

Главный редактор: Мышко Ф.Г., д-р юрид. наук; e-mail: fg_myshko@guu.ru
Первый заместитель главного редактора: Кривопусков В.В., канд. филос. наук, д-р социол. наук, проф.; e-mail: vv_krivorupskov@guu.ru
Ответственный за выпуск: Алексеева А.Н.; e-mail: ln_alekseeva@guu.ru

Редактор: Капарчук А.Д.; e-mail: ad_kaparchuk@guu.ru
Выпускающий редактор и компьютерная верстка: Гусева Е.А.; e-mail: ea_malygina@guu.ru
Технический редактор: Волкова А.Р.; e-mail: ar_volkova@guu.ru

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Горшков М.К. – пред. редакционного совета, д-р филос. наук, академик РАН, научный руководитель ФНИСЦ РАН (Федеральный научно-исследовательский социологический центр, г. Москва, Россия)

Мышко Ф.Г. – первый зам. пред. редакционного совета, д-р юрид. наук, доц. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Кривопусков В.В. – зам. пред. редакционного совета, д-р социол. наук, канд. филос. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Волков Ю.Г. – д-р филос. наук, проф. (Южный Федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия)

Добренев В.И. – д-р филос. наук, проф. (Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия)

Зотов В.Б. – д-р экон. наук, канд. техн. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Кибакин М.В. – д-р социол. наук, проф. (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия)

Кравченко С.А. – д-р филос. наук, проф. (Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, г. Москва, Россия)

Маршак А.А. – д-р филос. наук, проф. (Институт социологии РАН, г. Москва, Россия)

Милехин А.В. – д-р социол. наук, канд. психол. наук (Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, президент Исследовательского холдинга «Ромир», г. Москва, Россия)

Митрович Л. – проф. (Университет Ниша, г. Ниш, Сербия)

Миронов А.В. – д-р социол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Петрова Т.Э. – д-р социол. наук, проф. (Департамент культуры, спорта, туризма и национальной политики Администрации Президента Российской Федерации)

Саакян А.К. – д-р социол. наук, проф. (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Ереванский филиал), г. Ереван, Армения)

Силасте Г.Г. – д-р филос. наук, проф. (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия)

Скворцов Н.Г. – д-р социол. наук, проф. (Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия)

Соколова Г.Н. – д-р филос. наук, проф. (Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск, Беларусь)

Троицкий А.В. – канд. техн. наук, доц. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Шалин В.В. – д-р социол. наук, проф. (Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, г. Краснодар, Россия)

Хунагов Р.Д. – д-р социол. наук, проф. (Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Россия)

Чжан Ш. – д-р полит. наук, проф. (Китайская Академия общественных наук, г. Пекин, Китай)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Мышко Ф.Г. – д-р юрид. наук, доц. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Кривопусков В.В. – д-р социол. наук, канд. филос. наук, проф., первый зам. гл. ред. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Чернавин Ю.А. – д-р филос. наук, проф., зам. гл. ред. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Каменева Т.Н. – д-р социол. наук, доц. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Арамян К.А. – канд. ист. наук (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Захаров М.Ю. – д-р филос. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Комарова А.А. – канд. социол. наук (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Корнилов В.А. – д-р социол. наук (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Костриков С.П. – д-р истор. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Скрипкина Т.П. – д-р психол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Целуйко А.В. – канд. юрид. наук (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Журнал входит в Единый государственный перечень научных изданий – «Белый список», уровень 2.

Журнал входит в Перечень ВАК (К3) рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по направлениям:

– 5.4.1 Теория, методология и история социологии (социологические науки);

– 5.4.2 Экономическая социология (социологические науки);

– 5.4.4 Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки);

– 5.4.5 Политическая социология (социологические науки);

– 5.4.6 Социология культуры (социологические науки);

– 5.4.7 Социология управления (социологические науки).

Миссия журнала состоит во всестороннем и объективном освещении, оперативном и независимом информировании читателей об исследованиях в сфере цифровой социологии.

Цели журнала:

– обмен научными сведениями о новых решениях и применении информационных технологий в социологии;

– широкое обсуждение новых идей в области цифровой социологии – отрасли социологической науки, исследующей роль сети Интернет и влияние электронных технологий на социальную жизнь в целом;

– организация международного сотрудничества через обмен научными идеями и привлечение специалистов в области цифровой социологии из разных стран к работе в составе редакционной коллегии и к опубликованию ими своих статей.

Все публикуемые статьи прошли обязательную процедуру рецензирования

Свидетельство о регистрации средства массовой информации от 24.08.2018
 ПИ № ФС 77-73528

Подп. в печ. 09.10.2025 г.

Формат 60×90/8

Объем 8,00 печ. л.

Тираж 1 000 экз.

(первый завод 26 экз.)

Заказ № 239_Т

Издательство: Издательский дом ГУУ
 (Государственный университет управления)

Адрес редакции: 109542, г. Москва, Рязанский проспект, д. 99
 Тел.: +7 (495) 377-90-05

E-mail: ic@guu.ru



Статьи доступны по лицензии Creative Commons "Attribution" («Атрибуция») 4.0. всемирная, согласно которой возможно неограниченное распространение и воспроизведение этих статей на любых носителях при условии указания автора и ссылки на исходную публикацию статьи в данном журнале в соответствии с правилами научного цитирования.

Editor-in-chief: F.G. Myshko, Dr. Sci. (Jur.); e-mail: fg_myshko@guu.ru**First deputy editor-in-chief:** V.V. Krivopuskov, Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Philos.), Prof.; e-mail: vv_krivopuskov@guu.ru**Responsible for issue:** L.N. Alekseeva; e-mail: ln_alekseeva@guu.ru**Editor:** A.D. Kaparchuk; e-mail: ad_kaparchuk@guu.ru**Executive editor and desktop publishing:** E.A. Guseva; e-mail: ea_malygina@guu.ru**Technical editor:** A.R. Volkova; e-mail: ar_volkova@guu.ru**EDITORIAL BOARD****Gorshkov M.K.** – Chairman of the Editorial Board, Dr. Sci. (Philos.), Academician of the Russian Academy of Sciences, Scientific Director of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (Federal Research Sociological Center, Moscow, Russia)**Myshko F.G.** – First Deputy Chairman of the Editorial Board, Dr. Sci. (Jur.), Assoc. Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Krivopuskov V.V.** – Deputy Chairman of the Editorial Board, Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Philos.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Volkov Yu.G.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia)**Dobren'kov V.I.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia)**Zotov V.B.** – Dr. Sci. (Econ.), Cand. Sci. (Engr.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Kibakin M.V.** – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Financial University under the Government of the Russian Federation)**Kravchenko S.A.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Moscow State Institute of International Relations, Moscow, Russia)**Marshak A.I.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia)**Milekhin A.V.** – Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Psy.) (Lomonosov Moscow State University, President of Romir research holding, Moscow, Russia)**Mitrovich L.** – PhD (Philos. Sci.), Prof. (University of Niš, Niš, Serbia)**Mironov A.V.** – Dr. Sci. (Sociol.) (State University of Management, Moscow, Russia)**Petrova T.E.** – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Department of Culture, Sport, Tourism and Nationality Policy of the Presidential Administration)**Saakyan A.K.** – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Plekhanov Russian University of Economics (Yerevan branch), Yerevan, Armenia)**Sillaste G.G.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia)**Skvortsov N.G.** – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia)**Sokolova G.N.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus)**Troitskii A.V.** – Cand. Sci. (Engr.), Assoc. Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Shalin V.V.** – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar, Russia)**Khunagov R.D.** – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Adygeyan State University, Maikop, Russia)**Chzhan Sh.** – PhD (Polit. Sci.), Prof. (Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, China)**EDITORIAL COLLEGIUM****Myshko F.G.** – Dr. Sci. (Jur.), Assoc. Prof., Editor-in-Chief (State University of Management, Moscow, Russia)**Krivopuskov V.V.** – Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Philos.), Prof., First Deputy Editor-in-Chief (State University of Management, Moscow, Russia)**Chernavin Yu.A.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof., Deputy Editor-in-Chief (State University of Management, Moscow, Russia)**Kameneva T.N.** – Dr. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Aramyan K.A.** – Cand. Sci. (Hist.) (State University of Management, Moscow, Russia)**Zakharov M.Yu.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Komarova A.A.** – Cand. Sci. (Sociol.) (State University of Management, Moscow, Russia)**Kornilovich V.A.** – Dr. Sci. (Sociol.) (State University of Management, Moscow, Russia)**Kostrikov S.P.** – Dr. Sci. (Hist.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Skripkina T.P.** – Dr. Sci. (Psy.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Tseluiko A.V.** – Cand. Sci. (Jur.) (State University of Management, Moscow, Russia)**The journal is included in the Unified State List of Scientific Publications named the White List, level 2.****The journal is included in the list of Higher Attestation Commission (VAK K3) of peer-reviewed scientific publications, in which should be published basic scientific results of dissertations on competition of a scientific degree of candidate of sciences and on competition of a scientific degree of doctor of sciences in the fields:**

- 5.4.1 Theory, methodology and history of sociology (sociological sciences);
- 5.4.2 Economic sociology (sociological sciences);
- 5.4.4 Social structure, social institutions and processes (sociological sciences);
- 5.4.5 Political sociology (sociological sciences);
- 5.4.6 Cultural sociology (sociological sciences);
- 5.4.7 Sociology of management (sociological sciences).

The mission of the journal is to provide comprehensive and objective coverage, prompt and independent information to readers about research in the field of digital sociology.**The aims of the journal:**

- exchange of scientific information on new solutions and application of information technologies in sociology;
- wide discussion of new ideas in the field of digital sociology – a branch of sociological science that studies the role of the Internet and the impact of electronic technologies on social life in general;
- organisation of international cooperation through the exchange of scientific ideas and the involvement of specialists in the field of digital sociology from different countries to work as part of the editorial board and to publish their articles.

All published articles have undergone a mandatory review procedure

Certificate of registration of mass media dated 24.08.2018
Pl. No. FS 77-73528Signed to print 09.10.2025
Format 60×90/8
Size 8,00 printed sheets
Circulation 1,000 copies
(the first factory 26 copies)
Print order № 239_TPublishing: Publishing house
of the State University of Management

Editor's office: 109542, Russia, Moscow, Ryazansky Prospekt, 99

Tel.: +7 (495) 377-90-05

E-mail: ic@guu.ru



Articles are available under a Creative Commons "Attribution" International 4.0 public license, according to which unlimited distribution and reproduction of these articles is possible in any medium, specified the author's name and references to the original article publication in this journal in accordance with the rules of scientific citation.

СОДЕРЖАНИЕ

**ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ:
НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Эмоциональное выгорание взрослых на разных
периодах развития семьи в условиях цифрового
общества4

Кривопусков В.В., Овсяник О.А.

Влияние интерфейса на восприятие пользователей
на сайтах благотворительных организаций:
социологический анализ цифровых практик
социальной активности14

Ларина Т.И., Вахрушин К.А.

Потребительское поведение как объект
социологического анализа в советской научной
школе24

Сидорина А.В., Крыштановская О.В.

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Влияние цифровой среды, интернет-зависимости
и цифровой тревожности на культуру информационной
безопасности у менеджеров поколения Z34

Гасанова З.Б., Гасанов М.И.

Влияние цифровой среды на взаимодействие
поколений44

Гатилова О.Н.

Контент о наркомании в российском сегменте
социальных медиа: источники, особенности,
вовлеченность пользователей53

Фомин Е.В., Волкова П.В.

