди молодых людей, данная тема становится актуальной для исследований.

Источники и литература

- 1) 1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007. 944 с.
- 2) 2. Ильин В.В. Потребительское поведение. Питер. 2000. 224 с.
- 3) 3. Соцсети – окно в мир или виртуальная ловушка? ВЦИОМ // URL: <http://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/religion-lifestyle/leisure/article/socseti-okno-v-mir-ili-virtualnaja-lovushka>
- 4) 4. Соцсети: кто и для чего их использует. Фонд общественного мнения – fom.ru. // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11718>
- 5) 5. Boyd D.M. Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship / D.M. Boyd, N.B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. 2008. №13. с. 22-37