

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

кафедра социологии молодежи

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ МОДНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ  
МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЕ**

(Автореферат бакалаврской работы)

студентки 4 курса 441 группы  
направления 39.03.03 - «Организация работы с молодежью»  
Социологического факультета  
Божедомовой Аллы Ивановны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент \_\_\_\_\_ А.А. Кошелев

подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор \_\_\_\_\_ С.Г. Ивченков

подпись, дата

Саратов 2026

**Актуальность темы.** В современном цифровом обществе социальные сети становятся не просто платформами для общения, но и инструментами формирования общественного сознания, особенно среди молодежи. Развитие технологий и широкое распространение мобильных устройств привели к тому, что молодое поколение проводит значительную часть своего времени в виртуальном пространстве, где активно взаимодействует с различными медиа-контентами, включая модные тренды. Таким образом, социальные сети формируют модные ориентиры, ценности и образ жизни молодежи.

Исследования в этой области подтверждают, что именно через социальные платформы молодежь получает представление о моде, формирует свои эстетические предпочтения и модели поведения, делая особенно важным изучение механизмов, с помощью которых модные тренды транслируются и воспринимаются в молодежной среде. В последние годы наблюдается рост научного интереса к вопросам цифровой культуры, медиа-влияния и социокультурных изменений, говоря об актуальности выбранной темы.

Современная цифровая реальность коренным образом изменила способы восприятия информации, в том числе и модной. Если ранее главенствующую роль в распространении модных тенденций играли журналы, телевидение и показы мод, то сегодня значительная часть модной информации формируется и распространяется через интернет-платформы. Эти платформы стали не просто каналами коммуникации, но и инструментами, формирующими новое поколение потребителей, обладающих собственными эстетическими кодами, ценностями и моделями поведения.

Молодежь, как наиболее адаптивная и технологически грамотная группа населения, особенно уязвима к влиянию цифровой моды. Именно в этом возрасте формируются ключевые установки, связанные с самовыражением, имиджем и социальной идентичностью. Мода в цифровом пространстве выступает как способ коммуникации, самоидентификации и даже бунта против общепринятых норм. Социальные сети позволяют молодым людям экспериментировать с внешностью, стилем, поведением, создавая

виртуальные образы, которые могут как совпадать с реальными, так и кардинально отличаться от них.

Кроме того, цифровизация привела к появлению новых форм модного потребления, например, онлайн-шопинга, фастфешн-индустрии, а также «виртуальной моды», такой как NFT-одежда и цифровые аватары. Эти процессы требуют глубокого анализа с точки зрения их влияния на сознание молодежи, формирования потребительских установок и ценностей. Современные технологии позволяют не только следить за модными трендами, но и моментально им следовать, что влечёт за собой рост потребления, ускорение смены модных циклов и, как следствие, формирование культуры «одноразовой» моды.

Также стоит обратить внимание на то, что мода в цифровом обществе становится не только индивидуальным, но и коллективным явлением. Через хэштеги, челленджи, мемы и вирусный контент модные тренды распространяются мгновенно и охватывают миллионы пользователей, создавая эффект «массовой индивидуальности», когда каждый человек может казаться уникальным, следуя определённым цифровым модам. Такое явление требует отдельного внимания с точки зрения социологии моды, поскольку оно стирает границы между индивидуальным вкусом и массовой культурой.

Актуальность исследования возрастает ещё и в связи с ростом интереса к проблемам цифрового благополучия молодёжи. Постоянное присутствие в онлайн-среде, сравнение себя с идеализированными образами, давление соответствовать модным стандартам красоты и стиля – всё это может оказывать серьёзное влияние на психическое здоровье подростков и молодых людей. Поэтому изучение моды как социального феномена в цифровом пространстве имеет не только академическую, но и практическую ценность.

**Степень научной разработанности проблемы.** Понятие и сущность социальных сетей как инструмента формирования и трансляции модных ориентиров в молодежной среде исследованы в работах Н.В. Розенберга,

А.Г. Чхартишвили, А.В. Вараксина, И.А. Громовой, Д.А. Губанова, Д.А. Новикова, Д.Н. Малинина.