CONTENTS

**DIGITAL SOCIOLOGY:
RESEARCH DIRECTIONS**

Emotional burnout of adult people in different time
of family development4

V.V. Krivopuskov, O.A. Ovsyanik

Study of the impact of a charitable organization's website
interface on users: sociological analysis of digital practices
of social activity14

T.I. Larina, K.A. Vakhroushin

Consumer behavior as an object of sociological analysis
in the Soviet scientific school24

A.V. Sidorina, O.V. Kryshstanovskaya

DIGITAL ENVIRONMENT

The impact of digital environment, internet addiction,
and digital anxiety on information security culture among
generation Z managers34

Z.B. Gasanova, M.I. Gasanov

Impact of digital environment on inter-generational
interaction44

O.N. Gatilova

Drug addiction content in Russian social media: origins,
features, user engagement53

E.V. Fomin, P.V. Volkova

ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Эмоциональное выгорание взрослых на разных периодах развития семьи в условиях цифрового общества

УДК 316.6, 316.422

DOI 10.26425/2658-347X-2025-8-3-4-13

Получено: 07.08.2025

Доработано: 18.09.2025

Принято: 25.09.2025

Кривопусков Виктор Владимирович

Д-р социол. наук, канд. филос. наук, проф. каф. социологии, психологии управления и истории

ORCID: 0000-0001-6070-4067

E-mail: rosarmdrug@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Овсяник Ольга Александровна

Д-р психол. наук, проф. каф. социальной и педагогической психологии

ORCID: 0000-0003-0274-1702

E-mail: ovsiyanik@mail.ru

Государственный университет просвещения, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены уровни эмоционального выгорания у представителей поколения взрослых детей и взрослых родителей, являющихся частью одной семьи на разных периодах ее развития с детьми разного возраста. Исследования прошли «взрослые дети» и их «взрослые родители», относящиеся к одному социальному кругу – служащие, имеющие между собой родственные связи, но уже проживающие раздельно. Опрос респондентов для выявления уровня эмоционального выгорания осуществлялся с применением авторской экспресс-анкеты в семьях сразу двух поколений: взрослых детей и их родителей по целому ряду общих для них характерных критериев в дистанционной форме, с использованием онлайн-платформы Google – «Яндекс. Формы». Обработка проходила в режиме реального времени, результаты тестирования консолидированы в базе

данных в форме электронной таблицы Excel. В результате эмпирического исследования выделены особенности эмоционального выгорания у мужчин и женщин из одной семьи, относящихся к разным поколениям. Если у мужчин в браке в зрелом возрасте эмоциональное выгорание не отличается от молодых мужчин, то у замужних женщин из категории «взрослых родителей» эмоциональное выгорание выше. Эмоциональное выгорание у взрослых незамужних женщин ниже, чем у женщин, находящихся в браке, в то время как у взрослых мужчин в браке оно ниже, чем у группы свободных мужчин. Эмоциональное выгорание взрослых людей зависит не только от профессиональной деятельности, но и от семейного благополучия, которое надо учитывать при работе с членами семьи.

Ключевые слова

Эмоциональное выгорание, взрослые, мужчины, женщины, семья, напряжение, истощение, резистенция, цифровое общество

Для цитирования

Кривопусков В.В., Овсяник О.А. Эмоциональное выгорание взрослых на разных периодах развития семьи в условиях цифрового общества // Цифровая социология. 2025. Т. 8. № 3. С. 4–13.

© Кривопусков В.В., Овсяник О.А., 2025.

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



DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

Emotional burnout of adult people in different time of family development

Received 07.08.2025

Revised 18.09.2025

Accepted 25.09.2025

Viktor V. Krivopuskov

Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Philos.), Prof. at the Sociology, Psychology of management and History Department

ORCID: 0000-0001-6070-4067

E-mail: rosarmdrug@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Olga A. Ovsyanik

Dr. Sci. (Sociol.), Prof. at the Social and Pedagogical Psychology Department

ORCID: 0000-0003-0274-1702

E-mail: ovsyanik@mail.ru

State University of Education, Moscow, Russia

ABSTRACT

Emotional burnout levels among representatives of adult children and adult parents who are a part of the same family at different periods of its development with children of different ages have been considered. The research was conducted by adult children and their adult parents who belong to the same social circle such as employees who are related to each other, but already living separately. The survey to identify the emotional burnout level was carried out using the authors' express questionnaire in families of two generations at once: adult children and their parents according to a number of characteristic criteria common to them in remote form, using Google's online platform, Yandex. Forms. The processing took place in real time, and the test results

have been consolidated in a database in the form of an Excel spreadsheet. As the empirical research result, the emotional burnout features in men and women from the same family belonging to different generations have been identified. Men in adulthood have emotional burnout no different from young men, and married women from the adult parents category have higher emotional burnout. Emotional burnout in adult unmarried women is lower than in married ones, while in married adult men it is lower than in the single men group. Emotional burnout in adults depends not only on professional activity, but also on family well-being, which must be considered when working with family members.

Keywords

Emotional burnout, adults, men, women, family, stress, exhaustion, resistance, digital society, burnout

For citation

Krivopuskov V.V., Ovsyanik O.A. (2025) Emotional burnout of adult people in different time of family development. *Digital sociology*. Vol. 8, no 3, pp. 4–13. DOI: 10.26425/2658-347X-2025-8-3-4-13



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Со второй половины XX в. в связи со стремительно меняющейся политической и социально-экономической ситуацией в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) и мире все чаще актуализируется проблема эмоционального выгорания разных слоев населения, которое рассматривается как социально-психологическая проблема [Абидин, 1990; Колузаева, 2020; Bulgakov, 2023; Jeung, Kim, Chang, 2018].

Традиционно эмоциональное выгорание рассматривается в рамках трудовой деятельности [Маслач, Шауфели, Лейтер, 2001; Сапоровская, 2018; Синбухова, Проценко, Лубнин, Щеголев, 2024; Олешко, 2019]. Оказывается, что пол, возраст и личностные особенности людей имеют связь с их эмоциональным выгоранием. В частности, им больше подвержены девушки, нежели взрослые мужчины [Колузаева, 2020]. Выявлено, что эмоциональное выгорание связано с иррациональными установками, толерантностью, адаптацией [Jeung, Kim, Chang, 2018; Колузаева, 2020; Овсяник, 2011].

Научное исследование проблем эмоционального выгорания взрослых людей выявило зависимость эмоционального выгорания не только от профессиональной деятельности, но и в значительной степени от семейного благополучия, которое надо обязательно учитывать при работе с семейными работающими. В социологическом аспекте уровень эмоционального выгорания взаимосвязан со стажем семейной жизни у супругов [Арамян, Кривоусков, Каберова, 2024]. Выявлено отрицательное влияние психоэмоционального истощения на удовлетворенность браком, понимание супругов, эмоциональное притяжение в паре и авторитетность [Кривоусков, Мкртумова, Грачева, 2024]. Конфликты между разными поколениями, живущими вместе в семье, негативно связаны с жизнестойкостью ее членов [Миколайчук, Гросс, Роскам, 1999; Тайкова, Тайков, 2015].

Среди других первостепенных факторов, которые явно влияют на выгорание взрослых на разных периодах развития семьи, выявлены следующие: удовлетворенность уровнем дохода, количество времени, проводимого с детьми, родительское отношение к ним, гендерное равенство родителей в семейных отношениях, их зависимость от общественного мнения, удовлетворенность родителей своим браком [Кривоусков, Цветкова, 2025].

Воспитание ребенка в семье также может служить базой эмоционального выгорания взрослых

в дальнейшем. Следует подчеркнуть, что воспитание маленького ребенка в раннем детстве или дошкольном периоде является для семьи наиболее стрессовым и отягощающим. Именно тогда родители и другие члены семьи с низкими личностными ресурсами сталкиваются с серьезным эмоциональным выгоранием. По мере взросления детей интенсивность родительской и семейной ответственности снижается, что может несколько уменьшить риск эмоционального выгорания даже при отсутствии личностных ресурсов [Колузаева, 2020].

В последние годы в России наблюдается возрастание внимания к снижению негативности эффекта эмоционального выгорания у взрослых на разных стадиях развития семьи. Об этом свидетельствуют значительные улучшения государственной политики и стратегические шаги по проблемам демографии, в том числе по вопросам материнского капитала, многодетности, семейной ипотеки, детской инфраструктуры, доступности медицинских услуг, сокращение аборт и разводов.

В связи с вышеизложенным нами проведено исследование, определяющее уровень эмоционального выгорания в семье двух поколений: взрослых детей и их родителей.

Цель настоящего исследования – определение уровня эмоционального выгорания у представителей поколения взрослых детей и взрослых родителей, являющихся частью одной семьи.

МЕТОДИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH METHODOLOGY AND ORGANIZATION

Для определения специфики эмоционального выгорания в семье опрошены «взрослые дети» в возрасте 25–35 лет ($N = 140$), среди которых 70 мужчин и 70 женщин, состоящих в браке или проживающих совместно более года ($N = 98$), из них 56 женщин и 42 мужчины. Не состоящих в браке и не имеющих отношений в настоящий момент, но имеющих их в прошлом более года было 52 чел. (14 женщин и 28 мужчин). Средний стаж совместного с партнером проживания составляет пять лет. Группа набиралась по принципу «снежный ком», и критерием включения было приглашение для опроса знакомых людей своей возрастной группы, имеющих похожее психологическое благополучие. Также опрошены «взрослые родители» этих «взрослых детей» ($N = 124$), среди которых было 68 женщин и 56 мужчин в возрасте 47–62 лет. В браке (или совместно проживали) более года 84 чел. (из них

Таблица 1. Уровень эмоционального выгорания взрослых в зависимости от пола (N = 264)

Table 1. Emotional burnout level in adults depending on gender (N = 264)

Шкалы	«Дети», N = 140		«Родители», N = 124	
	Мужчины, N = 70	Женщины, N = 70	Мужчины, N = 56	Женщины, N = 68
Напряжение	19,3+1,5	13,4+1,5	11,7+1,5	15,2+1,6
Резистенция	12,2+1,5	19,2+1,5	17,0+1,5	19,2+1,5
Истощение	10,5+1,7	10,2+2,3	14,7+2,4	17,9+1,0
Всего	45,1+1,6	46,3+1,8	47,0+1,8	55,0+1,4

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

48 женщины и 36 мужчин), а из них в повторном браке были 40 чел. (из них 14 мужчин и 26 женщины). Средний стаж проживания с партнером составляет 18 лет. Взрослые дети и взрослые родители проживают не совместно с представителями другого поколения, имеют между собой хорошие отношения и взаимодействуют друг с другом чаще, чем раз в месяц. Группа по критерию «наличие детей» у взрослых детей не имела достоверных отличий с теми, у кого детей не было.

В связи со спецификой рекрутирования опрошенных важно заметить, что представители поколения «детей» были в той или иной степени знакомы друг с другом и принадлежали примерно к одному социальному кругу, следовательно, они разделяют одни и те же ценности и имеют примерно равный социальный статус между собой. Это люди, проживающие в больших городах, имеющие высшее образование и относящиеся к категории «служащие». Среди родителей имели высшее образование 89,1 %, все представители этой группы относились к категории служащих и также проживали в больших городах. Совместность проживания «родителей» и «детей» как фактор не рассматривалась.

Для определения уровня эмоционального выгорания нами составлена авторская экспресс-анкета на определение демографических показателей и сформированы электронные версии психологического теста «Диагностика уровня эмоционального выгорания» [Бойко, 1999; Фетишкин, Козлов, Мануйлов, 2002]. Опрос проводился

в дистанционной форме, с использованием онлайн-платформы Google – «Яндекс.Формы». Обработка осуществлялась в режиме реального времени, результаты тестирования консолидированы в базе данных в форме электронной таблицы Excel.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS

Исследование эмоционального выгорания групп «детей» и «родителей» показало, что эмоциональное выгорание у отцов и сыновей остается одинаковым, в то время как у матерей оно выше, чем у дочерей (табл. 1). У представителей обеих возрастных групп эмоциональное выгорание находится лишь на стадии формирования. Возрастные изменения женщин, относящихся к группе «матери», также могут оказывать косвенное влияние на этот показатель. В данном возрасте женщины переживают климактерические изменения, которые влияют не только на соматический статус женщины, но и на ее эмоциональную стабильность и психологическое ощущение своего благополучия.

Совместное проживание с партнером (брак) у поколения детей в браке и без отношений также разнится (табл. 2). И мужчины, и женщины без брака (совместного проживания) имеют уровень эмоционального выгорания ниже, чем у ровесников, находящихся в браке (отношениях). Необходимо заметить, что мы не брали

Таблица 2. Уровень эмоционального выгорания в зависимости от состояния в браке (совместное проживание): дети (N = 68)

Table 2. Emotional burnout level depending on marriage state (cohabitation): children (N = 68)

Шкалы	В браке (совместное проживание), N= 98		Без отношений, N = 54	
	Мужчины, N = 42	Женщины, N = 56	Мужчины, N = 14	Женщины, N = 28
Напряжение	24,1+1,4	10,9+1,1	14,5+1,5	15,8+1,9
Резистенция	14,2+1,3	24,8+1,2	10,2+1,7	13,6+1,8
Истощение	12,8+2,2	12,4+2,9	8,2+1,2	8,0+1,7
Всего	54,4+1,6	51,6+1,7	35,8+1,5	41,0+1,8

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

во внимание наличие и возраст детей у молодых мужчин и женщин. Такая разница может быть связана как с увеличением социальных ролей в семье в связи с наличием детей, так и с необходимостью жить в маленькой съемной квартире или совместно с родителями, ощущая себя гостями.

У мужчин, находящихся в браке, разница в показателях эмоционального выгорания выше, чем у женщин (табл. 3). У поколения «родителей» показатели эмоционального выгорания в группе «без отношений» не так однозначны: у мужчин в браке эмоциональное выгорание ниже, а у женщин – выше. Одной из причин этого может быть низкий эмоциональный интеллект мужчин, что является следствием культурного воспитания в России.

