

УДК 339.138

ЦИФРОВАЯ МЕДИАСРЕДА КАК АГЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НОРМ

Травкина Е.А.

старший преподаватель кафедры экономической теории,

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна,*

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению изменений потребительских практик под влиянием цифровых медиа. Исследованы теоретические подходы к пониманию поведения современного покупателя. Выявлена противоречивость современных потребительских стратегий, где рост осознанности и стремление к ограничению цифрового воздействия сочетаются с подверженностью импульсивным тратам и зависимостью от алгоритмических рекомендаций. Показано, что цифровая среда выполняет активную роль в формировании потребительских норм, а ключевой задачей для индивида становится сохранение самостоятельности выбора в условиях информационной перегрузки.

Ключевые слова: цифровая медиасреда, потребительское поведение, цифровой потребитель, рекомендательные алгоритмы, хаотизация медиапотребления, осознанное потребление, импульсивные покупки, цифровой детокс.

DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT AS AN AGENT OF CONSUMER NORMS FORMATION

Travkina E.A.

senior Lecturer at the Department of Economic Theory,

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design,

*Saint Petersburg, Russia***Abstract**

The article is devoted to the consideration of changes in consumer practices under the influence of digital media. Theoretical approaches to understanding the behavior of the modern buyer have been investigated. The inconsistency of modern consumer strategies has been identified, where the growth of awareness and the desire to limit digital impact are combined with exposure to impulsive spending and dependence on algorithmic recommendations. It is shown that the digital environment plays an active role in the formation of consumer norms, and the key task for the individual is to maintain the independence of choice in conditions of information overload.

Keywords: digital media environment, consumer behavior, digital consumer, recommendation algorithms, chaotic media consumption, conscious consumption, impulse purchases, digital detox.

Переход к цифровой экономике спровоцировал смену потребительской парадигмы и появление нового типа экономического субъекта, которого можно охарактеризовать как «цифрового потребителя» [1]. Развитие информационно-коммуникационных технологий и процессы виртуализации оказывают многовекторное влияние не только на отдельных индивидов, но и на коммерческую среду в целом, преобразуя традиционные рынки в институты нового цифрового порядка. Отказ от физического взаимодействия в пользу дистанционных коммуникаций и дематериализация многих транзакций объясняются новой логикой рациональности, направленной на сокращение транзакционных издержек при одновременном росте выгоды [2]. При этом трансформация поведенческих моделей обусловлена внутренними психологическими установками, системой ценностей и личностными характеристиками индивидов.

С точки зрения психологии цифрового общества, главным условием успешной деятельности в виртуальной экономике является понимание когнитивных процессов и мотивации аудитории. Маркетинговые стратегии становятся эффективными только тогда, когда учитывают глубинные интересы и эмоциональное состояние потребителей, позволяя создавать релевантный и вызывающий доверие контент [3]. В современных реалиях подобные компетенции переходят из разряда желательных в разряд обязательных как для производителей, так и для самих покупателей, обеспечивая эффективное взаимодействие в цифровой среде [4].

Отдельного внимания заслуживает адаптация социологической теории подражания Г. Тарда к условиям интернет-пространства. Базовый постулат этой концепции гласит, что индивидуальное поведение зачастую является не результатом самостоятельного решения, а следствием копирования уже существующих паттернов. Если в традиционной трактовке подражание реализуется преимущественно в межличностном общении, то цифровая эпоха требует пересмотра этого механизма, т.е. посредниками в воспроизводстве моделей поведения становятся сами платформы, использующие алгоритмы рекомендаций, интерфейсные решения и визуальный контент для трансляции потребительских норм. Существенную роль в дифференциации цифрового поведения играет теория поколений. Эмпирические данные свидетельствуют о различиях в приоритетах, так, представители поколения бэби-бумеров ориентируются на качество и мнение референтной группы; поколение X ценит бренды, персональный подход и экологическую ответственность; для миллениалов (Y) важна уникальность продукта и форма подачи; тогда как «цифровое поколение» (Z) ставит во главу угла возможность онлайн-приобретения, эмоциональную вовлеченность и новизну впечатлений [5].

