

Влияние интерфейса на восприятие пользователей на сайтах благотворительных организаций: социологический анализ цифровых практик социальной активности

УДК 316.473

DOI 10.26425/2658-347X-2025-8-3-14-23

Получено: 07.07.2025

Доработано: 09.09.2025

Принято: 16.09.2025

Ларина Татьяна Игоревна

Канд. социол. наук, доц. каф. социологии

ORCID: 0000-0003-1331-1302

E-mail: larina-ti@rudn.ru

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва, Россия

Вахрушин Константин Андреевич

Студент

ORCID: 0009-0007-8856-102X

E-mail: 1132220323@pgur.ru

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Изучено влияние интерфейса сайтов благотворительных организаций на поведенческие и эмоциональные реакции пользователей, а также на их мотивацию к совершению пожертвований. В качестве объекта исследования выступают пользователи с разным уровнем цифровой компетентности и опытом взаимодействия с благотворительными платформами. Методологической основой служит акторно-сетевая теория в сочетании с принципами пользовательского опыта и теорией социального обмена. На основании пилотажного экспертного опроса путем использования метода полустандартизированного интервью с включенным наблюдением в рамках пользовательского тестирования установлено, что простой и понятный интерфейс сайта благотворительной организации, цветовая кодировка

и понятные элементы интерфейса положительно влияют на вовлеченность пользователей, что потенциально влечет повышение доли пожертвований. Цифровой опыт влияет на модель поведения пользователей во время взаимодействия с интерфейсом. Результаты могут быть применены для разработки и оптимизации пользовательских интерфейсов благотворительных и других социально-ориентированных платформ. Основным вывод заключается в необходимости комплексного UX-дизайна, который сочетает функциональность, персонализацию и эмоциональную вовлеченность для удовлетворения потребностей разнородной аудитории и повышения эффективности онлайн-сборов. Статья будет полезна социологам, UX-специалистам, специалистам в области маркетинга.

Ключевые слова

Благотворительность, интерфейс сайта, UX-дизайн, цифровая компетентность, поведенческая модель, вовлеченность пользователей, пользовательский опыт, мотивация к пожертвованиям, эмоциональная вовлеченность, онлайн-платформы для пожертвований

Для цитирования

Ларина Т.И., Вахрушин К.А. Влияние интерфейса на восприятие пользователей на сайтах благотворительных организаций: социологический анализ цифровых практик социальной активности // Цифровая социология. 2025. Т. 8. № 3. С. 14–23.

© Ларина Т.И., Вахрушин К.А., 2025.

Статья доступна по лицензии Creative Commons "Attribution" («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Study of the impact of a charitable organization's website interface on users: sociological analysis of digital practices of social activity

Received 07.07.2025

Revised 09.09.2025

Accepted 16.09.2025

Tatiana I. Larina

Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. at the Sociology Department

ORCID: 0000-0003-1331-1302

E-mail: larina-ti@rudn.ru

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia

Konstantin A. Vakhroushin

Student

ORCID: 0009-0007-8856-102X

E-mail: 1132220323@pgur.ru

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia

ABSTRACT

The impact of charity organizations' websites interface on users' behavioral and emotional reactions, as well as on their motivation to donate, has been studied. The object of the study is users with different levels of digital competence and experience interacting with charity platforms. The methodological basis is the actor network theory in combination with the user experience principles and the social exchange theory. Based on a pilot expert survey using the semi-standardized interviews method with included monitoring as part of user testing, it has been found that simple and intuitive interface of a charity organization's website, color coding, and intuitive interface elements have

a positive effect on user engagement, which potentially leads to an increase in the share of donations. Digital experience influences users' behavior during interaction with the interface. The study results can be applied to developing and optimizing user interfaces for charitable and other socially oriented platforms. The main conclusion is the need for a comprehensive UX design that combines functionality, personalization, and emotional engagement to meet the needs of a diverse audience and increase the effectiveness of online fees. The article will be useful for sociologists, UX specialists, and marketing specialists.

Keywords

Charity, website interface, UX-design, digital competence, behavioral model, user engagement, user experience, donation motivation, emotional engagement, online donation platforms

For citation

Larina T.I., Vakhroushin K.A. (2025) Study of the impact of a charitable organization's website interface on users: sociological analysis of digital practices of social activity. *Digital sociology*. Vol. 8, no 3, pp. 14–23. DOI: 10.26425/2658-347X-2025-8-3-14-23



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

В условиях цифровизации социальной активности роль интерфейсных решений в формировании отношения пользователей к благотворительности приобретает особую значимость. Хотя область UX/UI-дизайна активно развивается, вопрос о влиянии визуально-функциональных элементов интерфейса на эмоции и поведение пользователей остается недостаточно изученным. Особый интерес представляет разнообразие пользовательского опыта, определяемого частотой пожертвований, использованием различных благотворительных платформ и уровнем цифровой компетентности. Практики UX и социологические методики схожи также тем, что обе области строго придерживаются правил конфиденциальности при работе с данными, обеспечивая таким образом защиту личной информации респондентов и достоверность полученных результатов. Однако, несмотря на значительный прогресс в области UX, все еще существуют различные аспекты, требующие дальнейшего изучения и совершенствования.