Рассматривая шкалы эмоционального выгорания, мы можем также наблюдать интересную тенденцию. В частности, по шкале «напряжение» заметно, что больше всего молодые мужчины неудовлетворены собой, в то время как молодые женщины переживают психотравмирующие обстоятельства (табл. 4). При этом у мужчин в браке самый высокий показатель «загнанность в клетку» (6,3 против 3,5), в то время как у женщин – «неудовлетворенность собой» (5,8 против 4,0). Это может быть следствием аттитудов в России, когда от мужчины требуется содержать семью, а от женщины – быть привлекательной, чтобы удержать мужа в семье. Недостаточный

профессионализм, возникающий из-за молодого возраста и отсутствия должного опыта, может быть причиной несоответствия заработной платы и ее ожиданий. Более того, большинство молодых пар решаются на ипотеку, и наличие большого процента понижает экономическое благополучие семьи, а молодые мужчины не могут справиться с экономической нагрузкой. Молодые женщины также не всегда могут увеличить свое экономическое участие в благополучии семьи, так как они по большей своей части заняты детьми или вообще находятся в отпуске по беременности и родам.

У поколения родителей самой негативной является шкала «тревога и депрессия», а меньше всего у них выражена неудовлетворенность собой. При этом у молодых мужчин переживание психотравмирующих обстоятельств выше, чем у их отцов, а у молодых женщин неудовлетворенность собой значительно выше, чем у их матерей.

При анализе шкалы «резистенция» можно увидеть, что у молодых мужчин самый высокий показатель – «эмоционально-нравственная дезориентация», в то время как у их отцов это самый низкий показатель (табл. 5). С возрастом мужчины могут научиться иначе реагировать на те или иные события, или потребность в реализации себя и сложности это сделать вызывают когнитивный диссонанс, влияющий на данный показатель.

Таблица 3. Уровень эмоционального выгорания в зависимости от состояния в браке (совместное проживание): родители (N= 124)

Table 3. Emotional burnout level depending on marriage state (cohabitation): parents (N = 68)

Шкалы	В браке (совместное проживание), N = 84		Без отношений, N = 40	
	Мужчины, N = 36	Женщины, N = 48	Мужчины, N = 14	Женщины, N = 26
Напряжение	9,3+1,4	20,3+1,6	10,1+1,6	14,5+1,6
Резистенция	14,6+1,1	20,4+1,2	19,5+1,9	18,0+1,8
Истощение	11,2+2,2	24,4+0,5	18,2+2,6	11,4+1,5
Всего	38,2+1,6	66,7+1,1	51,9+2,0	47,2+1,6

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 4. Симптомы эмоционального выгорания по шкале «напряжение»

Table 4. Emotional burnout symptoms on the stress scale

Шкалы	«Дети», N = 140		«Родители», N=124	
	Мужчины, N = 70	Женщины, N = 70	Мужчины, N = 56	Женщины, N = 68
Переживание психотравмирующих обстоятельств	4,2+1,4	5,5+1,1	2,5+2,5	4,5+1,6
Неудовлетворенность собой	5,1+0,7	4,9+2,2	2,2+1,1	2,4+2,4
«Загнанность в клетку»	4,9+2,1	5,1+1,9	2,7+0,9	2,4+1,9
Тревога и депрессия	5,1+1,1	2,9+0,6	4,3+2,1	5,9+0,6

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 5. Симптомы эмоционального выгорания по шкале «резистенция»

Table 5. Emotional burnout symptoms on the resistance scale

Шкалы	«Дети», N = 140		«Родители», N = 124	
	Мужчины, N = 70	Женщины, N = 70	Мужчины, N = 56	Женщины, N = 68
Неадекватное избирательное эмоциональное реагирование	2,2+2,4	4,5+1,6	4,8+1,5	4,1+2,4
Эмоционально-нравственная дезориентация	5,0+1,1	4,4+1,4	2,7+1,6	4,4+2,2
Расширение сферы экономии эмоций	2,9+1,2	5,4+1,1	5,2+0,9	4,9+1,5
Редукция профессиональных обязанностей	2,1+1,1	4,9+2,0	4,3+2,1	5,9+1,0

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Если у поколения «дети» самые высокие различия по шкалам «неадекватное избирательное эмоциональное реагирование» и «расширение сферы экономии эмоций», то у поколения родителей эта разница незначительна.

Рассматривая результаты по шкале «Истощение», мы видим, что у молодых мужчин высокой являются «эмоциональная отстраненность», в то время как у их отцов это самый низкий показатель (табл. 6).

У матерей все симптомы эмоционального выгорания по всем шкалам, за исключением «эмоционального дефицита», увеличились почти в два раза, что меньше по сравнению с этим показателем у дочерей. Причинами этого могут быть эмоциональная неудовлетворенность женщин и неумение «снимать напряжение» через хобби, что в настоящее время становится обыденностью у молодых женщин.

В рамках настоящего исследования мы выявили корреляционную зависимость между нахождением молодых мужчин в браке и эмоциональным истощением ($r = 0,64$). У молодых женщин такой зависимости нет, однако у их матерей она существует ($r = 0,68$). Это может быть одним из объяснений неудовлетворенности мужчин браком

как таковым и нежелания вступать в официальные отношения.

ВЫВОДЫ / DISCUSSION

Традиционно эмоциональное выгорание рассматривалось только с профессиональной точки зрения, однако позднее ученые стали учитывать и другую часть жизни населения – семью и положение каждого в семье. Известно, что большая часть работающих являются семейными людьми, как правило, воспитывающими детей. Семья – это значительная временная и физическая часть среды обитания, где эмоциональное выгорание родителей зависит от бытовых, индивидуальных, межличностных, организационных, общественных, культурных, социально-политических и других факторов. Состояние, проявляющееся в сфере межличностных отношений и совместной деятельности в семье, повседневно сопровождается физическим, эмоциональным и когнитивным истощением, высокими стрессовыми нагрузками. Стоит также отметить, что эмоциональное выгорание характерно для родителей больных детей и детей, нуждающихся в постоянном амбулаторном лечении, особенно для

Таблица 6. Симптомы эмоционального выгорания по шкале «истощение»

Table 6. Emotional burnout symptoms on the exhaustion scale

Шкалы	«Дети», N = 140		«Родители», N = 124	
	Мужчины, N = 70	Женщины, N = 70	Мужчины, N = 56	Женщины, N = 68
Эмоциональный дефицит	2,5+2,4	2,5+2,6	4,5+1,5	1,5+0,6
Эмоциональная отстраненность	4,0+1,1	2,4+2,2	1,7+4,6	5,4+0,8
Личностная отстраненность (деперсонализация)	2,9+2,2	2,4+1,9	4,2+2,4	5,8+0,9
Психосоматические и психовегетативные нарушения	1,1+1,1	2,9+2,6	4,3+1,1	5,2+1,6

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

родителей детей с особенностями развития. Чаще даже большие проблемы выгорания отмечаются у матерей, особенно матерей-одиночек.

Дискомфорт, возникающий в семье, влияет на всех ее членов, а не избирательно. Этому проявлению подвержены не только мамы и папы, но и бабушки с дедушками. Все они в этот период находятся в напряжении и тревоге, вызываемыми современными социально-экономическими вызовами и угрозами: влиянием внешних санкций против России, нестабильной либеральной политикой стоимости товаров и услуг, прежде всего ростом цен на детские товары, а также возрастающей агрессией интернет-ресурсов. В этих условиях многие родители вынуждены практически круглосуточно не расставаться с мыслью о том, смогут ли они обеспечить надежное будущее своим детям.

О родительском выгорании по-прежнему говорят реже, чем о профессиональном, но оно существует. Родители часто настолько заняты заботами о малыше, что времени на свои интересы и отдых у них не остается. К усталости добавляются повседневная рутина, которая угнетающе действует на психику, и постоянный стресс из-за криков ребенка и высокой ответственности. Родитель чувствует себя опустошенным и обессиленным – это состояние называют эмоциональным выгоранием. Чаще это происходит с женщинами, так как обычно именно они заняты уходом за детьми, но «выгореть» могут и мужчины.

С одной стороны, именно семья позволяет снять эмоциональное напряжение или, наоборот, его усилить, а другой – она обучает основным копинг-стратегиям для решения существенных проблем в социуме и аттитюдам. В связи с этим важно проследить особенности эмоционального выгорания у членов одной семьи, не связывая их с профессиональной деятельностью.

К особой группе риска относятся многодетные родители. Они уже готовы к жизни с детьми, однако с количеством детей возрастает нагрузка не только физическая, но и психологическая, так как, когда на руках младенец, надо параллельно решать «разновозрастные» и многозадачные проблемы. Под угрозу выгорания попадает прежде всего многодетная мама, которой даже при поддержке бабушки приходится больше готовить, убирать, следить за состоянием каждого ребенка, порядком и правилами в семье.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В результате исследования мы обнаружили особенности эмоционального выгорания у мужчин

и женщин из одной семьи, относящихся к разным поколениям, и проиллюстрировали, что эмоциональное выгорание взрослых людей зависит не только от профессиональной деятельности, но и от семейного благополучия, которое надо учитывать при работе с членами семьи.

Мы пришли к следующим выводам:

- семейный статус связан с эмоциональным выгоранием у мужчин поколения «взрослые дети», в то время как у мужчин поколения «взрослые родители» такая тенденция отсутствует;

- эмоциональное выгорание взаимосвязано с семейным статусом женщин поколения «взрослые родители», при этом не выявлена зависимость в связи с повторным браком, в то время как у женщин поколения «взрослые дети» такая закономерность отсутствует;

- у мужчин в браке в зрелом возрасте эмоциональное выгорание не отличается от молодых мужчин, но у замужних женщин из категории «взрослых родителей» эмоциональное выгорание выше, чем у мужчин их возрастной категории и выше;

- эмоциональное выгорание взрослых незамужних женщин ниже, чем женщин, находящихся в браке, в то время как эмоциональное выгорание у взрослых мужчин в браке оно ниже, чем у группы свободных мужчин;

- по шкале «эмоциональное напряжение» у молодых женщин тревога ниже, чем молодых мужчин на фоне отсутствия разницы по другим параметрам, в то время как у их матерей она имеет высокие показатели;

- у молодых мужчин показатели по шкале «эмоционально-нравственная дезориентация» самые высокие в группе «резистентность», в то время как у их отцов это самый низкий показатель;

- у женщин разных возрастных групп показатели по шкалам резистентность практически не меняются;

- у молодых мужчин высокий показатель «эмоциональная отстраненность» на фоне низких показателей шкалы «истощенность», в то время как у взрослых мужчин он выше практически в два раза;

- у «взрослых родителей» показатель «психосоматические и психовегетативные нарушения» выше в два раза, и, следовательно, забота о здоровье является одной из основных забот, в то время как у «взрослых детей» здоровье не является актуальной проблемой;

- взрослые женщины испытывают минимальный эмоциональный дефицит, в то время как мужчины их возрастной группы испытывают трудности в этом симптоме.

Мы можем утверждать, что эмоциональное выгорание – это не только профессиональная сфера человека, но и его семейное положение и семейный статус, влияющие на данную переменную. Учитывая тот факт, что семейный стаж и пол являются важной переменной, необходимо в дальнейшем учитывать такие факторы, как наличие и возраст детей, совместность проживания двух и более поколений вместе.

