

Интернет-блогинг как технология потребительской социализации молодежи

Баландина Марина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социальных технологий, Москва, Россия

E-mail: marinabalandinaa@mail.ru

Процесс изучения и усвоения социального опыта ученые называют социализацией. Этот процесс начинается с первых дней жизни ребенка и продолжается в течение всей жизни человека. Исследователи выделяют специфический вид социализации - потребительскую социализацию, которая своей целью ставит приобретение навыков и знаний в области потребительского поведения. Мыслители 20 века, Дж.Москис и Г.А.Черчилль младший, считают, что на потребительскую социализацию оказывают влияние все те же агенты - семья, учебное заведение, сверстники и СМИ. Однако жизнь современного общества не стоит на месте, поэтому возникает необходимость рассмотрения новых агентов социализации. В рамках исследования интернет-блогинг рассматривается как технология потребительской социализации.

Общество перешло в цифровую эпоху, где главной движущей силой стали информационные, компьютерные технологии. Информация в таком пространстве передается в считанные секунды. Сейчас трудно представить человека без его всевозможных гаджетов. В ежегодном отчете о состоянии цифровой сферы Global Digital 2022 говорится о том, что 67,1% (в 2021 году было 66,6%) мирового населения пользуется мобильным телефоном, 62,5% (в 2021 году было 59,5%) мирового населения пользуются интернетом (фактические данные могут быть выше), 58,4% мирового населения (в 2021 году было 53,6%) пользуется социальными сетями. Благодаря этой статистике мы видим, что идет стремительный рост пользователей интернет-пространства.

Интернет-блоги оказывают значительное влияние на поведение и предпочтения человека, в том числе на его потребительский выбор. С одной стороны человек сам выбирает, за кем ему интереснее следить, с другой стороны он не может игнорировать инфлюенсеров мирового масштаба, которые влияют на потребителей не только через прямые каналы. Имея большую аудиторию и определенное влияние на нее, блогеры могут не только показывать различные стратегии потребительского поведения, но и задавать некие нормы поведения в определенных ситуациях. Молодежь как наиболее динамично развивающаяся возрастная группа населения, составляет большую часть аудиторий различных платформ для ведения блогов.

Цель исследования: определить особенности интернет-блогинга как технологии потребительской социализации молодежи.

В рамках исследования был проведен количественный опрос о блогосфере и ее влияния на потребительское поведение молодежи. Само исследование состояло из двух частей: в первом опросе приняли участие мужчины и женщины в возрасте от 18 и до 25 лет, как представители молодежи; во втором опросе приняли участие мужчины и женщины в возрасте от 36 до 55 лет, как представители более старшего поколения.

Данное исследование является актуальным, поскольку число блогеров и их влияние на общество постоянно увеличиваются. Лидеры мнений в интернете легко конкурируют с традиционными СМИ хотя бы своей быстротой реакций, креативом и персонализированностью новостей. Блогеры больше не представляют собой людей, которые просто ведут свои электронные дневники, блогеры становятся настоящими профессионалами, лидерами

мнений, общественными активистами и бизнесменами. Блогосфера формирует огромный рынок со своими законами спроса и предложения, а также определяет коммуникативное пространство современной личности. Новизной исследования является рассмотрение блогосферы и ее влияние на потребительское поведение молодежи со стороны социокультурного анализа.

Источники и литература

- 1) Moschis, George P.; Churchill, Gilbert A. (1978). "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis". *Journal of Marketing Research*. 15 (4): 599.
- 2) Simon Kemp. Digital 2022: The latest insights into the "STATE OF DIGITAL" / We are social [сайт] 27.01.2022 - URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>