Основной идеей настоящего исследования является предположение о том, что при наличии мотивации на благотворительность пользователи могут не совершать данную социальную практику в виду неоптимального интерфейса и низкого пользовательского опыта, что снижает вовлеченность. Для изучения пользовательского опыта имеет важное значение понятие триггера, соотносящееся с эмоциональным откликом. Триггеры обуславливают различные пользовательские реакции на элементы интерфейса. Исследования эмоциональных откликов (реакций на триггер) достаточно давно проводятся в психологии и маркетинге, например, глубоко изучена тема онлайн-экспериментов в интернет-компаниях [Budylin, Drutsa, Gusev, Kharitonov, Seryukov, Yashkov, 2018].

Благотворительность можно рассматривать как социальную практику и как социальный институт, обладающий определенными социальными функциями. Она имеет устойчивые организационные структуры, выполняет значимые функции социальной поддержки, интеграции и перераспределения, а также формирует моральные нормы, закреплённые как в традиционных, так и в законодательных практиках. Кроме того, благотворительность формируется под воздействием экономических, культурных, социальных и технологических факторов, которые определяют уровень вовлеченности населения. Цифровизация и развитие онлайн-платформ значительно

изменили формы благотворительности, сделав ее более доступной, но при этом поставив новые вопросы доверия и эффективности. Благотворительность выбрана как фоновая тема исследования в силу того факта, что в условиях цифровой эпохи традиционные методы сбора средств все чаще дополняются веб-решениями, что не только позволяет привлечь широкую аудиторию, но и упрощает процесс пожертвований. Однако успешность таких платформ во многом зависит от качества интерфейса и дизайна сайта, поскольку они оказывают значительное влияние как на удобство использования, так и на эмоциональное восприятие благотворительности пользователями.

Исследование сайтов благотворительных организаций в социологическом контексте важно по ряду причин, связанных с анализом общественных процессов и индивидуального поведения. В условиях цифровизации увеличивается количество онлайн-пожертвований, которые заменяют традиционные способы, требующие личного контакта. Важно понимать как веб-пространство формирует новые модели участия в благотворительности.

Влияние уровня цифрового опыта и эмоциональных ожиданий на поведенческую модель пользователей разных уровней цифровой компетенции выражается в том, что навыки и уверенность в работе с цифровыми технологиями определяют насколько быстро и эффективно человек принимает решения в цифровой среде. Люди с большим опытом лучше адаптируются к новым интерфейсам, быстрее изучают компьютерные программы и проявляют критическое отношение к информации. При этом эмоциональные ожидания формируют общее восприятие взаимодействия: положительные эмоции усиливают доверие и влечение к продукту, а негативные могут привести к нежеланию пользоваться ими далее.

Совокупность этих факторов создает уникальные модели поведения, где цифровая компетентность сочетается с эмоциональной оценкой, влияя на частоту использования, уровень вовлеченности и готовность к повторным действиям. Анализ совокупности этих факторов важен для создания удобных и эффективных интерфейсов, которые способствуют удержанию пользователей (этическими методами) и повышению удовлетворенности. Понимание этих аспектов помогает разработчикам формировать стратегии взаимодействия пользователей с цифровым продуктом, а социологи могут внести ценный вклад в понимание социальных аспектов, последствий использования, поведенческие паттерны и эмоциональные реакции аудитории.

Научная актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью выявления конкретных характеристик и элементов интерфейса, способствующих снижению когнитивных барьеров, повышению доверия и стимулированию регулярной поддержки через онлайн-сервисы.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ / LITERATURE REVIEW

Методологической основой исследования служат принципы акторно-сетевой теории Б. Латура, позволяющие рассматривать цифровые интерфейсы как акторов, способных влиять на социальные процессы [Латур, 2014]. В рамках данного подхода технологические артефакты не являются нейтральными инструментами, а активно участвуют в формировании социальных взаимодействий [Callon, 2001]. Цифровые интерфейсы в контексте благотворительной деятельности выступают медиаторами, трансформирующими социальные практики помощи и взаимоподдержки.

Теория социального обмена Дж. Хоманса дополняет методологическую базу, поскольку благотворительность можно рассматривать как форму социального обмена, где индивиды получают моральное удовлетворение в обмен на материальную помощь [Хоманс, 1984]. Цифровой интерфейс в этом контексте выступает медиатором обмена, влияющим на его эффективность и воспринимаемую справедливость.