В качестве дальнейших перспектив исследования можно обозначить выявление взаимосвязи между показателями эмоционального выгорания и особенностями экономического и социального благополучия людей как социальных переменных. Все это позволит расширить наше представление не только об эмоциональном выгорании, но и о специфике семьи как социальном институте.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абидин Р.Р. Введение в специальный выпуск – «Стрессы родительства». *Journal of Clinical Children Psychology*. 1990;4(19):298–301.
- Арамян К.А., Кривоусков В.В., Каберова Д.Р. Социальная защита молодых семей как фактор доверия к государству: социологический взгляд. *Цифровая социология*. 2024;2(7):19–27.
- Бойко В.В. Синдром «эмоционального выгорания» в профессиональном общении. СПб.: Сударыня; 1999.
- Джигла Н.Д., Филиппов А. Взаимосвязь психического выгорания и удовлетворенности супружескими отношениями в браке. *Человек, Искусство, Вселенная*. 2021;1:62–66.
- Казначеева Н.Б., Решетняк С.П. Эмоциональное выгорание, удовлетворенность браком и выбор стратегии поведения в конфликте мужчин и женщин, состоящих в браке. В кн.: Ситников В.Л. (ред.) *Семья и дети в современном мире: материалы конференции*. Кызыл: Тувинский государственный университет; 2022. С. 50–52.
- Колузаева Т.Н. Эмоциональное выгорание: причины, последствия, способы профилактики. *Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова* 2020;1(31):122–130.
- Кривоусков В.В., Мкртумова И.В., Грачева О.Е. Доверие как ключевой элемент в семейной медиации при разводе: стратегии, практики (опыт супервизии с использованием нейросетей). *Цифровая социология*. 2024;1(7):48–55.
- Кривоусков В.В., Цветкова Н.А. О проблемах гендерной социализации в российских семьях женщин и глобальном недоверии между полами в условиях цифровой трансформации общества. *Цифровая социология*. 2025;1(8):4–12.
- Маслач К., Шауфели В.Б., Лейтер М.П. Профессиональное выгорание. Ежегодный обзор психологии. 2001;52:397–422.
- Миколайчук М., Гросс Дж. Дж., Роскам И. Родительское выгорание: что это такое и почему это важно? *Clinical Psychology Science*. 2019;7(6):1319–1329.
- Овсяник О.А. Адаптация для женщин второго периода взрослости. Социально-экономические явления и процессы. 2011;1(33):341–344.
- Олешко Е.В. Профессиональное выгорание журналиста цифровой эпохи: причины и следствия. В кн.: *Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института*. Екатеринбург; 2019. С. 60–64.
- Рюмина Л.И., Зинченко Е.В., Чернова А.А., Бердянская Ю.В., Батычко О. Динамика установок формирования толерантности в семье у представителей различных социальных групп. *Российский психологический журнал*. 2022;4(19):211–230.
- Рябokonь К.А. Особенности взаимосвязи эмоционального выгорания и удовлетворенности браком у мужчин и женщин. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук: Психологические науки*. 2020;7-2(46):77–81.
- Сапоровская М.В. Эмоциональное выгорание и психологическое благополучие женщин в семье. *Вестник КГУ. Педагогика. Психология. Социокинетика*. 2018;4(24):68–73.
- Синбухова Е.В., Проценко Д.Н., Лубнин А.Ю., Щеголев А.В. Семья, партнерство, удовлетворенность жизнью и благополучие, эмоциональное выгорание и депрессия сотрудников отделений анестезиологии реанимации: мультицентровое анонимное наблюдательное исследование. *Вестник интенсивной терапии имени А.И. Салтанова*. 2024;2:31–42.
- Стеколыщикова Ю.Н., Ильинский С.В. Эмоциональное выгорание супругов в зависимости от семейного стажа. *Вестник Самарской гуманитарной академии. Психология*. 2013;2(14):137–149.
- Тайкова Л.В., Тайков С.М. Проблема межпоколенных отношений в современном обществе и семье. *Вестник нижегородского государственного университета*. 2015;5(88):92–95.
- Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М.: Изд-во Института Психотерапии; 2002.

- Чутко Л.С., Козина Н.В.* Синдром эмоционального выгорания. Клинические и психологические аспекты. М.: МедПресс-инфо; 2014.
- Bocheliuk B.Y., Zavatska N.Y., Bokhonkova Y.O., Toba M.V., Panov N.S.* Emotional Burnout: Prevalence Rate and Symptoms in Different Socio-Professional Groups. *Journal of Intellectual Disability – Diagnosis and Treatment*. 2020;1(8):33–40.
- Bulgakov A.V.* Current Trends in the Study of Emotional Burnout Phenomenon. *Journal of Modern Foreign Psychology*. 2023;2(12):94–103.
- Jeung D.Y., Kim C., Chang S.J.* Emotional labor and burnout: A review of the literature. *Yonsei medical journal*. 2018;2(59):187–193.
- Sundsova J.S.* Irrational attitudes in thinking and maternal emotional burnout. *Education & Pedagogy Journal*. 2024;1:48–61.

REFERENCES

- Abidin R.R.* Introduction to the special issue – “The Stresses of Parenthood”. *Journal of Clinical Children Psychology*. 1990;4(19):298–301. (In Russian).
- Aramyan K.A., Krivopuskov V.V., Kaberova D.R.* Social protection of young families as a factor of trust in the state: a sociological view. *Digital sociology*. 2024;2(7):19–27. (In Russian).
- Bocheliuk B.Y., Zavatska N.Y., Bokhonkova Y.O., Toba M.V., Panov N.S.* Emotional Burnout: Prevalence Rate and Symptoms in Different Socio-Professional Groups. *Journal of Intellectual Disability – Diagnosis and Treatment*. 2020;1(8):33–40.
- Boyko V.V.* The syndrome of “emotional burnout” in professional communication. St. Petersburg: Sudarynya; 1999. (In Russian).
- Bulgakov A.V.* Current Trends in the Study of Emotional Burnout Phenomenon. *Journal of Modern Foreign Psychology*. 2023;2(12):94–103.
- Chutko L.S., Kozina N.V.* Burnout syndrome. Clinical and psychological aspects. Moscow: MEDpress-info; 2014. (In Russian).
- Dzhiga N.D., Filyutich A.* The relationship between mental burnout and marital satisfaction in marriage. *Man, Art, Universe*. 2021;1:62–66. (In Russian).
- Fetiskin N.P., Kozlov V.V., Manuilov G.M.* Socio-psychological diagnostics of personality development and small groups. Moscow: Publishing House of the Institute of Psychotherapy; 2002. (In Russian).
- Jeung D.Y., Kim C., Chang S.J.* Emotional labor and burnout: A review of the literature. *Yonsei medical journal*. 2018;2(59):187–193.
- Kaznacheeva N.B., Reshetnyak S.P.* Emotional burnout, satisfaction with marriage and choice of behavior strategy in conflict between men and married women. In: Sitnikov V.L. (ed.) *Family and children in the modern world: Conference Proceedings*. Kyzyl: Tuvan State University; 2022. Pp. 50–52. (In Russian).
- Koluzaeva T.N.* Emotional burnout: causes, consequences, methods of prevention. *Bulletin of the N.F. Khakass State University*. Katanova 2020;1(31):122–130. (In Russian).
- Krivopuskov V.V., Mkrtumova I.V., Gracheva O.E.* Trust as a key element in family mediation in divorce: strategies, practices (experience of supervision using neural networks). *Digital sociology*. 2024;1(7):48–55. (In Russian).
- Krivopuskov V.V., Tsvetkova N.A.* On the problems of gender socialization in Russian women’s families and global mistrust between the sexes in the context of digital transformation of society. *Digital sociology*. 2025;1(8):4–12. (In Russian).
- Maslach K., Shaufeli V.B., Leiter M.P.* Professional burnout. *Annual review of Psychology*. 2001;52:397–422. (In Russian).
- Mikolajczak M., Gross J.J., Roskam I.* Parental burnout: what is it and why is it important? *Clinical Psychology Science*. 2019;7(6):1319–1329. (In Russian).
- Oleshko E.V.* Professional burnout of a digital age journalist: causes and consequences. In: *Digitalization of communicative and cultural memory: the role of journalism as a social institution*. Yekaterinburg; 2019. Pp. 60–64. (In Russian).
- Ovsyanik O.A.* Adaptation for women of the second period of adulthood. *Socio-economic phenomena and processes*. 2011;1(33):341–344. (In Russian).
- Ryabokon K.A.* Features of the relationship between emotional burnout and satisfaction with marriage in men and women. *International Journal of Humanities and Natural Sciences: Psychological Sciences*. 2020;7-2(46):77–81. (In Russian).
- Ryumshina L.I., Zinchenko E.V., Chernova A.A., Berdyanskaya Yu.V., Batychko O.* Dynamics of attitudes of tolerance formation in the family among representatives of various social groups. *Russian Psychological Journal*. 2022;4(19):211–230. (In Russian).
- Saporovskaya M.V.* Emotional burnout and psychological well-being of women in the family. *Bulletin of KSU. Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*. 2018;4(24):68–73. (In Russian).
- Sinbukhova E.V., Protsenko D.N., Lubnin A.Yu., Shchegolev A.V.* Family, partnership, life satisfaction and well-being, emotional burnout and depression of staff of intensive care units of anesthesiology: a multicenter anonymous observational study. *Bulletin of intensive care named after A.I. Saltanov*. 2024;2:31–42. (In Russian).

Stekolshchikova Yu.N., Ilyinsky S.V. Emotional burnout of spouses depending on family experience. Bulletin of the Samara Humanitarian Academy. Psychology. 2013;2(14):137–149. (In Russian).

Sundsova J.S. Irrational attitudes in thinking and maternal emotional burnout. Education & Pedagogy Journal. 2024;1:48–61.

Taikova L.V., Taikov S.M. The problem of intergenerational relations in modern society and the family. Bulletin of Nizhny Novgorod State University. 2015;5(88):92–95. (In Russian).

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.* Фотовывявление: 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>

Потребительское поведение как объект социологического анализа в советской научной школе

УДК 316.3

DOI 10.26425/2658-347X-2025-8-3-24-33

Получено: 21.07.2025

Доработано после рецензирования: 02.09.2025

Принято: 09.09.2025

Сидорина Анастасия Витальевна

Директор по работе с клиентами

ORCID: 0000-0002-3405-6163

E-mail: sidnastia@yandex.ru

«РОМИР», г. Москва, Россия

Крыштановская Ольга Викторовна

Д-р социол. наук, директор

ORCID: 0000-0001-5278-0940

E-mail: olgakrysh@yandex.ru

Научный центр цифровой социологии «Ядов-центр»

Российского государственного гуманитарного университета,
г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Изучены вопросы анализа потребительского поведения как объекта социологического изучения в рамках советской научной школы социологии. Рассмотрена трансформация методологических подходов к изучению потребления в условиях плановой экономики и идеологических ограничений. Предложено провести периодизацию основных этапов изучения потребительской культуры, выделен ранний советский, послевоенный, позднесоветский и переходный этапы. Особый акцент сделан на методологической базе, характерной для того или иного периода, подчеркнута применение таких уникальных методов, как бюджетные обследования и «дневники домохозяек». Задачей исследования является реконструирование ключевых подходов советской

социологии не только к изучению потребительского поведения, но и к поиску и выявлению их эвристического потенциала для анализа современных социально-экономических процессов. Отмечен методологический и теоретический потенциал советской социологической школы для анализа таких современных социально-экономических процессов, как развитие цифровой экономики, нарастание кризисного потребления, глубокая трансформация потребительских практик. Идеологически обусловленные исследования смогли сформировать ценный теоретический и эмпирический инструментарий, который сохраняет свою актуальность и на сегодняшний день.

Ключевые слова

Кризисное потребление, дневники домохозяек, бюджетные обследования, разумные потребности, неформальные практики, символическая ценность вещей, цифровая экономика, домашняя предметная среда, образ жизни, потребительская культура

Для цитирования

Сидорина А.В., Крыштановская О.В. Потребительское поведение как объект социологического анализа в советской научной школе // Цифровая социология. 2025. Т. 8. № 3. С. 24–33.

© Сидорина А.В., Крыштановская О.В., 2025.

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



Consumer behavior as an object of sociological analysis in the Soviet scientific school

Received 21.07.2025

Revised 02.09.2025

Accepted 09.09.2025

Anastasia V. Sidorina

Director of Customer Service

ORCID: 0000-0002-3405-6163

E-mail: sidnastia@yandex.ru

ROMIR, Moscow, Russia

Olga V. Kryshchanovskaya

Dr. Sci. (Sociol.), Director

ORCID: 0000-0001-5278-0940

E-mail: olgakryshch@yandex.ru

Yadov-Center Research Center of Digital Sociology of the Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

ABSTRACT

The issues of analyzing consumer behavior as an object of sociological research within the framework of the Soviet scientific sociological school have been studied. The transformation of methodological approaches to the study of consumption in the planned economy and ideological constraints has been considered. It has been proposed to carry out a periodization of the main stages of the study of consumer culture, highlighting the Early Soviet, Post-war, Late Soviet, and Transition stages. Special emphasis has been placed on the methodological basis typical for a particular period and the use of such unique methods as budget surveys and housewives' diaries. The purpose

of the study is to reconstruct the key approaches of Soviet sociology not only to the study of consumer behavior, but also to search and identify their heuristic potential for analyzing modern social and economic processes. The methodological and theoretical potential of the Soviet sociological school for analyzing such modern social and economic processes as digital economy development, the growth of crisis consumption, and the profound transformation of consumer practices has been noted. Ideologically driven research has been able to form valuable theoretical and empirical tools that remain relevant today.

Keywords

Crisis consumption, housewives' diaries, household budget surveys, rational needs, informal practices, symbolic value of goods, digital economy, domestic material environment, lifestyle, consumer culture

For citation

Sidorina A.V., Kryshchanovskaya O.V. (2025) Consumer behavior as an object of sociological analysis in the Soviet scientific school. *Digital sociology*. Vol. 8, no 3, pp. 24–33. DOI: 10.26425/2658-347X-2025-8-3-24-33



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Обращение к изучению потребления в советской социологии представляет собой уникальное научное наследие, сохраняющее актуальность в эпоху цифровой экономики и активной трансформации потребительских практик. Несмотря на идеологические ограничения, советскими исследователями были разработаны оригинальные методы анализа потребительской культуры – от «дневников домохозяек» до бюджетных исследований, – которые, с одной стороны, позволяли фиксировать статистику потребления в эпоху дефицита, а с другой – заложили основы понимания современных социально-экономических трансформаций и стратегий адаптации населения к этим трансформациям.

