

## Влияние инстаграм-блогеров на развитие предпринимательского потенциала молодежи

Научный руководитель – Зубова Оксана Геннадьевна

Окова А.Н.<sup>1</sup>, Чунихин И.В.<sup>2</sup>

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии семьи и демографии, Москва, Россия, *E-mail: okova.anastasiya@mail.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра истории и теории социологии, Москва, Россия, *E-mail: frokys03@gmail.com*

В современном мире социальные сети оказывают все большее влияние на сферы жизни общества. Существует множество различных социальных сетей, все они формируют отдельную социальную реальность со своими моральными нормами и ценностями. Такие изменения касаются молодежи, именно эта группа принимает активное участие в развитии и распространении социальных сетей.

Среди множества похожих друг на друга платформ, выделяется отдельная социальная сеть под названием «Instagram». По данным ВЦИОМ от 2018 года в настоящее время 45% опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% - хотя бы раз в неделю. При этом Instagram можно отнести к сообществам с преобладающей аудиторией — молодежь. Наибольшая доля аудитории пользователей Instagram 38% - в возрасте 18-24 лет, 37% - в возрасте 25-34 года. Доступ к Интернету через мобильный телефон максимален среди ежедневных пользователей Instagram (92%) [11].

На данной платформе крайне быстро меняются тренды, но одно остается всегда в спросе - это ответ на вопрос как повысить свой уровень жизни. Именно ответом на данный вопрос и занимаются так называемые инстаграм-блогеры. Они ведут блог, демонстрируя свою успешную жизнь, а главное они учат этому других. В бизнес-аккаунтах содержится большое количество информации о ведении бизнеса, удачном выборе стартапа. Блогеры делятся советами из своего личного опыта. Таким образом, большое количество представителей молодежи подписывается на бизнес-блогеров, а вторые, в свою очередь, оказывают влияние на предпринимательский потенциал молодежи. Под влиянием аккаунтов в Instagram о бизнесе представители молодежи не просто начинают задумываться о создании своего собственного бизнеса, а совершают конкретные действия вплоть до реализации своих бизнес-идей.

Целью исследования является определение механизма влияния инстаграм-блогеров на предпринимательский потенциал современной молодежи. В нашем исследовании в качестве инстаграм-блогеров будут выступать непосредственно их аккаунты, а молодежью являются люди в возрасте от 14 до 30 лет.

Выбор теоретических основ социологического анализа мотивации к созданию своего бизнеса молодежи основан на следующих теориях:

- Теория подражания Г. Тарда;
- Теория мотивации К. Альдерфера;
- Теория ожиданий В. Врума;
- Теория культивирования Д. Гербнера.

С помощью результатов нашего исследования появится возможность выявить, каким образом оказывает влияние институт наставничества на современную молодежь.

### Источники и литература

- 1) Аверин Ю.П. Теоретическое построение количественного социологического исследования. Москва 2014
- 2) Архангельская А. С., Архангельская И. Б. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций // Вестник ННГУ. 2013. №4-2.
- 3) Крылова Д.С. Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса // Стратегии бизнеса. 2017. №12.
- 4) Самойлюк В. Н. Социальные сети и формирование социально-ответственного бизнеса // Социологический альманах. 2011. №2.
- 5) Сорокина В.О. Место блоггинга в современном мире на примере сети «Instagram» // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. №4-2.
- 6) Чванова М.С. Анурьева Мария Сергеевна, Киселева Ирина Александровна Влияние Интернета на социализацию молодежи // Вестник ТГУ. 2017. №5 (169).
- 7) Черников Б.В. Социальные сети и их влияние на организацию бизнеса // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2011. №1 (13).
- 8) Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М., 1995.
- 9) Тард Ж.Г. “Законы подражания” //М.:2011
- 10) Социологический энциклопедический словарь. Редактор-координатор — академик РАН Г. В. Осипов. — М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА—ИНФРА М), 2000. — 336 с.
- 11) Каждому возрасту - свои сети // Всероссийский центр изучения общественного мнения. — 2018. — №3577. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691>
- 12) Карпова Маргарита Константиновна, Дятлова Ксения Игоревна ПРОДВИЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ // Наука. Общество. Государство. 2019. №1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-malogo-biznesa-v-seti-internet> (дата обращения: 03.10.2019).
- 13) Коренькова Марианна Максимовна Потребность в профессиональном и личном наставничестве в современном социуме // Вестник Института социологии. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebnost-v-professionalnom-i-lichnom-nastavnichestve-v-sovremennom-sotsiume> (дата обращения: 03.10.2019).
- 14) Лебедева Татьяна Евгеньевна, Прохорова Мария Петровна Потенциал социальной сети инстаграм в продвижении компании // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-sotsialnoy-seti-instagram-v-prodvizhenii-kompanii> (дата обращения: 03.10.2019).