Принципы эмоционального дизайна Д. Нормана также составляют теоретическую основу исследования. Д. Норман выделяет три уровня эмоциональной реакции на дизайн: висцеральный (первичная эмоциональная реакция), поведенческий (функциональность и удобство использования) и рефлексивный (осмысление и интерпретация опыта) [Norman, 2004]. В контексте благотворительных сайтов все три уровня играют критическую роль в формировании мотивации к пожертвованиям.

Социологические аспекты цифровой благотворительности активно развиваются в последние годы. В.А. Шелгинская рассматривает процесс социокультурной рекурсии при взаимодействии с генеративным искусственным интеллектом, анализируя акторно-сетевую структуру взаимодействия в составе социального и генеративного акторов [Шелгинская, 2025]. Это исследование расширяет понимание цифрового взаимодействия в социально значимой деятельности.

Зарубежные исследователи, в частности У. Дж. Орликowski и С.В. Скотт, отмечают, что любая технология представляет собой активного участника формирования и развития социальных

субъектов. Исследователи характеризуют технологию как «цифровое подводное течение» (англ. digital undertow), то есть сферу косвенных, часто незаметных системных последствий, которые формируют новые модели социального взаимодействия [Orlikowski, Scott, 2023].

В области пользовательского опыта установлено, что разница между исследованиями отношения и исследованиями поведения заключается в том, что в первом случае мы изучаем «то, что люди говорят», а во втором – «то, что люди делают» [Krug, 2014]. При этом мнение и действия пользователей часто расходятся, что требует комплексного подхода к исследованиям, сочетающего качественные и количественные методы анализа поведенческих паттернов.

Исследования в области психологии восприятия показывают, что цветовая кодировка интерфейсных элементов значительно влияет на скорость принятия решений и эмоциональную реакцию пользователей [Elliot, Maier, 2014]. Красный цвет традиционно ассоциируется со срочностью и важностью, что делает его эффективным инструментом для привлечения внимания к целевым действиям на благотворительных платформах.

Благотворительность как социальный институт обладает системой норм и ценностей, основанной на представлениях о морали и социальной ответственности [Salamon, Anheier, 1998]. Он помогает в решении острых социальных проблем, поддержке нуждающихся, воспитании толерантности и равнодушия у новых поколений людей и, как следствие, способствует формированию сплоченного и более справедливого общества. Цифровизация благотворительных практик трансформирует традиционные формы взаимодействия между донорами и реципиентами, создавая новые механизмы формирования доверия и вовлеченности.

Современные исследования дизайна интерфейсов подчеркивают важность социальных сигналов для формирования доверия пользователей. Элементы интерфейса, создающие ощущение прозрачности и открытости, такие как отчеты о деятельности, истории получателей помощи и механизмы обратной связи, значительно повышают уровень доверия к благотворительной организации [Nielsen, 2012].

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH DESIGN

Объект исследования – люди с разным опытом обращения к благотворительным сайтам.

Предмет исследования – восприятие интерфейса сайта благотворительных организаций.

Цель настоящего исследования – установить какие именно элементы интерфейса сайта способствуют улучшению эмоциональной вовлеченности и мотивации пользователей к совершению благотворительных пожертвований, в том числе на регулярной основе.

Задачи исследования:

- разработать методику сбора эмпирических данных для проверки гипотез;
- провести социологическое исследование с участием респондентов и зафиксировать поведенческие реакции на интерфейсные элементы;
- описать связь между мотивацией к благотворительности и различными видами интерфейса сайтов благотворительных организаций;
- сопоставить результаты исследований с принципами пользовательского опыта;
- на основании основных принципов пользовательского опыта, выделенных в профессиональной литературе, интерпретировать результаты эмпирического исследования.

Гипотезы исследования:

- рост пожертвований положительно связан с использованием насыщенного красного цвета в элементах интерфейса;
- простой интерфейс сайта благотворительной организации делает восприятие пожертвований пользователями безопасным;
- оптимизированные (простые) формулировки на сайте благотворительной организации являются значимым элементом пользовательского опыта, упрощающим акт пожертвования;
- пользовательский опыт обуславливает различия в актах пожертвования на сайтах благотворительных организаций.

Для исследования выбраны три респондента, различающиеся по степени вовлеченности в благотворительную деятельность: активный пользователь, заинтересованный пользователь и неопытный пользователь. Участники – один мужчина и две женщины в возрасте от 30 до 50 лет, с высшим или неполным высшим образованием, финансово самостоятельные.

Метод исследования – полустандартизированное интервью с включенным наблюдением в рамках пользовательского тестирования.

