

Роль субъектов социальных медиа в формировании осознанного потребления в индустрии моды

Научный руководитель – Липатова Мария Евгеньевна

Борисова Екатерина Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: Kateborisova04@mail.ru

Сегодня в условиях цифровизации социальные медиа выступают основным каналом распространения модных тенденций и механизмом влияния на потребителя, формируя у него представления о «модном», «этичном» и «ответственном» [1].

Определяемые как доступные электронные инструменты для публикации информации и выстраивания связей с другими людьми [8], социальные медиа работают в горизонтальной модели коммуникации. В этой модели пользователи могут не только пассивно потреблять контент, но и создавать его [2]. Такой подход меняет механизм формирования модных трендов, позволяя им рождаться не только в модных домах, но и в сообществах пользователей, что создает хорошую основу для критики быстрой моды и продвижения осознанного потребления.

Осознанное потребление в модной индустрии включает в себя не только сам акт покупки этичного или устойчивого бренда, но и когнитивный компонент (знание о происхождении вещей, составе тканей, условиях труда), ценностный (приоритет качества над количеством, долговечности над трендом) и поведенческий (практики ухода, повторного использования, шеринга, апсайклинга).

В классической модели потребительского поведения выделяются этапы от осознания потребности до постпокупочной рефлексии [3]. В цифровой среде субъекты социальных медиа вовлечены во все эти стадии, однако их ключевая роль заключается не столько в сопровождении выбора, сколько в конструировании самих критериев «осознанности».

Субъекты социальных медиа в модной индустрии можно разделить на три ключевые группы. Первая группа представляет собой инфлюенсеров и блогеров, обладающих значительным числом подписчиков и выступающих проводниками между брендами и аудиторией [6]. Они создают эталоны модного поведения, формируя тем самым потребительские практики и ценностные установки своей аудитории. Согласно механизму социального доказательства Р. Чалдини [7], в условиях информационной перегрузки и неопределенности, пользователи ориентируются на референтные группы. Когда авторитетный фэшн-блогер демонстрирует практику медленной моды, а его аудитория активно одобряет это лайками и комментариями, такое поведение получает социальное подтверждение.

В этой группе выделяется сегмент эко-инфлюенсеров, критикующих феномен быстрой моды и специализирующихся на темах ресайклинга, капсульного гардероба и секонд-хенда. Также в данной группе особого внимания заслуживает сегмент деинфлюенсеров, чья стратегия строится на разоблачении маркетинговых механизмов и призыве к отказу от импульсивных покупок. Хэштег #deinfluencing насчитывает более 1 миллиарда просмотров в TikTok [9]. Деинфлюенсеры публично отказываются рекламировать товары, которые считают неоправданно дорогими или бесполезными, и призывают аудиторию задаваться вопросом: «Вы действительно хотите этот товар или его вам просто продали?». Также они объясняют своей аудитории механизм социальных отношений, при которых

подписчики воспринимают блогеров как друзей и не осознают коммерческий характер рекомендаций.

Вторую группу представляют бренды как корпоративные субъекты. Они используют цифровые платформы для конструирования образа ответственной компании, публикуют отчеты об устойчивом развитии, рассказывают о коллекциях и переработанных материалах, инициируют челленджи по повторному использованию одежды. Однако их активность может вызывать недоверие и восприниматься пользователями как гринвошинг - использование экологической риторики для роста продаж без реальных изменений.

Третью группу субъектов составляют сами пользователи или аудитория социальных медиа, которые не только потребляют контент, но и активно его производят. Через публикации о покупках в секонд-хендах, апсайклинге одежды, репосты и лайки пользователи заявляют о принадлежности к сообществу, разделяющему ценности устойчивого развития [5], и нормализуют альтернативные практики потребления, превращая их из маркеров бедности в этический выбор.

Пользовательские отзывы и комментарии формируют культуру критического отношения к брендам и осуществляют контроль над их деятельностью. Через механизмы алгоритмов социальных медиа выборы пользователей влияют на видимость тематики осознанного потребления, усиливая или ослабляя её присутствие в цифровом пространстве [4].

Таким образом, субъекты социальных медиа играют системообразующую роль в формировании осознанного потребления в индустрии моды. Их влияние выходит за рамки продвижения отдельных брендов или товаров и распространяется на уровень конструирования ценностей, норм и критериев этичности и ответственности в потребительском поведении. Они не просто транслируют ценности осознанного потребления, но и активно участвуют в их конструировании, легитимации и коммерциализации.

Источники и литература

- 1) Батырова Л. Влияние социальных медиа на формирование модных трендов // 1. Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. 2024. Т. 3. № 2. С. 35–52.
- 2) Ефанов А.А., Осокин А.А. Дискурс социальных медиа: к проблеме интерпретации // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. №3. С. 515.
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М., 1991.
- 4) Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Пер. с англ. А. Ширикова. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 304 с.
- 5) Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. - 2005. - № 1. - С. 4-19.
- 6) Саламова З.К. Модные блогеры как селебрити-эксперты в русскоязычных социальных медиа // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2021. № 9. С. 139–156. DOI: 10.28995/2686-7249-2021-9-139-156
- 7) Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха / Пер. с англ. О. С. Епимахова. - Москва: Эксмо, 2025. - 416 с. - Гл. 4
- 8) Murthy D. Twitter. Social Communication in the Twitter Age / Cambridge : Polity Press, 2013. p. 7
- 9) «Мир захватила эпидемия бездумных покупок, разоряющих людей. Как мы попадаем в ловушку потребления и почему это скоро изменится?» // Lenta.ru, 2025. URL: <https://lenta.ru/news/2025/03/17/trati/> (Дата обращения: 01.03.2026)