

**Социальные сети как агент формирования потребительских практик  
студенческой молодежи**

**Научный руководитель – Липатова Мария Евгеньевна**

***Кубаткина Алиса Евгеньевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: alisa228kub@gmail.com*

Студенческая молодежь является одной из самых вовлеченных в сеть Интернет возрастных категорий[3]. По данным РБК на 2020 год доля пользователей интернета с 12-24 лет в России составила 97,1%[2]. Молодые люди обучаются, общаются, покупают и работают в онлайн-среде. Высокая степень включенности в цифровое пространство обуславливает повышенную восприимчивость молодежи к воздействию контента социальных сетей, включая рекомендации блогеров и инфлюенсеров, а также алгоритмически формируемые информационные потоки, что оказывает непосредственное влияние на формирование их потребительских установок и практик.

Социальные сети становятся инструментом формирования потребительских практик молодежи, интегрируя процесс потребления в привычную коммуникацию. Через встроенные магазины, каталоги, рекламные объявления и мгновенные покупки платформа превращается в пространство экономического взаимодействия, где граница между развлекательным, личным и коммерческим контентом размыта. Алгоритмы персонализируют ленты, подбирая товары и сообщения под интересы и опыт пользователя, создавая среду для манипулятивного воздействия. Эмоциональные и социальные механизмы, например, демонстрация успешного образа жизни, социальное одобрение через лайки, эффект срочности и подражание лидерам мнений, формируют желания, воспринимаемые молодежью как социально значимые, даже если они не связаны с реальными потребностями. Таким образом, социальные сети действуют как мощный инструмент управления вниманием и поведением, влияя на потребительские установки и привычки молодого поколения.

Современные потребительские практики молодежи включают как плановые, так и импульсивные формы покупок, при этом социальные сети усиливают их восприимчивость к внешним стимулам. Как отмечает Радаев В.[1], потребительское поведение не сводится к рациональному выбору, а формируется под влиянием комплекса факторов, включая маркетинговые стратегии, социальные нормы и институциональные условия. Таким образом, цифровизация не только облегчает доступ к продуктам, но и формирует потребительские предпочтения, создавая у молодежи устойчивые модели поведения, где рациональные, эмоциональные, символические и цифровые элементы тесно переплетены в повседневной практике потребления.

В результате социальные сети можно рассматривать не просто как среду распространения информации или инструмент маркетингового воздействия, а как самостоятельного агента формирования потребительских практик. Потребление встраивается в повседневную цифровую активность и перестает восприниматься как отдельная сфера социальной жизни. Формируется норма «постоянного выбора» и обновления, при которой пользователь регулярно сталкивается с потребительскими стимулами вне зависимости от наличия осознанной потребности.

**Источники и литература**

- 1) Радаев, В. В.. Социология рынков: потребление, производство и распределение. – М.: ГУ-ВШЭ, 2003. 356 с.
- 2) РБК. (2021). Технологии и медиа. Доля пользователей интернета в России среди молодежи приблизилась к 100%. [Электронный ресурс]. URL: [https://amp.rbc.ru/rbcnews/technology\\_and\\_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426](https://amp.rbc.ru/rbcnews/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426)
- 3) Фонд «Общественное мнение». Наша цифровая повседневность. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nasha-cifrovaja-povsednevnost>