Настоящее исследование является пилотным опросом экспертов (N = 3), в котором участвовали высококвалифицированные специалисты с опытом в области анализа интерфейсов и цифровых практик социальной активности, а также обладатели высокой насмотренности. Небольшое количество респондентов обусловлено спецификой задачи – предварительным анализом и постановкой исследовательской проблемы,

а не формированием окончательных и обобщенных выводов. Пилотажный характер исследования предполагает его направленность на выявление ключевых аспектов влияния интерфейса на восприятие пользователей сайтов благотворительных организаций, что позволит в дальнейшем развивать и масштабировать исследовательскую работу. В связи с ограниченной выборкой следует рассматривать результаты как попытку апробации методологии и методики изучения подобных проблем. Таким образом, основным ограничением исследования является малая численность экспертов, которая снижает возможность статистически значимого обобщения результатов.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS ANALYSIS

В крупных компаниях сферы информационных технологий UX-исследования как качественных, так и количественных методов проводятся системно и разнообразно. Основные мероприятия включают глубинные интервью, фокус-группы, юзабилити-тестирования и анализ пользовательских метрик. В отличие от UX социологические исследования более широко направлены на изучение глобальных социальных процессов и групп, используя методы, которые чаще ориентированы на выявление общественных тенденций, ценностей и норм. Цель социологических исследований – понять поведение и установки в социальном контексте, тогда как UX-исследования фокусируются на взаимодействии человека с продуктом.

В рамках пилотажного исследования цифрового пользовательского опыта проведена серия полустандартизированных интервью с тремя респондентами, представляющими целевую аудиторию сайта благотворительного фонда. Данные интервью позволяют провести сопоставительный анализ поведения активного, заинтересованного и неопытного пользователей, подтвердить или опровергнуть выведенные ранее гипотезы и выдвинуть предложения по улучшению UX/UI решений для повышения эффективных благотворительных практик.

Во время проведения интервью выяснилось, что все три участника знакомы с деятельностью благотворительного фонда «Подари жизнь»¹. Активный пользователь уже участвовал в одной из акций – пожертвовал средства нуждающимся детям, а остальные сообщили, что много слышали о фонде и его основателях из средств массовой

¹ Фонд «Подари жизнь». Режим доступа: <https://podari-zhizn.ru/ru> (дата обращения: 01.07.2025).

информации и сети «Интернет». Анализ данных показал, что, несмотря на различия в цифровом опыте и уровне вовлеченности, у всех респондентов прослеживались общие черты взаимодействия с сайтом. Так, все три участника отметили высокую заметность красных кнопок и цветовых акцентов, что подтверждает успешность использования цветовой кодировки для привлечения внимания к целевым действиям. Активный пользователь, например, указал: «Они более заметные, помогают найти мне то, что я ищу», а заинтересованный пользователь отметил: «Их [кнопки] сразу видно, он [красный цвет] помогает продвигаться вперед». Неопытный пользователь также подчеркнул важность цветовых акцентов: «Я вначале смотрю на все, что выделено красным цветом». Кроме того, у всех респондентов зафиксирована эмоциональная вовлеченность, связанная с сочувствием и желанием помочь. Так, активный пользователь говорил о «чувстве причастности к чему-то», имея в виду всеобщую поддержку нуждающихся со стороны общества, заинтересованный пользователь – о «сожалении после прочтения историй детей», а неопытный пользователь подчеркнул необходимость развития сюжетных историй, чтобы «сайт вызывал больше эмоций и давил на струны души».

Однако различия в паттернах поведения были достаточно яркими и связаны прежде всего с уровнем цифровой компетентности, личным эмоциональным восприятием и предшествующим опытом участия в благотворительных акциях. Активный пользователь с высоким уровнем цифровой грамотности (сам респондент отметил свою цифровую компетентность на 8/10) продемонстрировал рациональный и целенаправленный подход. За полторы минуты он нашел нужный раздел «Как помочь?», совершил целевое действие и охарактеризовал интерфейс как «простой и понятный», не предложив изменений. Желание пожертвовать у него возникло сразу, при этом барьером он обозначил лишь наличие свободных средств: «Если у меня будут деньги, я поделюсь».

Заинтересованный пользователь (указавший еще более высокий уровень цифровой компетентности – 9/10), потратил больше времени на исследование сайта, более пяти минут, уделяя внимание эмоциональным аспектам, таким как фотографии детей. Он отметил: «Зацепили фотографии детей, картинки улыбающихся семей, которым нужна помощь. Ребенок болен, а они все равно улыбаются». Однако мотивация к пожертвованию была менее выраженной, без внешних стимулов: «Наверное, если бы мне

кто-то посоветовал конкретную акцию, тогда бы решился». Кроме того, этот респондент выразил предпочтение помогать конкретным детям, а не фонду в целом: «Я хочу помочь конкретному ребенку, а не фонду!», что указывает на высокую потребность в персонализации опыта.

