

Влияние интернет-блогеров на потребительское поведение молодёжи

Научный руководитель – Гавриленко Ольга Владимировна

Баландина Марина Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: marinabalandinaa@mail.ru

Современное общество мы можем назвать обществом массового потребления, обществом постмодерна, в котором огромное значение имеют интернет-технологии. Сейчас трудно представить человека без его всевозможных гаджетов. В ежегодном отчете о состоянии цифровой сферы Global Digital 2021 говорится о том, что 66,6% (5,22 миллиарда людей) мирового населения пользуется мобильным телефоном, 59,5% (4,66 миллиарда людей) мирового населения пользуются интернетом (фактические данные могут быть выше), 53,6% мирового населения (4,2 миллиарда людей) пользуется социальными сетями. Причем за 2020 год произошел значительный рост пользователей интернета, на который оказала влияние именно пандемия Covid-19. Интересный факт, что в среднем каждый день в течение 2020 года люди создавали более 1,3 миллиона новых аккаунтов, примерно 15,5 новых пользователей в секунду. Если говорить о среднем количестве времени, проведенном в социальных сетях, то исследователи подсчитали, что это выходит примерно в 2 часа и 25 минут. Даже поэтому мы можем смело говорить, что интернет-блоги оказывают значительное влияние на человека, в том числе на его потребительский выбор. С одной стороны он сам выбирает за кем ему интереснее следить, с другой стороны он не может игнорировать инфлюенсеров мирового масштаба. Интересно было бы разобраться в том, как происходит это влияние интернет-блогеров на потребительское поведение молодежи. Узнать как молодежь относится к блогосфере, какие темы ей интереснее изучать.

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. Так как большая часть аудитории блогеров это молодые люди, то и для исследования была выбрана аудитория молодежи. Новизной исследования является рассмотрение блогосферы и ее влияние на потребительское поведение молодежи со стороны социокультурного анализа.

Цель исследования: определить как происходит влияние на потребительское поведение молодежи со стороны интернет-блогеров

Источники и литература

- 1) Simon Kemp. Digital 2021: The latest insights into the «STATE OF DIGITAL» / We are social [сайт] 27.01.2021 - URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>