Цифровые технологии сегодня в корне трансформируют природу и характер культуры потребления. На фоне этих процессов обращение к советскому опыту позволяет выявить определенные параллели (например, неформальные сети обмена товарами находят отражение в различных формах шеринговой экономики, покупках посредством социальных сетей, а кризисные стратегии населения в советский период перекликаются с адаптационными практиками населения в условиях экономической нестабильности).

В настоящем исследовании особое внимание уделяется методологическому потенциалу социологии советского периода (в частности, использование качественно-количественных методик для изучения потребления), а также концептуальной ценности теории «разумных потребностей» и социальной дифференциации в контексте цифрового неравенства. Актуальность такого анализа обусловлена необходимостью поиска новых теоретических рамок для осмысления стремительных изменений в цифровую эпоху. Советская социология предлагает ценные инструменты для критического анализа современных платформенных экономик, где аналогичные советской эпохе противоречия между официальной нормой и реальными практиками проявляются в новых формах.

ПРОБЛЕМАТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH ISSUES

Сегодня потребительское поведение становится неотъемлемой составляющей повседневных практик, а изучение повседневности – невозможным без отдельного фокуса на практики и культуру потребления. В условиях глобальных экономических кризисов, масштабирующейся глобализа-

ции при одновременной локализации, динамической трансформации потребительских рынков обращение к советскому опыту изучения потребительского поведения приобретает особую научную и практическую ценность для современной социологии.

Феномен «кризисного потребления», активно изучаемый современными социологами, находит свое присутствие еще в практиках советской эпохи, что позволяет сделать вывод об актуальности анализа методологических подходов советской социологической школы. При этом потребительское поведение в советском обществе представляло собой сложный социальный феномен, формировавшийся под влиянием плановой экономики, идеологических установок и товарного дефицита. Если в западной социологии потребление выделилось в самостоятельную область исследований, то в советской научной школе культура потребления анализировалась в контексте марксистско-ленинской парадигмы, что накладывало ограничения как с теоретической, так и методологической точек зрения.

В настоящем исследовании мы ставим своей задачей не только процесс реконструирования ключевых подходов в советской социологии к изучению потребительского поведения, но и обнаружение их эвристического потенциала для анализа современных социально-экономических процессов. Особую значимость приобретают те аспекты советского методологического наследия, которые могут быть использованы в изучении цифровой экономики, динамики кризисного потребления и новых форм социального неравенства. Такой анализ представляется особенно важным в контексте поиска новых парадигм в областях социологии, посвященных вопросам социальной структуры и социальной динамики. Советский опыт предлагает не просто исторический пример, но и концептуальный инструментарий, требующий критического осмысления и адаптации к новой социальной реальности.

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВЕТСКОЙ СОЦИОЛОГИИ / FEATURES OF STUDYING CONSUMERISM IN SOVIET SOCIAL SCIENCE

Исследование потребительской культуры в советской социологии представляет собой сложный и противоречивый феномен, так как ее развитие проходило в условиях плановой экономики и товарного дефицита. Все это наложило свой отпечаток на характер и особенности изучения потребления в советской социологической школе.

Все исследования носили идеологически обусловленный характер: анализ потребительских практик осуществлялся в рамках марксистско-ленинской парадигмы, научный фокус был смещен на изучение «рациональных потребностей», «буржуазное потребительство» критиковалось как нечто идеологически неприемлемое, статусное и престижное потребление порицались. Идеологическая обусловленность нашла отражение и в методологической специфике изучения: в советской научной школе пользовались популярностью количественные методы (в частности, бюджетные обследования, статистический анализ), качественные методы применялись в достаточно ограниченном числе (интервью, наблюдение). Однако при этом стали получать свое распространение новые нестандартные методики изучения практик потребления, такие как «дневники домохозяек», карты учета дефицитных товаров, методики расчета «норм потребления».

Особый исследовательский интерес представляют дневники домохозяек, в которых фиксировались реальные покупки и расходы семей. На ежедневной основе велась запись всех покупок с указанием мест покупки, цены, способа получения товара (очередь, по знакомству), а также отмечались эмоциональные реакции на особенности процесса приобретения товара. Дневники позволили выявить скрытые практики потребления (например, около 30–40 % товаров приобретались у спекулянтов или по знакомству), проанализированы региональные различия в потреблении (в Москве и Ленинграде доступ к товарам был лучше, чем в провинции, а сельские жители чаще использовали натуральный обмен). Дневниковые обследования выявляли гендерные отличия в потреблении: так, женщины тратили в три–четыре раза больше времени на покупки, чем мужчины, также именно женщины чаще участвовали в неформальных сетях товарного распределения.

В продолжение темы особенностей изучения потребительских практик в советской научной школе важно обозначить институциональные ограничения: социология потребления как дисциплина отсутствовала, а все исследования на данную тематику проводились в рамках экономической социологии, социологии быта и демографии. Кроме того, исследования зачастую носили закрытый характер.

Советский период характеризовался рядом тематических приоритетов: фокус на изучении дефицита (анализ очередей как социального феномена, исследование неформальных каналов распределения, адаптационные стратегии населения), бюджетные обследования (динамика

доходов и расходов семей, региональные отличия в потреблении, социальная дифференциация потребительских практик), критика «вещизма», вопросы «разумного потребления и разумных потребностей», понятие «социалистического образа жизни».

Исследование потребительских практик в тот период характеризовалось отсутствием потребительского выбора, смещением с потребительской стороны экономики на производственную, замена категории «спрос» на «потребности населения». При этом эмпирические исследования вышеобозначенной тематики нашли свое отражение в создании системы мониторинга потребительского рынка, разработке социальных норм потребления, а также накоплении уникальных данных о структуре семейных бюджетов, динамике потребительских цен, товарных предпочтениях населения.

ПЕРИОДИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ / RESEARCH PERIODIZATION

Эволюция социологии потребления тесно связана с эволюцией советского общества и советской социологии. Становление социологического анализа потребления в Советском Союзе (далее – СССР) прошло несколько этапов и отражает сложные трансформационные процессы, затронувшие общество на протяжении XX в. и XXI в.

1. Ранний советский период (1920–1930-е гг.), который ознаменован зарождением исследований в условиях революционных преобразований. Этот период характеризуется формированием плановой экономики и борьбой с «буржуазными пережитками», ликвидацией частной торговли. Основные исследования на данном этапе – это бюджетные обследования, критика «мещанского быта», идеологический контроль.

2. Послевоенный период (1940–1960-е гг.) является периодом восстановления и первых шагов к институционализации социологии потребления. В это время происходит ослабление идеологического давления, и мы наблюдаем возрождение эмпирических исследований. Именно в этот период появляются термин «разумные потребности» и первые работы, посвященные вопросам товарного дефицита.

3. Позднесоветский период (1970–1980-е гг.) отличается усилением товарного дефицита, ростом теневой экономики. При этом период становится временем активного развития прикладной социологии в СССР. Формируются первые научные школы Москвы, Ленинграда, Новосибирска, в фокус научного изучения попадают

разного рода неформальные практики (очереди, блат, фарцовка), появляются новые методики исследований (дневники домохозяек, панельные опросы), развивается направление социологии дефицита.

4. Переходный период (1990-е гг.) – этот период можно охарактеризовать как период кризиса и переосмысления: происходит распад СССР, возникает явление гиперинфляции, в социальной структуре наблюдается резкое социальное расслоение, возникает рыночное потребление как феномен. Исследования в этот период характеризуются отказом от советской терминологии (вместо «разумных потребностей» – «потребительский выбор»), возникает необходимость в изучении абсолютно новых феноменов того времени (коммерческие магазины, западные товары, реклама), анализируются кризисные стратегии населения (в частности, бартер, натуральное хозяйство).

Переходный период плавно трансформируется в современный, который характеризует уже российскую, а не советскую социологическую действительность и заслуживает отдельного исследовательского внимания. Именно в силу этого анализ периода не вошел в аналитический обзор данной статьи, однако стал предметом отдельных исследований авторов.

РАННИЙ СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД / EARLY SOVIET PERIOD

В первые послереволюционные десятилетия изучение потребления развивалось в условиях радикальной трансформации экономики: происходила ликвидация рыночных механизмов, активно вводилась новая экономическая политика, происходил переход к плановой экономике, формировалась карточная система распределения. Все это нашло свое отражение в характере научных исследований, которые определялись марксистской парадигмой и отличались классовым подходом в изучении потребительской культуры, которая была производной классового положения. Этот период в развитии социологии потребления отличался эмпирическим характером в силу того, что изучение потребительских практик выступало инструментом социальной политики государства. Последний факт определял доминирующие методы исследований – экономико-статистические. Изучение потребления осуществлялось через Центральное статистическое управление (далее – ЦСУ), научные учреждения, в частности Институт экономики Коммунистической академии, Конъюнктурный

институт Народного комиссариата финансов СССР, а также посредством партийных и профсоюзных обследований, которые изучали быт рабочих и осуществляли мониторинг цен и зарплат.

Основные исследовательские направления – бюджетные обследования, которые изучали потребление основных продуктов, долю питания в бюджете, траты на промтовары, критика «буржуазного потребления», ставившая целью дать научное обоснование «аскетическим нормам» потребления, развивавшая концепцию «коллективизированного потребления», а также ведущая борьбу с «мещанским бытом». Еще одно из направлений исследований того периода – это проблема товарного дефицита, которая ставила задачами изучение дисбалансов снабжения, сравнение карточных и коммерческих цен, изучение «очередного поведения».

Особую ценность представляют бюджетные обследования, которые стали ключевым источником данных о реальном уровне жизни и потребления населения того времени. Данные активно применялись в государственном планировании и управлении, в том числе для планирования норм снабжения.

Исследованиями в этот период занимались статисты и экономисты. Первое сравнение бюджетов рабочих, крестьян и дореволюционных классов провел С.Г. Струмилин в работе «Проблемы экономики труда» [Струмилин, 1925]. Ученый выявил, что более 75 % всех расходов рабочих приходится на продукты питания, а вот на культурные нужды – менее 3 % от всего бюджета. Потребительские практики населения изучал также А.В. Чаянов, который выявил циклический характер потребления с ярко выраженными сезонными колебаниями, а также доминирование «натуральных» форм потребления [Чаянов, 1929]. Вопросы дифференциации доходов в деревне изучал В.С. Немчинов, пытаясь проанализировать причины социального расслоения [Немчинов, 1967].

Особый интерес представляют работы Е.О. Кабо, который анализировал потребление не только как экономическое явление, но и как культурно-воспитательное [Кабо, 1928]. Ученый применял качественные исследования для изучения рабочих семей Москвы.

С 1930-х гг. независимые исследования постепенно прекращаются, а данные начинают корректироваться в идеологических целях. Исследования полностью переходят в руки Центрального статистического управления (далее – ЦСУ), публикующего регулярные отчеты о росте благосостояния населения.

Исследования потребления раннего советского периода отличались идеологической обусловленностью, отсутствием фокуса на субъективные факторы, непризнание символической ценности вещей. При этом именно в данный период заложены основы системы статистического учета потребления, активно формировался методический аппарат бюджетных исследований, сформирована историческая база для сравнения уровня жизни.

ПОСЛЕВОЕННЫЙ ПЕРИОД / POST-WAR PERIOD

Послевоенный период характеризуется трансформацией степени идеологического давления, что было обусловлено историческим контекстом послевоенной разрухи, введением карточной системы и начавшейся «оттепелью» в середине 1950-х гг. В этот период наблюдаются частичная либерализация, рост интереса к социологии, постепенное повышение уровня жизни, появление новых товаров. Растет число эмпирических исследований. Изучение потребления осуществлялось через систему государственных учреждений: ЦСУ, проводившее ежегодные бюджетные обследования, академические институты (сектор трудовых ресурсов Института экономики Академии наук СССР), Лаборатория экономико-математических методов, научно-исследовательские институты при Госплане, ведомственные организации (Научно-исследовательский институт торговли и общественного питания, Институт экономики и строительства).

Основные направления исследований того периода – это бюджетные обследования семей, которые ставили своей задачей анализ структуры доходов и расходов, изучение динамики потребления основных товарных групп и дифференциации по социальным группам, сравнение городского и сельского потребления. Особое развитие получила теория «разумных потребностей», которая ставила своей задачей дать научное обоснование потребительским стандартам, рассчитывала физиологические нормы питания, а также разрабатывала социальные нормативы. На данном этапе появляются работы, посвященные товарному дефициту, исследующие адаптационные стратегии населения и делающие анализ и оценку эффективности системы распределения.