Неопытный пользователь (оценивший свою цифровую компетентность на 6/10), сразу обратил внимание на кнопку «Помочь» в верхнем углу страницы, что свидетельствует о хорошей визуальной приоритизации элементов интерфейса. Однако он выразил ряд критических замечаний: «Дизайн слишком простой, нет акцентов, сайт не вызывает желания находиться на нем дольше», «Хотелось бы более конкретных формулировок» и «Нужны истории детей, берущие за душу». В отличие от первых двух респондентов неопытный пользователь оценил вдохновляющую способность сайта на низком уровне (3/10), что указывает на необходимость усиления нарративной и эмоциональной составляющей контента.

Эти различия подтверждают гипотезу о влиянии уровня цифрового опыта и эмоциональных ожиданий на поведенческую модель пользователей. Активный пользователь ориентировался на функциональность и прозрачность процессов, заинтересованный пользователь нуждается в эмоциональной вовлеченности и возможности выбора объекта помощи, тогда как неопытный пользователь ожидает более яркого сторителлинга и драматургии для перехода от эмоционального отклика к действию.

Результаты проведенного исследования также подтвердили справедливость выдвинутой гипотезы о влиянии лаконичного и структурированного интерфейса на восприятие действий благотворительности как простых и безопасных. Большинство респондентов отмечали легкость навигации, интуитивную понятность структуры сайта и отсутствия избыточных элементов как фактор, способствующий комфортному взаимодействию. Активный пользователь описал интерфейс как «простой и понятный», подчеркнув, что «все ясно было с первого раза». Более того, он выразил уверенность в своих действиях без необходимости в дополнительных инструкциях, что свидетельствует о сниженной когнитивной нагрузке и, как следствие, о восприятии процесса пожертвования как безопасного и доступного. Заинтересованный пользователь также высоко оценил упорядоченность интерфейса: «Там все понятно и ясно, видно все», начав свое взаимодействие с сайтом через меню и без выраженных трудностей найдя необходимую форму пожертвований, хотя и потратил долгое

время на внимательное изучение каждого пункта. Этот респондент провел больше всего времени на сайте, но его навигационные комментарии не содержали признаков фрустрации или замешательства, что указывает на приемлемую когнитивную нагрузку, несмотря на более глубокое погружение в контент. Неопытный пользователь, несмотря на общее критическое восприятие дизайна как «слишком простого», также быстро сориентировался в структуре сайта и отметил удобство расположения основных действий: «Тут очень просто показано, есть вверху кнопка “Помочь”! Если бы я хотела, за две-три секунды нашла бы». Таким образом, даже если пользователю не нравится сайт визуально, если его восприятие не затруднено, нет когнитивной перегрузки, акт пожертвования все равно может состояться. Однако для гарантированного акта пожертвования необходимо создание эмоционального импульса, а не только снижения когнитивной нагрузки: это демонстрируют ответы неопытного пользователя.

Данные результаты также подтверждают гипотезу о том, оптимизированные (простые) формулировки на сайте благотворительной организации являются значимым элементом пользовательского опыта, упрощающим акт пожертвования. Все три респондента без затруднений находили нужные кнопки: активный пользователь отметил, что «все было ясно с первого раза», заинтересованный сразу обратил внимание на меню и яркие акценты, а неопытный пользователь подчеркнул, что кнопка «Помочь» была «сразу видна» и «привлекала внимание». Прямолинейность и простота надписей на элементах интерфейса позволяли респондентам быстро понять последовательность действий, снижая барьер между эмоциональной вовлеченностью и совершением пожертвований.

Несмотря на общую понятность сайта, некоторые элементы вызвали у респондентов затруднения или недовольства. Активный пользователь не выразил явного раздражения, однако упомянул о нежелании подключать регулярные платежи из-за недостатка информации о контроле над ними. Заинтересованный пользователь, в целом положительно оценивая интерфейс, отметил, что ему хотелось бы помогать конкретному ребенку, а не фонду в целом, указывая на недостаточную информированность о ценности пожертвований именно фонду со стороны разработчиков сайта. Наибольшее количество замечаний высказал неопытный пользователь: он критиковал чрезмерную простоту дизайна, отсутствие ярких эмоциональных историй, выразил недовольство мерчем фонда на главной странице,

который отвлекал от основной темы, и подчеркнул нехватку навигационных подсказок, сюжета, который должен привести его как потенциального жертвователя к целевому действию через погружение в проблемы детей. Эти наблюдения указывают, что ключевыми зонами улучшения являются усиление персонализации, повышения эмоциональной вовлеченности через контент и более четкая структура подачи информации, выстроенной в единый сюжет. Несмотря на ряд недостатков, на которые респонденты обратили внимание во время интервью, все трое подтвердили, что они воспользовались бы именно этим сайтом, если бы у них возникло желание заняться благотворительностью.