Современное общество характеризуется уникальными коммуникативными возможностями, которые принципиально отличаются от предыдущих эпох. Глубокое проникновение медиа во все сферы жизнедеятельности

трансформирует повседневные практики, порождая новые способы самоорганизации и модели поведения. Под воздействием социальных сетей и платформ происходит заметная модификация как самих потребительских практик, так и алгоритмов принятия решения о покупке. Отличительной чертой новых медиа является конвергенция мультимедийных форматов, стирающая грань между автором сообщения и его получателем.

Данные репрезентативного исследования аудитории, проведенного М.М. Назаровым и Д.Н. Юркиным, позволили установить, что с помощью кластерного и дискриминантного анализа можно выделить пять гомогенных типологических групп пользователей, различающихся по своему медийному поведению [6]. Основой для такой кластеризации послужили медийные «репертуары» - совокупность используемых каналов, платформ, социальных сетей и видеохостингов. Возраст был определен как наиболее весомый критерий различий между кластерами, а также было установлено, что работа рекомендательных алгоритмов способствует образованию информационных пузырей, в рамках которых медийные предпочтения различных групп практически не пересекаются [6].

Аналитический обзор, подготовленный совместно АКООС, PR News, «Вместе медиа» и PR-Consulta, выявил доминирующие тенденции медиарынка 2025 г. В качестве главного тренда эксперты назвали хаотизацию потребления (54%), характеризующееся фрагментацией аудитории по множеству каналов, импульсивностью выбора контента и беспрецедентной борьбой за внимание пользователя [7]. На втором месте кризис доверия и качества информации (51%), усиливающийся из-за распространения дипфейков, фейков и кликбейта. Согласно выводам исследователей, технологическая простота создания контента обратно пропорциональна уровню доверия к нему [7]. В числе прочих значимых тенденций отмечаются юридизация и ужесточение регулирования медиа (48%), институционализация самоцензуры в редакционной политике (46%), а также

интеграция искусственного интеллекта в повседневные рабочие процессы (45%) [7].

Таким образом, систематизация данных позволяет утверждать, что изменения в медиапотреблении носят комплексный характер. Процессы затрагивают следующие уровни:

- технологический (развитие алгоритмов);
- психологический (возникновение новых типов рациональности и когнитивных искажений);
- социальный (поколенческая стратификация).

Принципиально важным выводом является переход медиасреды из состояния пассивного канала в статус активного конструктора потребительских норм. Рекомендательные системы не столько отражают, сколько программируют предпочтения, способствуя формированию изолированных информационных пространств, что, в свою очередь, усиливает фрагментацию медиаполя и усугубляет хаотичность потребления, отмеченную экспертами. Параллельно кризис доверия стимулирует развитие защитных стратегий у аудитории, поскольку возрастает значимость проверки фактов, ориентации на авторитетные источники и социальные доказательства. Резюмируя вышесказанное, среда порождает противоречие, т.к. предоставляя избыток информации и свободу выбора, она одновременно создает когнитивную перегрузку, требующую новых механизмов адаптации.

В ответ на изменения цифрового ландшафта формируются специфические поведенческие модели, которые можно классифицировать по ряду направлений:

1. Ответственное потребление и цифровая гигиена. Реакцией на информационный шум становится рост осознанности. По данным исследований, более 60% граждан России стали рациональнее подходить к покупкам, а свыше половины (53,9%) причисляют себя к сторонникам осознанного потребления [8]. Для снижения цифровой нагрузки 65% опрошенных практикуют «цифровую уборку», 58% следят за порядком в подписках и чатах [9]. Примечательно, что

68% пользователей выражают готовность просматривать рекламу добровольно в обмен на доступ к бесплатным сервисам [10].

2. Спонтанные покупки. Маркетплейсы являются мощным стимулом импульсивного потребления. Согласно статистике, 61% россиян совершают незапланированные покупки. Более половины (55,2%) признают, что приобретали ненужные товары на онлайн-площадках. Чаще всего импульсивно покупают одежду и обувь (24%), товары для дома (10%) и продукты (9%). Периодичность таких трат: 60% - раз в несколько месяцев, 27% - ежемесячно, 9% - еженедельно [11]. Основными площадками для спонтанных трат являются торговые центры (28%) и маркетплейсы с интернет-магазинами (27%) [12].