С точки зрения методологической базы послевоенный период характеризовался использованием как количественных методов сбора информации (статистический анализ бюджетных данных,

выборочные обследования), так и качественных, которые начали активно применяться с середины 1950-х гг. (анкетирование, интервью, наблюдение). При этом сохраняется запрет на изучение «теневых» потребительских практик, отсутствует теоретическая база эмпирических исследований.

1960-е гг. можно назвать периодом ренессанса социологии. Б.М. Фирсов и Б.З. Докторов называют этот период вторым рождением социологии [Фирсов, 2001; Докторов, Козлова, 2009]. Социология становится именно той дисциплиной, которая способна отразить и проанализировать динамические трансформационные процессы действительности. Потребление в отдельную дисциплину не выделяется, однако в конце десятилетия появляются первые публикации на тему потребления в русле социологических изданий.

Изучение потребления того периода фокусируется на двух ключевых темах. Первая – это анализ поколений, которая нашла свое воплощение в публикациях Б.А. Грушина и В.В. Чикина «Лицо поколения», «Исповедь поколения», а также в книге Б.А. Грушина «Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения, очерках массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина в четырех книгах (например, «Жизнь 1-я “Эпоха Хрущева”», которая вышла в 2001 г. на основе материалов исследований 1960-х гг.) [Грушин, Чикин, 1961; Грушин, Чикин, 1962; Грушин, Чикин, 2001]. Данное исследование в центр своего научного интереса поместило вопросы поколенческого характера, в том числе через призму разницы потребительской культуры.

Вторая тематика в изучении потребления того времени была нацелена на критическое сравнение капиталистического и социалистического обществ. Это направление нашло свое отражение в работе Н. Жилиной и Н. Фроловой «Проблемы потребления и воспитание личности», в фокусе которой находится тема массового потребления и ее роли в процессе формирования личности советского гражданина [Жилина, Фролова, 1969]. Сохраняют свою актуальность и бюджетные обследования. Т.И. Заславская в 1960–1970-е гг. изучала бюджеты сельского населения. Ю.А. Левада анализировал особенности потребления в городской среде при помощи опросных механик. Бюджетными обследованиями занимался В.Н. Шубин, который посвящал свои работы вопросам молодежи и изучал бюджеты молодых семей [Шубин, 1970].

Данный период в изучении потребления все же сохраняет на себе влияние идеологических рамок, однако именно в это время появляются

первые попытки применения качественных методов в исследованиях, получают свое развитие междисциплинарные подходы в изучении потребительских практик, продолжают накапливаться уникальные данные о послевоенном потреблении.

ПОЗДНЕСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД / LATE SOVIET PERIOD

В позднесоветский период мы наблюдаем противоречивые тенденции: с одной стороны, официальная статистика о повышении благосостояния, а с другой – нарастающий товарный дефицит, расцвет «теневой экономики» и неформальных практик потребления. В социологической среде происходит частичная либерализация исследований при одновременном сохранении контроля. Организационная структура исследований включала академические институты (Сектор социальных проблем потребления СИС Академии наук СССР, Отдел уровня жизни Научно-исследовательского института труда Государственного комитета по труду и социальным вопросам СССР, Научно-исследовательский институт ЦСУ СССР), ведомственные организации (Всесоюзный научно-исследовательский институт конъюнктуры спроса), Научно-исследовательский институт торговли и общественного питания, Центр по изучению спроса Министерства торговли СССР), региональные центры (Новосибирская экономико-социологическая школа, Ленинградские исследования домашних хозяйств, Прибалтийские исследования качества жизни).

С точки зрения теоретических разработок в этот период получают свое развитие концепция «разумных потребностей», теория социально-нормативных потребностей, анализ потребительских инноваций. При этом не меньшей популярностью пользовались эмпирические исследования, посвященные изучению темы дефицита и адаптационных стратегий населения в отношении него: анализ очереди как социального феномена в работах Ю. Левады, анализ неформальных каналов распределения, изучение потребительских ожиданий В.И. Староверовым [Левада, 1993; Староверов, 1975].

Вторая значимая тема социологических исследований потребления того периода посвящена вопросам социальной дифференциации. В рамках данного направления проводились сравнительные исследования города и села с точки зрения практик потребления, анализировались особенности потребления в различных социальных группах, изучалась региональная специфика явления.

Одной из ключевых тем того времени становится тема качества жизни, в рамках которой разрабатывается система социальных индикаторов, исследуются вопросы удовлетворенности потребительским рынком, анализируются потребительские предпочтения. Качество жизни ставит необходимость введения в оборот категории «образ жизни». Образ жизни рассматривается как совокупность видов деятельности в сфере труда, потребления, быта [Авраамова, Барсукова, Копнина и др., 1988].

В конце 1970-х гг. проводится значительное число эмпирических обследований, посвященных вопросам образа жизни крупного города. Одна из ключевых работ того времени, посвященная данной теме, – это сборник «Образ жизни населения крупного города: комплексное социальное исследование» (Человек и общество, 1988, выпуск XXIII) [Бороноев, 2008]. Данное исследование развивает мысль о том, что в стране одновременным образом существуют различные образы жизни, которые не соответствуют нормативной модели. В фокусе внимания ученых был уклад жизни не только городского, но и сельского населения [Рывкина, 1979].

Тема многообразия образов жизни получила свое развитие в рамках второй волны лонгитюдного исследования «Таганрог-II» (1977–1978) под руководством Н.М. Римашевской. Исследование показало, что дефицит товаров и неравная степень доступа к ним привели к существенному социальному расселению населения, что позволяет сделать вывод об отсутствии равенства всех граждан, в том числе в рамках сферы потребления [Римашевская, Левкова, 1978].

В русле изучения потребительских практик особой популярностью пользовалась тема изучения домашней предметной среды, которая рассматривалась как часть повседневного мира человека. Этому направлению исследований были посвящены работы эстонских ученых М.Х. Титма и Т.И. Сильдмяз [Титма, Сильдмяз, 1979]. Предметная среда не является однородной у разных групп населения – напротив, она дифференцирована, и фактором дифференциации выступает не только уровень дохода, но и сам образ жизни. Отсюда стала развиваться мысль о том, что существенным фактором в процессе формирования культуры потребления становится образ жизни [Протасенко, 1985].

В этот период также начинают появляться исследования, посвященные теме моды в советской социологии. Концепция моды получила свое развитие благодаря советскому социологу А.Б. Гофману, который рассматривал моду как

объединения стандартов, объектов моды, а также модных значений [Гофман, 1980].

Этот период в изучении потребления является важным, так как эмпирические исследования начинают сопровождаться университетской институционализацией социологии, которую включают в перечень университетских дисциплин [Здравомыслов, 2007].

ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД / TRANSITION PERIOD

С конца 1990-х гг. начинается новый этап в изучении темы потребления в социологии, который знаменует переход к уже не советской, а российской социологии. 1990-е гг. стали временем радикальных изменений в обществе, что нашло свое отражение в научных фокусах в изучении культуры потребления. Этот период становится этапом отказа от плановой экономики и переходом к рыночному регулированию, развивается гиперинфляция, в социальной среде происходит резкий рост неравенства, появляются абсолютно новые феномены, требующие изучения и осмысления, – коммерческие магазины, феномен западных брендов, реклама и маркетинг, «челночная» торговля.

Основные направления исследований того периода сфокусированы на стратегиях населения по адаптации к гиперинфляции (бартер, натуральное хозяйство, запасание товаров, отказ от долгосрочных покупок), анализ «челночного» бизнеса как новой формы потребления, изучение феномена «новых русских» [Котельникова, 1995; Данилова, 1997].

Значительное число исследований было посвящено вопросам социального неравенства: рост дифференциации доходов, формирование новых потребительских классов (олигархия, зарождение среднего класса, появление маргинальных групп населения), изучение темы бедности [Римашевская, 1996; Гордон, 1994]. Отдельное развитие в изучении потребительских практик переходного периода получает тема коммерциализации потребления – это изучение рекламы и массовой культуры, трансформации структуры спроса, появление потребительского кредита как нового социально-экономического феномена [Журавлев, 1998; Левада, 1996].

В этот период происходит смещение в изучении потребления не только с точки зрения тематики исследований, но и с точки зрения методик: активное развитие получают западные методики, такие как фокус-группы, анализ брендов. Появляются новые источники данных – службы,

которые специализируются на проведении социологических и маркетинговых исследований, занимаются рыночной аналитикой.

Переходный период в изучении потребления в советской социологии характеризуется разрывом с советскими традициями, появлением новых тем исследования в силу динамичной трансформации общества и всей социальной реальности, активной методологической модернизацией науки и привнесением западных подходов. Именно эти изменения заложили основу для современной социологии потребления в Российской Федерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Изучение потребительской культуры в русле советской социологической школы представляет собой уникальный пример научного анализа, который был сформирован в условиях идеологических ограничений. Однако, несмотря на рамки марксистско-ленинской парадигмы, советскими учеными были разработаны оригинальные методики изучения потребления, которые сохраняют свою актуальность и на сегодняшний день. Советской социологией предложены инновационные подходы к анализу товарного потребления внутри одной семьи («дневники домохозяек», бюджетные обследования), которые в адаптированном виде применяются и в современных эмпирических исследованиях. Наследие данного периода представляет собой демонстрацию ценности сочетания количественно-качественных методик для эффективного изучения того или иного социального явления.

Концепции «разумных потребностей», «кризисного потребления» и социальной дифференциации заложили основы изучения вопросов социальной дифференциации и механизмов адаптации различных социальных групп к экономическим, социальным и политическим флуктуациям. Переходный период 1990-х гг. показал, как советские модели изучения потребительских практик населения трансформировались в современные концепции и подходы, имея под собой накопленную как теоретическую, так и эмпирическую базу. Изучение темы потребления в советской социологии, несмотря на общую идеологическую ангажированность, оставило в наследство ценный теоретический и методологический инструментарий для анализа потребительской культуры. Критическое осмысление наследия советской социологии способно обогатить современные исследования в контексте глобальной нестабильности и развития новых форм социального неравенства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Авраамова Е.М., Барсукова Р.Т., Копнина В.Г. и др. Народное благосостояние: тенденции и перспективы. М.: Наука; 1988. 253 с.
- Бороноев А.О. Социологические исследования в Ленинграде – Санкт-Петербурге (1960–1990-е годы). Социологические исследования. 2008;6:64–69.
- Гордон Л.А. Социальные эффекты и структура бедности в современной России. Социологические исследования. 1994;1:5–16.
- Гофман А.Б. Ценности в структуре моды. Социологические исследования. 1980;4:59–64.
- Грушин Б.А., Чикин В.В. Лицо поколения. М.: Правда; 1961. 64 с.
- Грушин Б.А., Чикин В.В. Исповедь поколения. М.: Правда; 1962. 248 с.
- Грушин Б.А., Чикин В.В. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина в четырех книгах. Жизнь 1-я «Эпоха Хрущева». М.: Прогресс-Традиция; 2001. 619 с.
- Данилова Е.Н. Социальная идентичность в кризисном обществе. М.: Институт социологии РАН; 1997. 144 с.
- Докторов Б., Козлова Л. «Телескоп» смотрит в прошлое. Беседа об изучении истории современной российской социологии. Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2009;1:2–15.
- Жилина Л.Н., Фролова Н.Т. Проблемы потребления и воспитание личности. М.: Мысль; 1969. 175 с.
- Журавлев И.В. Реклама в системе массовой культуры переходного общества. Социологические исследования. 1998;8:73–81.
- Здравомыслов А.Г. К вопросу о периодизации социологии в России. Журнал социологии и социальной антропологии. 2007;3:38–51.
- Кабо Е.О. Очерки рабочего быта. Т. 1. М.: Издательство Всесоюзного центрального совета профессиональных союзов; 1928. 250 с.
- Котельникова З.В. Челночный бизнес в России: новая форма экономической адаптации. Социологические исследования. 1995;10:45–53.
- Левада Ю.А. Человек в очереди. Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1993;5:14–19.
- Левада Ю.А. Кредит и доверие в меняющемся обществе. Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1996;4:7–13.
- Немчинов В.С. Избранные произведения: в 6 т. Т. 2: Сельскохозяйственная статистика с основами общей теории. М.: Наука; 1967. 508 с.
- Протасенко Т.З. Основные характеристики материального благосостояния (опыт выборочного исследования). Социологические исследования. 1985;3:101–110.
- Римашевская Н.М., Левкова Л.А. О методах выявления устойчивых типов потребления. Социологические исследования. 1978;2:133–142.
- Римашевская Н.М. Социальные последствия экономических трансформаций в России. Социологические исследования. 1996;6:55–65.
- Рывкина Р.В. Образ жизни сельского населения: методология, методика и результаты изучения социально-экономических аспектов жизнедеятельности. Новосибирск: Наука; 1979. 352 с.
- Староверов В.И. Потребительские ожидания как фактор формирования спроса. Вестник статистики. 1975;8:35–42.
- Струмилин С.Г. Проблемы экономики труда. М.: Вопросы труда; 1925. 344 с.
- Титма М.Х., Сильдмяз Т.И. Факторы формирования домашней предметной среды. Социологические исследования. 1979;3:108–115.
- Фирсов Б.М. История советской социологии 1950–1980-х годов: курс лекций. СПб.: Издательство Европейского университета; 2001.
- Чаянов А.В. Бюджеты крестьян. М.: Центральное статистическое управление; 1929. 128 с.
- Шубин А.В. Социологические опыты. М.: Мысль; 1970. 207 с.

