

но одновременно формируют потребительские установки и создают риски для благополучия молодежи. Более 80 % молодых людей регулярно взаимодействуют с экономическим контентом, две трети отмечают его влияние на финансовые решения, сталкиваясь как с позитивными эффектами, так и с негативными. Понимание этих механизмов необходимо для разработки программ финансового образования и формирования ответственного поведения, а дальнейшие исследования должны выявить долгосрочные последствия и способы усиления позитивного потенциала социальных сетей.

#### Литература

1. Волков, Д. А. Цифровая культура и финансовое поведение российской молодежи / Д. А. Волков // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2022. – № 6. – С. 41–58.
2. Радаев, В. В. Экономическая социализация : учеб. пособие для вузов / В. В. Радаев. – М. : Высш. шк. экономики, 2021. – 512 с.
3. Винокурова, М. А. Влияние цифровой среды на экономическую социализацию молодежи / М. А. Винокурова, А. А. Ипатова // Социологические исследования. – 2021. – № 8. – С. 78–90.
4. Кузина, Е. В. Финансовая грамотность в цифровую эпоху: новые вызовы и возможности / Е. В. Кузина // Деньги и кредит. – 2023. – Т. 82, № 1. – С. 56–74.
5. Соболева, И. В. Потребительское поведение в цифровой среде: социологический анализ / И. В. Соболева, О. В. Кузина // Социальная политика и социология. – 2022. – Т. 21, № 3. – С. 98–107.
6. Гудкова, А. Б. Влияние социальных сетей на экономическое поведение / А. Б. Гудкова, И. В. Гудов // Вестник Томского государственного университета. – 2022. – № 476. – С. 89–95.
7. Ярошенко, С. С. Цифровая экономика и новые формы потребления / С. С. Ярошенко // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2021. – Т. 24, № 3. – С. 45–68.
8. Шихирев, П. Н. Введение в экономическую и социальную психологию / П. Н. Шихирев. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 2020. – 368 с.
9. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.

УДК 316.614:316.334.2

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

**В. С. Кулага, В. В. Мельникова**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

*Рассмотрено, как соцсети влияют на личность человека. Освещена история Интернета и соцсетей, положительное и отрицательное влияние интернета на восприятие и разум человека. Подчеркнута зависимость человека к социальным сетям, публикациям в них, а также реакция и лайки тех, кто смотрит этот контент.*

**Ключевые слова:** Интернет, соцсети, влияние, общество, зависимость.

История Интернета началась в 60-е гг. прошлого столетия в США благодаря человеку по имени Боб Тейлор, который работал в Управлении перспективных исследований (ARPA) Министерства обороны США в Вашингтоне. Интересно, что его подобие Интернета было создано исключительно в военных целях – он служил для связи между различными военными объектами на случай ядерной войны. Он получил название ARPANET. Первым сообщением, отправленным в этой сети, было «lo». Передавае-

мое сообщение должно было гласить «login» («вход в систему»), но программа отказала после передачи двух букв (им удалось отправить полное сообщение в течение часа). Сеть постепенно развивалась, но все еще была недоступна широким массам и использовалась только учеными.

«Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)» Если говорить простым языком, то социальная сеть – это группа людей, между которыми есть определенные взаимоотношения, двусторонние или односторонние связи.

Первая социальная сеть с использованием компьютерной техники появилась в 1971 г. Она использовалась военными для передачи информации через ARPANET. Спустя 17 лет, в 1988 г., финский ученый Ярко Ойкаринен изобрел протокол «IRC» – ретранслируемый интернет-чат – и программное обеспечение для его реализации. Теперь стало возможным общаться друг с другом в реальном времени. Однако настоящую популярность социальные сети обрели в 1995 г. Появилась первая сеть Classmates.com, которую создал Рэнди Конрад. Этот сайт помогал зарегистрированным посетителям находить и поддерживать отношения с друзьями, одноклассниками, однокурсниками и другими знакомыми людьми.

Возможности соцсетей:

1. Мгновенный поиск информации и новостей по интересующей теме. Речь идет не только о новой информации, касающейся друзей, но и о новостях в привычном их виде. События последних лет показывают, что новости в социальных сетях распространяются очень быстро и способствуют формированию общественного мнения иногда даже больше, чем традиционные СМИ.

