

## **Влияние интернет-блогинга на потребительские практики представителей разных поколений**

**Научный руководитель – Колодезникова Инна Валентиновна**

***Баландина Марина Сергеевна***

*Студент (магистр)*

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

*E-mail: marinabalandina@mail.ru*

Благодаря развитию цифровых технологий, передача информации в современном мире происходит практически мгновенно. Это создает новые возможности для общения, обмена знаниями и информацией, а также для развития бизнеса в онлайн-среде. В ежегодном отчете о состоянии цифровой сферы Global Digital 2024 [5] говорится о том, что 69,4% (плюс 3% с 2021 года) мирового населения пользуется мобильным телефоном, 66% (плюс 6% с 2021 года) мирового населения пользуются интернетом (фактические данные могут быть выше), 62,3% мирового населения (плюс 10% с 2021 года) пользуется социальными сетями. Согласно исследованию ВЦИОМ в России 86% населения каждый день заходят в социальные сети [2]. Рост доли пользователей мобильных телефонов, интернета и социальных сетей во всем мире свидетельствует о все возрастающем влиянии цифровых платформ на повседневную жизнь людей.

Интернет-блоги играют существенную роль в формировании поведенческих моделей и предпочтений человека, включая его потребительские практики. На первый взгляд, человек самостоятельно решает, за каким блогером следить, что подразумевает его осознанный выбор контента. Однако он не в силах полностью контролировать воздействие глобальных тенденций в онлайн среде, которые формируются мировыми инфлюенсерами. Имея значительное количество подписчиков и определенное влияние на них, блогеры обладают возможностью не только демонстрировать разнообразные стратегии потребительского поведения, но и устанавливать определённые нормы поведения в различных контекстах.

Интересно было бы разобраться, каким образом происходит влияние интернет-блогинга на потребительские практики представителей разных поколений и в чем заключаются различия, если они есть. В качестве основной теории будем опираться на теорию поколений У.Штраус и Н.Хоува [4]. В России их концепция была адаптирована через проект «RuGenerations» Е. Шамис и Е. Никоновым [3], работу института образования НИУ ВШЭ о мифах поколения Z (Н. В. Богачева, Е. В. Сивак) [1] и других. Линия сравнения будет проходить не только между потребительскими практиками представителей поколений X, Y, Z, но и между их отношением к интернет-блогингу до событий 2022 года и после, поскольку за последние годы цифровое и потребительское поведение в России и в мире показало одни из самых глубоких и быстрых изменений.

Объект исследования: потребительские практики представителей разных поколений.

Предмет исследования: влияние интернет-блогинга на потребительские практики представителей разных поколений.

Цель исследования: определить особенности влияния интернет-блогинга на потребительские практики представителей разных поколений.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть подходы к пониманию потребительских практик.
2. Определить поколенческие особенности на основании накопленного опыта других исследователей.

3. Выделить особенности потребительских практик представителей разных поколений.
4. Рассмотреть особенности интернет-блогов.
5. Определить роль и влияние в современном обществе.
6. Исследовать динамику отношения представителей разных поколений к феномену интернет-блогинга.

В рамках научной работы был проведен количественный опрос о блогосфере и ее влиянии на потребительские практики представителей разных поколений. В опросе приняли участие 858 человек, которые проживают на территории города Москва. При формировании выборки учитывались также такие показатели, как уровень и профиль образования, уровень профессиональной подготовки и квалификации, уровень материальной обеспеченности.

Исследование направлено на поиск новых знаний о том, как развитие цифровых коммуникаций и популярность блогинга влияют на формирование предпочтений и поведения у представителей различных поколений. Акцент делается на проникновении интернет-блогинга в повседневную жизнь людей и его роли в изменении потребительских паттернов в современном информационном обществе.

### Источники и литература

- 1) Богачева Н. В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z». М.: НИУ ВШЭ, 2019. 64 с.
- 2) Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения / [Электронный ресурс] // ВЦИОМ : [сайт]. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (дата обращения: 16.08.2023).
- 3) Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. - 2-е изд., стер. - Москва : Ун-т Синергия : Школа Бизнеса, 2017. - 138 с. : ил., портр., табл.; 24 см.; ISBN 978-5-4257-0303-3 : 400 экз.
- 4) Howe N.; Strauss W. (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company. ISBN 978-0-688-11912-6.
- 5) Simon Kemp DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT / Simon Kemp [Электронный ресурс] // DataReportal : [сайт]. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения: 13.02.2024).