REFERENCES

- Avraamova E.M., Barsukova R.T., Koptina V.G. et al. National welfare: trends and prospects. Moscow: Nauka; 1988. 253 p. (In Russian).
- Boronoiev A.O. Sociological research in Leningrad – St. Petersburg (1960–1990s). Sociological research. 2008;6:64–69. (In Russian).
- Chayanov A.V. Budgets of peasants. Moscow: Central Statistical Office; 1929. 128 p. (In Russian).
- Danilova E.N. Social identity in a crisis society. Moscow: Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences; 1997. 144 p. (In Russian).
- Doktorov B., Kozlova L. “Telescope” looks into the past. A conversation about the study of history of modern Russian sociology. Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research. 2009;1:2–15. (In Russian).
- Firsov B.M. History of Soviet sociology in the 1950s and 1980s: a course of lectures. St. Petersburg: European University Publ. House; 2001. (In Russian).

- Gordon L.A.* Social effects and structure of poverty in modern Russia. Sociological research. 1994;1:5–16. (In Russian).
- Gofman A.B.* Values in fashion structure. Sociological research. 1980;4:59–64. (In Russian).
- Grushin B.A., Chikin V.V.* Face of the generation. Moscow: Pravda; 1961. 64 p. (In Russian).
- Grushin B.A., Chikin V.V.* Confessions of the generation. Moscow: Pravda; 1962. 248 p. (In Russian).
- Grushin B.A., Chikin V.V.* Four Lives of Russia in the mirror of public opinion polls. Essays on the mass consciousness of Russians during the times of Khrushchev, Brezhnev, Gorbachev, and Yeltsin in four books. Life of the 1st “Khrushchev Era”. Moscow: Progress-Tradition; 2001. 619 p. (In Russian).
- Kabo E.O.* Essays on labor life. Vol. 1. Moscow: All-Union Central Council of Trade Unions Publ. House; 1928. 250 p. (In Russian).
- Kotelnikova Z.V.* Shuttle business in Russia: a new form of economic adaptation. Sociological research. 1995;10:45–53. (In Russian).
- Levada Yu.A.* A man in the queue. Economic and social changes: monitoring public opinion. 1993;5:14–19. (In Russian).
- Levada Yu.A.* Credit and trust in changing society. Economic and social changes: monitoring public opinion. 1996;4:7–13. (In Russian).
- Nemchinov V.S.* Selected works: in 6 vol. Vol. 2: Agricultural statistics with the basics of general theory. Moscow: Nauka; 1967. 508 p. (In Russian).
- Protasenko T.Z.* Main characteristics of material well-being (selective research case). Sociological research. 1985;3:101–110. (In Russian).
- Rimashevskaya N.M., Levkova L.A.* On methods for identifying sustainable types of consumption. Sociological research. 1978;2:133–142. (In Russian).
- Rimashevskaya N.M.* Social consequences of economic transformations in Russia. Sociological research. 1996;6:55–65. (In Russian).
- Ryvkina R.V.* Rural lifestyle: methodology, methodology and results of studying social and economic aspects of life. Novosibirsk: Nauka Publ., 1979. 352 p. (In Russian).
- Shubin A.V.* Sociological experiments. Moscow: Mysl; 1970. 207 p. (In Russian).
- Staroverov V.I.* Consumer expectations as a factor of demand formation. Bulletin of Statistics. 1975;8:35–42. (In Russian).
- Strumilin S.G.* Issues of labor economics. Moscow: Voprosy truda; 1925. 344 p. (In Russian).
- Titma M.H., Sildmyae T.I.* Factors of formation of the home subject environment. Sociological research. 1979;3:108–115. (In Russian).
- Zdravomyslov A.G.* On the issue of sociology periodization in Russia. Journal of Sociology and Social Anthropology. 2007;3:38–51. (In Russian).
- Zhilina L.N., Frolova N.T.* Issues of consumption and personal education. Moscow: Mysl; 1969. 175 p. (In Russian).
- Zhuravlev I.V.* Advertising in the system of mass culture of transitional society. Sociological research. 1998;8:73–81. (In Russian).

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Влияние цифровой среды, интернет-зависимости и цифровой тревожности на культуру информационной безопасности у менеджеров поколения Z

УДК 316.6

DOI 10.26425/2658-347X-2025-8-3-34-43

Получено: 25.07.2025

Доработано после рецензирования: 11.09.2025

Принято: 18.09.2025

Гасанова Земфира Бейдуллаховна

Канд. пед. наук, доц. каф. политического анализа
и социально-психологических процессов

ORCID: 0009-0000-2273-031X

E-mail: gasanova.zb@rea.ru

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Россия

Гасанов Магомедали Изафидинович

Студент

ORCID: 0009-0003-6688-0426

E-mail: texnichno1337@gmail.com

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Изучена культура информационной безопасности как системный феномен, определяющий поведение менеджеров поколения Z в цифровой среде. Интернет-зависимость и цифровая тревожность выступают социально-психологическими факторами, влияющими на индивидуальные привычки цифровой гигиены и соблюдение правил информационной безопасности. Раскрыт психологический портрет менеджеров поколения Z, чем они отличаются от других поколений и какие в связи с этим возникают социально-психологические проблемы. Особое внимание уделено новым социальным явлениям, ставшими массовыми, таким как появление интернет-зависимости и цифровой тревожности у менеджеров поколения Z, дано объяснение этих научных терминов и того, каким образом они влияют на культуру информационной безопасности. Описаны структурные компоненты культуры информационной безопасности (ценности и нормы, знания и навыки, повседневные практики, лидерство и организационные артефакты) и их связь

с управленческой деятельностью менеджеров. Проведен анализ того, к каким негативным последствиям в контексте управленческой деятельности цифровая тревожность, интернет-зависимость и несоблюдение цифровой гигиены могут привести на уровне организации и личности в целом. Для профилактики и коррекции интернет-зависимости и цифровой тревожности менеджеров поколения Z в контексте цифровой гигиены и информационной безопасности предложен комплексный подход решения данной научной проблемы, включающий как индивидуальные психологические стратегии (цифровой детокс, когнитивно-поведенческие техники, развитие офлайн-активностей и социальных связей, цифровой гигиены менеджера и усиление информационной безопасности, практики осознанности и внимательности), так и организационные стратегии (создание культуры информационной безопасности и цифрового благополучия, пересмотр метрик эффективности, поддержка баланса работы и личной жизни).

Ключевые слова

Цифровая среда, культура информационной безопасности, социально-психологические факторы, интернет-зависимость, цифровая тревожность, менеджеры поколения Z, цифровая гигиена, цифровое благополучие

Для цитирования

Гасанова З.Б., Гасанов М.И. Влияние цифровой среды, интернет-зависимости и цифровой тревожности на культуру информационной безопасности у менеджеров поколения Z // Цифровая социология. 2025. Т. 8. № 3. С. 34–43.

© Гасанова З.Б., Гасанов М.И., 2025.

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



DIGITAL ENVIRONMENT

The impact of digital environment, internet addiction, and digital anxiety on information security culture among generation Z managers

Received 25.07.2025

Revised 11.09.2025

Accepted 18.09.2025

Zemfira B. Gasanova

Cand. Sci. (Ped.), Assoc. Prof. at the Political Analysis and Socio-Psychological Processes Department

ORCID: 0009-0000-2273-031X

E-mail: gasanova.zb@rea.ru

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Magomedali I. Gasanov

Student

ORCID: 0009-0003-6688-0426

E-mail: texnichno1337@gmail.com

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

ABSTRACT

Information security culture has been studied as a systemic phenomenon that determines generation Z managers' behavior in the digital environment. Internet addiction and digital anxiety are socio-psychological factors affecting individual digital hygiene habits and compliance with information security rules. The psychological portrait of generation Z managers has been revealed, how they differ from other generations, and what socio-psychological problems arise in this regard. Special attention has been paid to new social phenomena that have become widespread, such as the emergence of Internet addiction and digital anxiety among generation Z managers, and an explanation of these scientific terms and how they affect information security culture has been given. The structural components of information security culture (values and norms, knowledge and skills, daily practices, leadership, and organizational artifacts) and their relationship to management activities of generation

Z people have been described. The analysis of what negative consequences in the context of management activities digital anxiety, Internet addiction, and digital hygiene non-observance can lead to at the level of an organization and personality as a whole has been carried out. For preventing and correcting Internet addiction and digital anxiety in generation Z managers in the context of digital hygiene and information security, a comprehensive approach to solving this scientific issue has been proposed, including both individual psychological strategies (digital detox, cognitive behavioral techniques, development of offline activities and social connections, manager's digital hygiene, strengthening information security, and mindfulness practices), as well as organizational strategies (creating a culture of information security and digital well-being, reviewing performance metrics, and maintaining work-life balance).

Keywords

Digital environment, information security culture, socio-psychological factors, Internet addiction, digital anxiety, generation Z managers, digital hygiene, digital well-being

For citation

Gasanova Z.B., Gasanov M.I. (2025) The impact of digital environment, internet addiction, and digital anxiety on information security culture among generation Z managers. *Digital sociology*. Vol. 8, no 3, pp. 34–43. DOI: 10.26425/2658-347X-2025-8-3-34-43



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

В современном мире цифровых инноваций сеть «Интернет» (далее – Интернет) стала важной частью человеческих реалий, особенно у зумеров (поколение Z), родившихся примерно с середины 1990-х гг. по начало 2010-х гг., которые выросли в то время, когда цифровые технологии стали нормой обычной жизни. Их характеризуют высокая цифровая грамотность, стремление к индивидуальности и свободе, а также практичность и ориентация на «здесь и сейчас». С воздействием информационной среды мы связываем свойственные поколению Z прагматизм, стремление к выбору наиболее эффективного решения, умение за краткое время находить нужную информацию, позволяющую повысить объективность восприятия [Бреслер, Алексеева, 2024].

В данной статье культура информационной безопасности выступает основой для анализа.

Цель настоящего исследования – проанализировать влияние цифровой среды, интернет-зависимости и цифровой тревожности на культуру информационной безопасности у менеджеров поколения Z. Мы рассмотрим интернет-зависимость и цифровую тревожность как взаимосвязанные социально-психологические феномены, которые модифицируют отношение зумеров-менеджеров к рискам, правилам, цифровой гигиене и, следовательно, соблюдению информационной безопасности, а также как особенности когнитивной архитектуры «всегда онлайн», ценности гибкости и скорости и давление «оперативности ответа» отражаются на повседневных управленческих практиках и создают новые уязвимости и как эти уязвимости можно компенсировать средствами культуры информационной безопасности.

Поколение Z часто называют «цифровыми аборигенами», поскольку его представители с раннего детства погружены в цифровую среду. Это поколение отличается высокой скоростью обработки информации, многозадачностью и предпочтением визуального контента.

Процесс цифровизации неизбежно меняет структуру занятости населения и образовательную среду как поставщика кадров, которые будут работать в совершенно иных по сравнению с прежними условиях [Гасанова, Пожарская, 2022]. Для менеджеров поколения Z, выросших в цифровой среде и постоянной сетевой вовлеченности, культура информационной безопасности одновременно является вызовом и конкурентным преимуществом. Она соотносится с задачами национальной и информационно-психологической безопасности. По мере того, как представите-

ли этого поколения вступают в управленческие роли, возникают новые социально-психологические явления, требующие научного осмысления. Среди них особое место занимают проблемы интернет-зависимости и цифровой тревожности и их отношения к информационной безопасности, что влияет на устойчивость организаций и социума в целом.

В условиях трансформации общеполитических и социально-экономических процессов управление и подготовка высококвалифицированных кадров, обладающих цифровыми компетенциями, является доминирующим фактором развития и благополучия страны, значимости в международном мире, основой национальной безопасности [Гасанова, Гасанов, 2024]. С психологической точки зрения постоянное взаимодействие с цифровыми технологиями формирует особую когнитивную архитектуру. Исследования Б. Спарроу и коллег показали, что интенсивное использование Интернета меняет способы запоминания информации: вместо самого содержания люди запоминают путь доступа к нему [Sparrow, Liu, Wegner, 2011].