Формы и механизмы влияния социальных сетей на модные практики молодежи анализируются в трудах Г. Зиммель, Л.И. Ятиной.

Изучению взаимосвязи социальных сетей, цифровой культуры и трансляции модных норм в молодежной среде посвящены исследования Э.М. Молчана, Ю.Е. Морозовой, В.Л. Силаевой, И.Ю. Сурковой, Е.И. Сухова, Ю.В. Судич.

Анализируя представленные отечественные и современные исследования, можно констатировать, что, несмотря на значительное количество работ, посвященных цифровой коммуникации и молодежной культуре, системный анализ роли социальных сетей как инструмента трансляции модных ориентиров в рамках социокультурной идентичности молодежи остается недостаточно разработанным. Особенно слабо изучены региональные особенности этого процесса, а также механизмы адаптации глобальных трендов в локальных молодежных сообществах.

**Объектом исследования** – модные предпочтения молодёжи в социальной сфере.

**Предметом исследования** являются социальные сети как инструмент формирования модных предпочтений молодежи в социальной сфере.

**Цель исследования** – анализ социальных сетей как инструмента формирования модных предпочтений молодежи в современном социальном пространстве

В связи с поставленной целью были сформулированы **следующие исследовательские задачи:**

- 1) раскрыть теоретико-методологические основы изучения социальных сетей и определить их функциональную роль в современном обществе;
- 2) провести теоретический анализ модных явлений как социологической категории и разработать их классификацию;

3) исследовать степень и специфику влияния социальных сетей на процесс формирования модных предпочтений молодежи.

**Теоретико-методологическую базу исследования** включает в себя нормативно-правовые акты, научные публикации, монографии и учебные пособия, посвященные цифровой культуре, социальным сетям, молодежной идентичности, феномену моды и механизмам её трансляции в цифровую эпоху. Основу составляют труды современных исследователей в области медиасоциологии, культурной антропологии, маркетинга и социальных коммуникаций, раскрывающие роль социальных сетей как инструмента формирования и распространения модных ориентиров среди молодежи. Особое внимание уделено работам, анализирующим взаимодействие цифровых платформ, визуальной культуры и поведенческих паттернов молодежных сообществ.

**Эмпирическую базу исследования** составили результаты авторского социологического исследования, проведенного методом анкетирования молодежи. Для сбора эмпирических данных была разработана анкета, включающая 17 вопросов, ориентированных на изучение когнитивных, поведенческих и эмоциональных аспектов восприятия модных тенденций и потребительских практик молодежи. Исследование проводилось в январе 2026 года в дистанционном формате с использованием платформы Google Forms. Распространение анкеты осуществлялось посредством студенческих сообществ в социальной сети «ВКонтакте», Telegram-каналов университетов города Саратова, а также через сеть личных контактов респондентов. Объем выборочной совокупности составил 290 респондентов в возрасте от 14 до 35 лет. Дополнительную эмпирическую основу исследования составили, собранные в июле 2025 года, материалы вторичного анализа данных, Исследовательского центра «Позиция», Всероссийский центр изучения общественного мнения и Федеральная служба государственной статистики, охватившие 1271 респондента в возрасте от 16 до 30 лет. Использование вторичных социологических данных позволило расширить аналитические

возможности исследования, а также выявить социокультурные механизмы, определяющие специфику формирования потребительского поведения и модных предпочтений молодёжи в условиях цифровизации современного общества.

**Структура работы** включает в себя введение, три раздела, заключение, список использованных источников и приложения.

**Основное содержание работы.** Введение данной работы содержит актуальность заданной темы, указана степень научной изученности, был определен объект, предмет исследования. Также во введении содержится цель итоговой квалификационной работы, поставленные в процессе изучения задачи, приведена теоретико-методологическая и эмпирическая базы, представлена структура работы.

В первом разделе рассматриваются исторические и социологические основания возникновения социальных сетей как ключевого института цифровой эпохи. Анализируется их эволюция от простых платформ обмена сообщениями до сложных экосистем, объединяющих коммуникацию, самовыражение, потребление и политическую активность. Подчеркивается, что социальные сети стали не просто инструментом общения, а новой социальной реальностью, переопределяющей нормы взаимодействия, доверия и влияния.