3. Стремление к автономии и цифровой детокс. Парадоксально, но на фоне цифровизации растет запрос на ограничение виртуального воздействия. Подавляющее большинство (91%) согласны с необходимостью выработки привычек осознанного потребления контента. Чем выше уровень цифровой гигиены, тем ниже риск столкнуться с мошенничеством.

4. Эмоциональная составляющая потребления. Для молодых поколений (Z) ключевую роль играет не столько утилитарная ценность товара, сколько эмоциональный отклик и возможность вписать покупку в цифровой образ жизни [5].

Анализ стратегий позволил выявить их внутреннюю амбивалентность. С одной стороны, фиксируется рост рефлексивности, где потребители стремятся к детоксу, фильтруют контент и критически его оценивают. С другой та же среда провоцирует импульсивность и зависимость от алгоритмов. Это противоречие отражает фундаментальную дилемму цифровой эпохи, заключающуюся в том, что расширение возможностей выбора увеличивает потребность во внешних ориентирах. Алгоритмы, создавая иллюзию персонализации, сужают реальный коридор выбора, что делает платформы активными медиаторами, а не просто посредниками. Главный вызов для потребителя сегодня состоит в сохранении критичности мышления в условиях алгоритмически управляемой реальности.

Библиографический список:

1. Коровиков Р. А. Цифровые платформы как медиаторы подражания в формировании потребительских практик // Теория и практика общественного развития. 2026. №3.
2. Варавва, М. Ю. Цифровая среда: изменение паттернов потребительского поведения / М. Ю. Варавва // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2025. – Т. 22, № 6(144). – С. 254-262.
3. Социальные практики использования Интернет магазинов в потребительском поведении / А. Р. Ахмедова, Т. В. Чуканова, И. А. Василенко, Т. А. Мазайлова // Социодинамика. – 2025. – № 3. – С. 1-22.
4. Иванова, С. В. Когнитивные искажения потребительского поведения в цифровой экономике / С. В. Иванова, Е. В. Мензул, А. В. Азархин // Дискуссия. – 2025. – № 8(141). – С. 127-133.
5. Береговская Т. А., Гришаева С. А. Поколение z: потребительское поведение в цифровой среде // Вестник ГУУ. 2020. №1.
6. Назаров, М. М. Структура российского медиапотребления: результаты типологического анализа / М. М. Назаров, Д. Н. Юркин // Коммуникология. – 2025. – Т. 13, № 3. – С. 43-60.
7. Хаос медиапотребления и кризис доверия стали главными трендами медиарынка в 2025 году: исследование АКООС, PR News, «Вместе медиа», PR-Consulta. – 2025. URL: <https://akospr.ru/tpost/xnjz8sd281-haos-mediapotrebleniya-i-krizis-doveriya> (дата обращения: 31.08.2026).
8. Более 60% россиян стали рациональнее подходить к покупкам [Электронный ресурс] // Газета.Ru. – URL: <https://mt.gazeta.ru/blog/43120169521/Pochti-chetvert-rossiyan-sokratili-traty-i-priobretayut-tolko-s> (дата обращения: 31.08.2026).
9. Более половины россиян страдают от цифровой усталости [Электронный ресурс] // iXBT.com. – URL:

<https://www.ixbt.com/news/2026/06/11/u-vas-novoe-soobshenie-bolee-poloviny-rossijan-stradajut-ot-cifrovoj-ustalosti.html> (дата обращения: 31.08.2026).

10. 68% россиян готовы смотреть рекламу за доступ к сервисам [Электронный ресурс] // CNews.ru. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2026-02-19_issledovanie_68_rossiyan (дата обращения: 31.08.2026).

11. Аналитика импульсивных покупок в России [Электронный ресурс] // Исследование Spektr. – URL: <https://161.ru/text/economics/2025/11/30/76145452/> (дата обращения: 31.08.2026).

12. Более половины россиян совершают импульсивные покупки во время шопинга [Электронный ресурс] // Retail.ru (по материалам «Авито Рекламы»). – URL: <https://www.retail.ru/news/bolee-poloviny-rossiyan-sovershayut-impulsivnye-pokupki-vo-vremya-shoppinga-11-noyabrya-2024-247287/> (дата обращения: 31.08.2026).