ВЫВОДЫ / DISCUSSION

На основе полученных экспертных мнений (эмпирических данных) мы можем заключить, что успешная UX-стратегия для благотворительного сайта фонда «Подари жизнь» должна быть многослойной и учитывать три основных модели взаимодействия:

- рациональная модель – для пользователей с высоким уровнем цифровой грамотности, которым важны чистота интерфейса, понятность и минимализация когнитивной нагрузки;
- эмоционально-осознанная модель – для пользователей, ориентированных на персональное участие и нуждающихся в возможности выбирать конкретные цели и помощь;
- эмоционально-подкрепленная модель – для менее опытных в благотворительности пользователей, которым требуются яркий сторителлинг, наличие вдохновляющих историй и стимулирующая визуализация.

Анализ взаимодействия пользователей с сайтом «Подари жизнь» показал, что в настоящий момент платформа в наибольшей степени соответствует рациональной модели: структура сайта проста, навигация интуитивна, а основные действия обозначены прямыми формулировками, что удобно для опытных пользователей с высоким уровнем цифровой компетентности. В то же время элементы, поддерживающие эмоционально-осознанную модель, выражены слабо – сайт акцентирует недостаточное внимание на предоставлении возможности выбора конкретной цели помощи, что снижает ощущение персонального участия. Эмоционально-подкрепленная модель также реализована не в полной мере: респонденты отмечали нехватку ярких историй, глубокого нарратива и вдохновляющих визуальных элементов, которые могли бы сильнее

вовлекать пользователей с меньшим опытом участия в благотворительности.

Данные экспертного опроса подтвердили все выдвинутые гипотезы. Использование цветовых акцентов действительно повышает заметность целевых действий и способствует навигации [Hsu, Beshky, 2024]. Лаконичность интерфейса снижает когнитивную нагрузку, делая благотворительность более доступной для пользователей с различным уровнем цифровой компетентности [Goriunova, 2019].

Особенно важным представляется выявление трех моделей пользовательского поведения, которые требуют дифференцированного подхода к дизайну интерфейсов [Li, Zhu, 2024]. Рациональная модель предполагает минимализм и функциональность, эмоционально-осознанная – возможности персонализации и выбора, эмоционально-подкрепленная – богатый контент и визуальную привлекательность [Алексеева, 2020].

Результаты исследования согласуются с данными международных исследований [Laine, Minkinen, Mantymaki, 2025]. Исследование Google показало, что показатель отказов увеличивается на 32 % при переходе от хорошо адаптированного сайта к сайту с проблемами адаптивности, при этом правильно адаптированные сайты показывают увеличение конверсии на 10–20 %².

Полученные данные также подтверждают важность социальных сигналов в интерфейсе [Darawsheh, 2021]. Исследования Высшей школы экономики показали, что элементы интерфейса, создающие ощущения открытости и вовлеченности, такие как ссылки на социальные сети, значительно повышают доверие пользователей [Kosova, Spasenov, Gorbunova, 2025].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Исследование влияния интерфейса на восприятие пользователей благотворительных сайтов выявило системные закономерности, имеющие как теоретическую, так и практическую значимость. Подтверждена ключевая роль цифрового интерфейса как социального актора, способного формировать модели поведения пользователей и влиять на их мотивацию к благотворительной деятельности.

Основные выводы исследования:

- цифровые интерфейсы благотворительных сайтов выступают активными участниками

социального взаимодействия, влияя на формирование мотивации к помощи нуждающимся;

- пользователи с различным уровнем цифровой компетентности демонстрируют разные поведенческие модели, требующие дифференцированного подхода к дизайну;

- эффективный UX-дизайн благотворительного сайта должен сочетать функциональность для опытных пользователей, персонализацию для заинтересованных и эмоциональную составляющую для новичков;

- цветовая кодировка и ясные формулировки значительно повышают эффективность целевых действий на благотворительных платформах.

Грамотная разработка благотворительных платформ не только облегчает процесс совершения пожертвований, но и является важным фактором формирования устойчивой социальной активности. Полученные результаты расширяют понимание механизмов вовлечения в онлайн-благотворительность, показывая, как цифровая среда способна усиливать или, напротив, ослаблять мотивацию к социальной ответственности.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов для совершенствования дизайна благотворительных сайтов, что может способствовать росту вовлеченности граждан в социально значимую деятельность и повышению эффективности третьего сектора в целом. Технологические инновации, воплощенные в дизайне интерфейсов сайтов и приложений, открывают новые перспективы в изучении взаимодействия между технологиями и обществом, подчеркивая его влияние на социальные и культурные трансформации. Если социология глубже изучит UX-дизайн как область междисциплинарного знания, это может привести к формированию более инклюзивного и лояльного общества, удастся привлечь больше внимания к важным социальным проблемам.

Теоретический вклад работы состоит в развитии социологического понимания роли цифровых технологий в трансформации социальных практик, а также в применении акторно-сетевой теории к анализу человеко-компьютерного взаимодействия в контексте социально ориентированной деятельности.