Второй раздел включает в себя анализ моды как социального феномена, выходящего за рамки эстетики и потребления. Приводится классификация моды по уровням, по скорости распространения и по социальным механизмам. Особое значение придается моде как механизму социальной легитимации и формирования культурных норм, особенно в условиях глобализации и медиатизации.

В третьем разделе анализируется, как социальные сети трансформируют традиционные модели распространения моды, особенно среди молодежи. Рассматриваются механизмы виртуального влияния, в частности, роль инфлюенсеров, алгоритмическая персонализация контента, вирусные тренды

и пользовательское создание моды. На основе эмпирических данных и исследований демонстрируется, как платформы, такие как TikTok и RuTube, становятся главными агентами формирования эстетических предпочтений, заменяя традиционные модные институты. Особое внимание уделяется психологическим аспектам – давлению соответствия, феномену FOMO, а также риску формирования поверхностной идентичности через внешнее потребление.

**В заключении** работы была раскрыта сущность и функциональная роль социальных сетей как ключевого инструмента трансляции модных ориентиров в молодёжной среде. мода, традиционно рассматриваемая как эстетическое явление, в цифровую эпоху превратилась в сложный социокультурный механизм, в котором алгоритмы, визуальный контент, инфлюенсеры и пользовательские практики становятся не просто каналами распространения трендов, а агентами формирования идентичности, поведения и ценностных установок молодёжи. В отличие от прошлых эпох, когда мода диктовалась модными домами, журналами и институциональными элитами, сегодня её генератором выступает децентрализованная, сетевая система, где источником авторитета является вовлечённость и репутация.

Социальные сети превратились в новый социальный институт XXI века, меняющий структуру общества: через сетевую архитектуру – где люди выступают узлами, коммуникации создают связи, а алгоритмы задают правила – формируется сетевое общество (по Кастельсу), в котором власть, капитал и идентичность зависят от позиции в сети и алгоритмической видимости. Разные типы платформ – коммуникационные, контентные, профессиональные и нишевые – позволяют людям идентифицировать себя, общаться, получать информацию и участвовать в экономической и политической жизни, при этом каждый пользователь одновременно создаёт и потребляет контент. Парадоксально, но соцсети одновременно освобождают и поработщают, объединяют и изолируют, просвещают и дезориентируют. Поэтому важно не отрицать их, а осознанно реформировать: внедрять этические стандарты для

алгоритмов, защищать данные, обучать цифровой грамотности, поддерживать независимые медиа и развивать децентрализованные платформы.

Так же было отмечено, что мода – это далеко не только внешний облик или следование определённым эстетическим канонам. Она выступает своеобразным языком общения: с её помощью люди обозначают свою принадлежность к тем или иным социальным группам, осмысливают собственную позицию в социуме и участвуют в широком культурном диалоге.

Мода не существует в застывшей форме – она чутко реагирует на перемены в обществе, отражая культурные сдвиги, экономические условия и исторические события. Её проявления варьируются в зависимости от множества факторов: возраста, социального статуса, уровня дохода, культурных традиций и региональных особенностей. В результате одно и то же модное явление может по-разному интерпретироваться разными группами населения и приобретать уникальные черты в различных контекстах.

В работе подробно разобрана типология моды с точки зрения стилевых решений (таких как классический, романтический, этнический и спортивный стили) и сезонного деления (весенне-летний, осенне-зимний, межсезонный и предосенний периоды), что позволяет лучше понять механизмы её распространения и восприятия.

Согласно теории глэм-капитализма, гламур превратился в доминирующий принцип современной капиталистической системы: он проникает в производство, бизнес-процессы и даже финансовую сферу, становясь мерой ценности. В рамках этой модели индустрия моды трансформируется в высокотехнологичный сегмент экономики, где дизайн и визуальная привлекательность целенаправленно оптимизируются для создания объектов желания, а модные тренды продуцируются как мощные стимулы потребления.