2. Между людьми, находящимися на огромном расстоянии друг от друга; сообщение с одного уголка планеты на другой можно передать мгновенно и в любое время.

3. Социальные сети предоставляют много вариантов отдыха – общение, прослушивание музыки, просмотр фильмов, чтение, игры; каждый найдет развлечение по душе.

4. Можно поделиться с общественностью своими достижениями, мыслями и мнением. Социальные сети дают возможность раскрыть любой потенциал, снижая затраты и количество усилий, необходимых для достижения целей.

*Социальные сети как экономическая платформа.* Современные социальные сети являются коммерческими предприятиями, чья бизнес-модель основана на удержании внимания пользователя и монетизации его данных. Это создает принципиально новую экономическую среду, где:

- внимание как валюта: главным дефицитным ресурсом становится внимание пользователя. Платформы конкурируют за него с помощью алгоритмов, которыеощряют контент, вызывающий сильные эмоции (гнев, удивление, зависть), что влияет на эмоциональный фон и ценности личности;

- данные как сырье: личная информация, предпочтения, поведение и социальные связи становятся товаром, который продается рекламодателям. Личность подвергается постоянному анализу и категоризации для максимально точного таргетирования.

*Потребительское поведение и экономика влияния.* Социальные сети кардинально меняют модель потребления, что напрямую влияет на экономические решения личности:

- сдвиг от рекламы к доверию: традиционная реклама замещается мнением инфлюенсеров, которые воспринимаются как «близкие по духу» люди. Это формирует новые потребительские привычки и заставляет личность выстраивать свою идентичность через потребляемые бренды, рекомендованные кумирами;

- социальное доказательство как экономический драйвер: решения о покупке, выборе вуза, места работы все чаще принимаются на основе отзывов и одобрения в социальных сетях, а не на основе глубокого личного анализа.

Таким образом, нами были рассмотрены экономические составляющие влияния социальных сетей, зависимость человека к социальным сетям, публикациям в них, а также реакция и лайки тех, кто смотрит этот контент.

#### Литература

1. Войскунский, А. Е. Психология и Интернет / А. Е. Войскунский. – М. : Акрополь, 2020. – 439 с.
2. Turkle, S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other / S. Turkle. – Basic Books, 2017. – 384 p.
3. Харари, Ю. 21 урок для XXI века / Ю. Харари. – М. : Синдбад, 2019. – Гл. 5: Сообщество.
4. Как влияют социальные сети на человека. – URL: <https://daily.afisha.ru/relationship/4270-kak-na-vas-vliyaют-socseti-7-nauchno-dokazannyh-faktov/> (дата обращения: 15.10.25).
5. Плюсы и минусы социальных сетей. – URL: <https://daily.afisha.ru/relationship/4270-kak-na-vas-vliyaют-socseti-7-nauchno-dokazannyh-faktov/> (дата обращения: 16.10.25).
6. Возможности социальных сетей. – URL: <https://yandex.ru/turbo/lifehacker.ru/s/24-vozmozhnosti-sotssetej/> (дата обращения: 15.10.25).

УДК 316.614:316.334.2

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

К. С. Кузьменкова, П. С. Татур

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

*Рассмотрена трансформация потребительского поведения под влиянием социальных медиа. Проанализированы механизмы формирования спроса через визуальные платформы Instagram и TikTok, исследован феномен импульсивных покупок и потребления ради создания контента. На основе авторского социологического опроса выявлены новые паттерны экономического поведения современной молодежи и их последствия для потребительского рынка.*

**Ключевые слова:** социальные медиа, экономическое поведение, потребительский спрос, Instagram, TikTok, импульсивные покупки.

Социальные медиа перестали быть просто каналом коммуникации, превратившись в мощнейший инструмент формирования экономических трендов и потребительского поведения. Такие визуально-ориентированные платформы, как Instagram и TikTok, создали новую цифровую экосистему, где контент, коммерция и социальное взаимодействие тесно переплетены. Данное исследование направлено на комплексный анализ механизмов влияния Instagram и TikTok на формирование потребительского спроса, а также на изучение распространенности и психологических основ указанного феномена на основе данных авторского социологического опроса.