² Google and SOASTA Research. Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed. Think with Google. Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/> (дата обращения: 01.07.2025).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алексеева Е.А. Возможен ли искусственный преподаватель? *Технологос*. 2020;4:40–55. <https://doi.org/10.15593/perm.kipf/2020.4.04>
- Батенова Ю.В. Информационное пространство: междисциплинарный ракурс. *Новое в психолого-педагогических исследованиях*. 2015;4(40):7–19.
- Былевский П.Г. Социально-культурные риски мультимодальных больших генеративных моделей «искусственного интеллекта» (GenAI). *Культура и искусство*. 2024;6:213–224. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2024.6.70926>
- Ким А.В. Методологический подход к изучению отношений в сети: качественный сетевой анализ. *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. 2023;3(15):11–30. <https://doi.org/10.19181/inter.2023.15.3.1>
- Кузьмин А.Н., Туровец А.М. Проблема минимизации общих ошибок языковых генеративных моделей нейронных сетей в логистических системах. В кн.: *Бизнес. Инновации. Экономика*. Минск: Институт бизнеса Белорусского государственного университета; 2024. С. 155–160.
- Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Высшая школа экономики; 2014. 382 с.
- Морозова Е.В., Плотицкина Н.В., Попова К.И. Государство как агент цифровой социализации. *Вестник Пермского университета. Политология*. 2019;2(13):5–16. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2019-2-5-16>
- Пирлиев К., Тедженева Дж., Чарыев М. Значение сетевого анализа в изучении социальных связей у подростков-правонарушителей. *Вестник науки*. 2024;3(72):401–407.
- Сазонов А.А. Интеграция акторно-сетевой теории и концепции социотехнических воображаемых в контексте социальных исследований искусственного интеллекта. *Социология науки и технологий*. 2024;4(15):83–99. <https://doi.org/10.24412/2079-0910-2024-4-83-99>
- Тишкова А.С. Особенности цифровой социализации современной молодежи: теоретический экскурс. *Человеческий капитал*. 2023;1(12):212–218. <https://doi.org/10.25629/НС.2023.12.19>
- Харпер Д., Богданова Н.М. Фотоявление: истоки, развитие, темы и формы. *Социологический журнал*. 2013;2:54–79.
- Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен. В кн.: *Современная зарубежная социальная психология*. М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова; 1984. С. 82–91.
- Шелгинская В.А. Социокультурная рекурсия в контексте акторно-сетевого взаимодействия с генеративным искусственным интеллектом. *Цифровая социология*. 2025;2(8):4–16.
- Barnes J.A. Class and committees in a Norwegian Island parish. *Human Relations*. 1954;1(7):39–58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>
- Budylin R., Drutsa A., Gusev G., Kharitonov E., Seryukov P., Yashkov I. Online Evaluation for Effective Web-Service Development. In: *The Web Conference (WWW) Tutorial Proceedings*. 2018;5(5). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12362.62400/1>
- Callon M. Actor Network Theory. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 2001. Pp. 62–66. <https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/03168-5>
- Darawsheh S.M.H. The digital social actor: the marginalized player in the sociology of social change. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*. 2021;9(12):6322–6338.
- Goriunova O. Digital subjects: an introduction. *Subjectivity*. 2019;1(12). <https://doi.org/10.1057/s41286-018-00065-2>
- Heimann M., Hubener A.-F. AI as social actor: a Lacanian investigation into social technology. *Journal of Digital Social Research*. 2023;1(5):48–69. <http://dx.doi.org/10.33621/jdsr.v5i1.159>
- Hsu G., Bechky B.A. Exploring the digital undertow: how generative AI impacts social categorizations in creative work. *Organization Theory*. 2024;3(5). <https://doi.org/10.1177/26317877241275118>
- Kolosova E. M., Spasenov I.V., Gorbunova. E.S. Social Cues in News Interfaces: a Key to Building Initial Online Trust. 2025;6(40).
- Laine J., Minkkinen M., Mantymaki M. Understanding the ethics of generative AI: established and new ethical principles. *Communications of the Association for Information Systems*. 2025;1(56). <https://doi.org/10.17705/1CAIS.05601>
- Li Yu., Zhu J. An ethical study of generative AI from the actor-network theory perspective. *International Journal on Cybernetics & Informatics*. 2024;1(13):67–78. <https://doi.org/10.5121/ijci.2024.130106>
- Norman A.D. *Emotional Design: Why we love or hate everyday things*. New York: BasicBooks; 2004. 257 p.
- Orlikowski W.J., Scott S.V. The digital undertow and institutional displacement: a sociomaterial approach. *Organization Theory*. 2023;2(4). <https://doi.org/10.1177/26317877231180898>

REFERENCES

- Alekseeva E.A. Is an artificial teacher possible? *Technologos*. 2020;4:40–55. (In Russian). <https://doi.org/10.15593/perm.kipf/2020.4.04>
- Barnes J.A. Class and committees in a Norwegian Island parish. *Human Relations*. 1954;1(7):39–58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>