Анализ социологического исследования показал, что молодёжь вовлечена в модные практики на глубоком эмоционально-поведенческом уровне: 64,3% респондентов ежедневно потребляют модный контент, а 51,4%

совершают покупки под влиянием социальных сетей. Платформы, такие как «ВКонтакте», RuTube и Telegram, стали основными источниками информации о стиле, заменив традиционные медиа – журналы, телевидение, выставки. Блогеры и инфлюенсеры теперь определяют, что считается «модным», «стильным» или «актуальным». Их влияние не ограничивается рекомендациями, а трансформируется в социальный императив. Отсутствие соответствия трендам воспринимается как рискованное социальное поведение, ведущее к изоляции и потере статуса в группе сверстников.

Эмпирические данные подтвердили, что модная идентичность современной молодёжи формируется преимущественно в цифровом пространстве. 81,4% опрошенных регулярно следят за блогерами, 68,6% считают, что их отношение к моде кардинально изменилось бы без влияния соцсетей, а 54,3% признают, что мода в сети создаёт давление и стереотипы. При этом 67,1% считают, что социальные сети сделали моду более доступной, но при этом 72,9% не работают и зависят от семейного финансирования, что делает их особенно уязвимыми к маркетинговым стратегиям, использующим эмоциональные триггеры, FOMO (страх упустить возможность) и искусственную дефицитность.

На основе полученных данных сформулированы практические рекомендации:

Во-первых, необходимо внедрить в школьные и вузовские программы модули по цифровой грамотности и критическому восприятию медиаконтента. Это научит молодёжь распознавать маркетинговые приёмы (FOMO, искусственную дефицитность и т. д.), отличать рекламу от искренних рекомендаций и понимать, как работают алгоритмы соцсетей. Такие навыки помогут принимать осознанные решения и снизить влияние эмоционального давления со стороны цифрового окружения.

Во-вторых, следует активизировать просветительскую работу с молодёжью и их семьями – через кампании в СМИ, соцсети и локальные сообщества. Важно рассказывать о психологических механизмах влияния

модных трендов: как формируется страх упустить возможность, почему возникает зависимость от лайков и как визуальные образы в соцсетях создают нереалистичные стандарты. Полезно организовывать встречи с психологами, стилистами и экспертами по осознанному потреблению, где подростки и родители смогут обсудить, как выстраивать личный стиль сформировать устойчивость к давлению трендов и укрепить самооценку.

В-третьих, важно развивать культуру осознанного и устойчивого потребления. Для этого нужно поддерживать бренды, следующие принципам устойчивой моды, развивать сервисы аренды одежды и программы обмена/переработки вещей. Параллельно стоит популяризировать альтернативные подходы к стилю (винтаж, апсайклинг, DIY), чтобы снизить давление трендов и сместить фокус с количества и статуса на качество и экологичность.

В-четвертых, оказывать поддержку альтернативных модных практик, т.е. стимулирование локальных дизайнеров, этнических и анти-модных субкультур, которые предлагают альтернативы массовой стандартизации, способствуют развитию индивидуальности и культурного многообразия

В-пятых, сделать цифровую трансформацию молодежной политики, где государственные и муниципальные программы должны включать в себя цифровые форматы – вебинары, онлайн-фестивали, творческие челленджи в соцсетях, сотрудничество с инфлюенсерами как партнерами, а не только как рекламными агентами, интеграцию «Пушкинской карты» с платформами, где молодежь проводит время (например, возможность покупать билеты на онлайн-спектакли через МАХ, получать доступ к виртуальным выставкам через ВКонтакте) или создание платформы «Блогеры как партнёры молодежной политики», способствующей привлечению молодых людей в актуальную молодежную повестку нашей страны, путем транслирования блогерами их прямого участия в молодежной политике( различных форумах, фестивалях, программах).

Таким образом, социальные сети как инструмент трансляции модных ориентиров в молодёжной среде – это новая форма рекламы или маркетинга, а также новая социальная среда, в которой формируются идентичности, устанавливаются нормы, воспроизводятся иерархии и пересматриваются основы культурной жизни. Мода распространяется и принимается в сети.