- Batenova Yu.V.* Information space: an interdisciplinary perspective. *Innovation in psychological and pedagogical studies*. 2015;4(40):7–19. (In Russian).
- Budylin R., Drutsa A., Gusev G., Kharitonov E., Seryukov P., Yashkov I.* Online Evaluation for Effective Web-Service Development. In: *The Web Conference (WWW) Tutorial Proceedings*. 2018;5(5). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12362.62400/1>
- Bylevsky P.G.* Socio-cultural risks of large multimodal generative models of “artificial intelligence” (GenAI). *Culture and Art*. 2024;6:213–224. (In Russian). <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2024.6.70926>
- Callon M.* Actor Network Theory. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 2001. Pp. 62–66. <https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/03168-5>
- Darawsheh S.M.H.* The digital social actor: the marginalized player in the sociology of social change. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*. 2021;9(12):6322–6338.
- Denisova G.S., Polonskaya I.N., Susimenko E.V.* Actor-network theory: innovative aspects of sociological methodology. *Bulletin of the Institute of Sociology*. 2022;2(13):137–158. (In Russian). <https://doi.org/10.19181/vis.2022.13.2.797>
- Goriunova O.* Digital subjects: an introduction. *Subjectivity*. 2019;1(12). <https://doi.org/10.1057/s41286-018-00065-2>
- Harper D., Bogdanova N.M.* Photo-elicitation: origins, development, themes and forms. *Sociological Journal*. 2013;2:54–79. (In Russian).
- Heimann M., Hubener A.-F.* AI as social actor: a Lacanian investigation into social technology. *Journal of Digital Social Research*. 2023;1(5):48–69. <http://dx.doi.org/10.33621/jdsr.v5i1.159>
- Homans J.* Social behavior as exchange. In: *Modern foreign social psychology*. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 1984. Pp. 82–91. (In Russian).
- Hsu G., Bechky B.A.* Exploring the digital undertow: how generative AI impacts social categorizations in creative work. *Organization Theory*. 2024;3(5). <https://doi.org/10.1177/26317877241275118>
- Kim A.V.* Methodological approach to study relationships in network: qualitative social network analysis. *Interaction. Interview. Interpretation*. 2023;3(15):11–30. (In Russian). <https://doi.org/10.19181/inter.2023.15.3.1>
- Kolosova E. M., Spasenov I.V., Gorbunova. E.S.* Social Cues in News Interfaces: a Key to Building Initial Online Trust. 2025;6(40).
- Kuzmin A.N., Turovets A.M.* The issue of minimizing the total errors of linguistic generative models of neural networks in logistic systems. In: *Business. Innovations. Economics*. Minsk: Institute of Business of the Belarusian State University; 2024. Pp. 155–160. (In Russian).
- Laine J., Minkkinen M., Mantymaki M.* Understanding the ethics of generative AI: established and new ethical principles. *Communications of the Association for Information Systems*. 2025;1(56). <https://doi.org/10.17705/1CAIS.05601>
- Latour B.* Reassembling the social: An introduction to actor network theory. Moscow: Higher School of Economics; 2014. 382 p. (In Russian).
- Li Yu., Zhu J.* An ethical study of generative AI from the actor-network theory perspective. *International Journal on Cybernetics & Informatics*. 2024;1(13):67–78. <https://doi.org/10.5121/ijci.2024.130106>
- Morozova E.V., Plotichkina N.V., Popova K.I.* The state as an agent of digital socialization. *Bulletin of Perm University. Political Science*. 2019;2(13):5–16. (In Russian). <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2019-2-5-16>
- Norman A.D.* Emotional Design: Why we love or hate everyday things. New York: BasicBooks; 2004. 257 p.
- Orlikowski W.J., Scott S.V.* The digital undertow and institutional displacement: a sociomaterial approach. *Organization Theory*. 2023;2(4). <https://doi.org/10.1177/26317877231180898>
- Piriev K., Tejenova J., Charyev M.* Importance of network analysis in study of social connections among juvenile offenders. *Bulletin of Science*. 2024;3(72):401–407. (In Russian).
- Sazonov A.A.* Integration of actor-network theory and the concept of sociotechnical imaginaries in the context of social studies of artificial intelligence. *Sociology of Science & Technology*. 2024;4(15):83–99. (In Russian). <https://doi.org/10.24412/2079-0910-2024-4-83-99>
- Shelginskaya V.A.* Sociocultural recursion in the context of actor-network interaction with generative artificial intelligence. *Digital Sociology*. 2025;2(8):4–16. (In Russian).
- Tishkova A.S.* Features of digital socialization of modern youth: theoretical excursion. *Human capital*. 2023;1(12):212–218. (In Russian). <https://doi.org/10.25629/HC.2023.12.19>