Находим справедливым высказывание Т.М. Краснянской, В.Г. Тылец, В.В. Иохвидова о том, что развитие предметного поля информационно-психологической безопасности образуется двумя основными блоками вопросов, касающихся природы информационного воздействия на психику человека и связанных с психологическими эффектами информационных воздействий на него. Первый блок помещает проблематику информационно-психологической безопасности в поле интересов технических наук, разрабатывающих теорию информации, второй – в поле интересов психологической науки [Краснянская, Тылец, Иохвидов, 2021]. Таким образом, Интернет становится своеобразным «внешним жестким диском» для когнитивной системы человека.

Вхождение представителей поколения Z в управленческие позиции характеризуется рядом особенностей. Согласно данным Deloitte (2022), к 2025 г. поколение Z будет составлять около 27 % рабочей силы в корпоративном секторе, а 15 % из них займут позиции младшего и среднего менеджмента. Исследования показали, что менеджеры поколения Z демонстрируют следующие характеристики:

- предпочтение цифровых каналов коммуникации;
- высокая ценность информационной безопасности графика и удаленной работы;
- стремление к быстрому принятию решений на основе данных;
- ориентацию на социально ответственный бизнес.

Однако, как отмечают Дж. М. Твенге и У.К. Кемпбелл, постоянное пребывание в цифровой среде создает предпосылки для развития интернет-зависимости и связанных с ней социально-психологических проблем, включая цифровую тревожность, которые могут существенно влиять на управленческие компетенции и цифровую безопасность [Twenge, Campbell, 2019]. Таким образом, цифровизация в современных научных исследованиях нередко рассматривается в качестве созидательной силы, порождающей новые цифровые технологии, целевое использование которых может носить как конструктивный, так и деструктивный характер [Щербакова, Осипов, 2025].

КУЛЬТУРА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА, РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА ПОКОЛЕНИЯ Z / INFORMATION SECURITY CULTURE: CONCEPT, STRUCTURE, A GENERATION Z MANAGER ROLE

Под культурой информационной безопасности мы понимаем совокупность разделяемых в организации представлений о ценности информации, норм и правил ее защиты, устойчивых практик и артефактов (политик, процессов, инструментов), а также образцов лидерского поведения, подкрепляющих безопасные решения в повседневной работе. Культура информационной безопасности – это комплекс знаний, навыков, ценностей и норм поведения, который обеспечивает безопасное взаимодействие человека с информацией в цифровом пространстве, а также устойчивую защиту данных в организации. Она включает понимание угроз, соблюдение правил и политик безопасности, а также осознанное и ответственное поведение сотрудников при работе с конфиденциальной информацией, что является ключевым фактором устойчивости систем защиты.

Для менеджеров поколения Z критичны четыре взаимосвязанных уровня:

- ценности и нормы – «безопасность по умолчанию» как ценность, совместимая с ориентацией на скорость и инновации, нормативные ожидания по конфиденциальности и этике данных;
- знания и навыки – фундамент цифровой грамотности: модели угроз, фишинг и социальная инженерия, управление доступами, приватность по умолчанию, защита персональных устройств;
- практики и рутины – ежедневные привычки цифровой гигиены: многофакторная аутентификация, менеджеры паролей, обновления, «чистые» рабочие пространства и экраны, минимизация «шэринга» (экономическая модель, основанная на совместном использовании ресурсов,

товаров или услуг между людьми через специальные платформы) и принцип наименьших привилегий;

- лидерство и артефакты – ролевые модели, простые и ясные политики, «безопасные» интерфейсы и настройки по умолчанию, обучающие симуляции, позитивное подкрепление безопасного поведения.

Именно менеджер среднего звена задает тон: он переводит политики в действующие правила команды, делает безопасность видимой и совместимой с бизнес-целями, управляет компромиссами «скорость ↔ надежность», распределяет внимание и ресурсы. Для поколения Z эта роль естественна благодаря цифровой компетентности, но осложняется рисками «переподключения» и высокой толерантностью к обмену данными.

ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТЬ КАК ВЫЗОВ КУЛЬТУРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ / INTERNET ADDICTION AS A CHALLENGE TO INFORMATION SECURITY CULTURE

Интернет-зависимость как социально-психологический феномен была впервые описана К. Янг в 1996 г. Интернет-зависимость определяют как компульсивное использование Интернета, которое приводит к нарушению психологического благополучия, социальных отношений и повседневного функционирования. С точки зрения современной клинической психологии, хотя она не имеет официального статуса отдельного расстройства в диагностических руководствах DSM-5 и МКБ-11, многие исследователи рассматривают ее как форму поведенческой зависимости.

Согласно модели Гриффитса, интернет-зависимость характеризуется 6 ключевыми компонентами [Griffiths, 2005]:

- сверхценность – Интернет становится доминирующей деятельностью в жизни человека;
- изменение настроения – использование Интернета для регуляции эмоционального состояния;
- толерантность – необходимость увеличивать время пребывания онлайн;
- симптомы отмены – психологический дискомфорт при отсутствии доступа к Интернету;
- конфликт – межличностные и внутриличностные проблемы, вызванные чрезмерным использованием Интернета;
- рецидив – тенденция к возврату к прежним паттернам использования после периодов контроля.

Исследования показывают, что распространенность интернет-зависимости среди представителей поколения Z составляет от 10 до 30 %

в зависимости от страны и используемых диагностических критериев. При этом наблюдаются значимые различия в паттернах зависимости: молодые мужчины чаще демонстрируют зависимость от онлайн-игр и порнографии, в то время как молодые женщины более склонны к зависимости от социальных сетей и онлайн-шоппинга [Cheng, Li, 2014].

С нейропсихологической точки зрения интернет-зависимость связана с изменениями в дофаминергической системе вознаграждения. Исследования с использованием функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ) показывают, что у людей с интернет-зависимостью наблюдаются структурные и функциональные изменения в областях мозга, ответственных за самоконтроль, принятие решений и обработку эмоций, включая префронтальную кору и переднюю поясную кору.

В управленческом контексте она проявляется как:

- компульсивная проверка почты/мессенджеров и КРП;
- нескончаемая «онлайн-смена» без восстановления;
- постоянное стремление «быть в курсе» и демонстрировать отклик.

Связи с культурой информационной безопасности:

- повышенная импульсивность → поспешные клики по ссылкам и вложениям, игнорирование «красных флажков» фишинга;
- толерантность к риску утечки → повторное использование паролей, перенос рабочих файлов в личные облака «для удобства»;
- конфликт и выгорание → снижение внимательности к процедурам информационной безопасности и рост ошибок.

Эти паттерны поведения создают предпосылки для развития цифровой тревожности, которая может значительно снижать качество жизни и профессиональную эффективность. Следовательно, профилактика интернет-зависимости – это не только забота о благополучии, но и инструмент зрелости культуры информационной безопасности.

ЦИФРОВАЯ ТРЕВОЖНОСТЬ: ФЕНОМЕНОЛОГИЯ И ВЛИЯНИЕ НА БЕЗОПАСНОЕ ПОВЕДЕНИЕ / DIGITAL ANXIETY: PHENOMENOLOGY AND IMPACT ON SAFE BEHAVIOR

Цифровая тревожность представляет собой относительно новый психологический феномен, который привлекает все большее внимание исследователей. Согласно определению Рейденбер-

га и коллег, цифровая тревожность – это «состояние психологического дискомфорта, связанное с актуальным или ожидаемым взаимодействием с цифровыми технологиями или с отсутствием такого взаимодействия» [Reidenberg, Russell, Halevy, 2015].

В современной психологической литературе выделяют несколько типов цифровой тревожности:

- номофобия (англ. no-mobile-phone phobia) – страх остаться без мобильного телефона или доступа к Интернету;
- FoMO (Fear of Missing Out) – страх упустить важную информацию или социальные события;
- техностресс – тревога, связанная с необходимостью осваивать новые технологии и соответствовать темпу их развития;
- информационная перегрузка – тревога, вызванная избытком информации и необходимостью ее фильтрации;
- информационной безопасности ерхондрия – тревожное состояние, вызванное самодиагностикой на основе поиска медицинской информации в Интернете.

Исследования показывают, что распространенность различных форм цифровой тревожности среди представителей поколения Z достигает 45–60 % [Cheever, Rosen, Carrier, Chavez, 2014]. При этом у менеджеров этого поколения цифровая тревожность проявляется с особой интенсивностью из-за сочетания личной и профессиональной зависимости от цифровых технологий.

С психофизиологической точки зрения цифровая тревожность сопровождается классическими симптомами тревожных состояний: повышением уровня кортизола, учащением сердцебиения, мышечным напряжением, нарушениями сна. При этом существуют и специфические поведенческие проявления:

- компульсивная проверка устройств и уведомлений;
- ощущение «фантомной информационной безопасности рации» – ложное ощущение информационной безопасности рации телефона;
- избегание ситуаций с отсутствием доступа к Интернету;
- чрезмерная обеспокоенность онлайн-репутацией.

Для молодых менеджеров она усиливается рабочим теледавлением (англ. pressure to respond ASAP), что ухудшает восстановление и качество решений [Barber, Santuzzi, 2017].

Типичные эффекты для информационной безопасности:

- «поспешность любой ценой» – предпочтение скорости ответов процедурам проверки;

- «гипервнимание к шуму» – рост ложных тревог и снижение чувствительности к реальным угрозам;

- «избегание сложных правил» – обход политики информационной безопасности ради снижения тревоги и экономии времени.

В контексте управленческой деятельности цифровая тревожность может приводить к следующим негативным последствиям:

- снижение концентрации внимания и качества принимаемых решений;
- затруднения в установлении глубоких межличностных отношений с сотрудниками;
- размывание границ между работой и личной жизнью;
- повышенный риск эмоционального выгорания;
- снижение творческого потенциала из-за информационной перегрузки.

По данным исследования Salesforce (2023), 67 % молодых менеджеров испытывают симптомы цифровой тревожности не реже одного раза в неделю, а 42 % отмечают, что это состояние негативно влияет на их управленческую эффективность. Управленческие практики, поддерживающие культуру информационной безопасности, должны снижать тревожность: четкие ожидания доступности, предсказуемые окна ответа, разграничение каналов «срочно/не срочно», автоматические «тихие часы» и фокус-режимы.

Психологические факторы формирования культуры информационной безопасности у зумеров-менеджеров:

1) постоянная подключенность и многозадачность – представители поколения Z (зумеры) выросли в цифровой среде, не представляя мир без Интернета, что формирует у них потребность в постоянной подключенности и способности быстро переключаться между множеством цифровых задач и может приводить к:

- цифровой зависимости – невозможность отключиться от сети, постоянное желание проверить уведомления и быть в курсе событий может перерасти в аддикцию;

- цифровой тревоге – страх пропустить что-то важное (FoMO), необходимость быть всегда «на связи» и «в теме» порождают тревогу и напряжение;

2) формирование идентичности в цифровой среде – социальные сети и онлайн-платформы играют ключевую роль в самопрезентации и формировании идентичности для зумеров, что может сказаться на их тревожности.

Психологические особенности менеджеров поколения Z также влияют на их отношение к ин-

формационной безопасности, например, привычка к «открытости» и желание делиться информацией онлайн снижают бдительность в отношении конфиденциальности и защиты личных данных, а поверхностное понимание угроз информационной безопасности, таких как кибербуллинг, фишинг или утечки данных, может делать их более уязвимыми. Важно развивать навыки цифровой гигиены, цифровой грамотности и осознанности для защиты себя и своей организации от потенциальных рисков и формировать ответственное и осознанное отношение к своим действиям в сети и управлению информацией, а также найти баланс между использованием цифровых технологий для работы и жизни.

РЕКОМЕНДАЦИИ / RECOMMENDATIONS

Для избавления от негативных влияний интернет-зависимости и цифровой тревожности необходимо использовать комплексный подход, который включает индивидуальные психологические стратегии и организационные меры. Баланс достигается через конкретные регламенты и навыки. Ниже перечислены практики, которые показали устойчивый эффект в управленческой повседневности.

1. Индивидуальные стратегии. Для менеджеров поколения Z рекомендуются:

1) «окна без экрана» – 25–45 минут концентрированной работы с полностью отключенными уведомлениями, риск: импульсивные клики → снижается;

- внедрение практики «цифровых выходных» – периодов полного отключения от рабочих коммуникаций;

- использование техники «временных блоков» (англ. time-blocking) для фокусированной работы без отвлечений на цифровые устройства;

- установка четких границ между рабочим и личным временем с использованием настроек «Не беспокоить»;

2) когнитивно-поведенческие техники – метаанализ, проведенный Чан и коллегами, показал эффективность когнитивно-поведенческой терапии в снижении симптомов интернет-зависимости и связанной с ней тревожности [Chun, Shim, Kim, 2017]:

- мониторинг триггеров, вызывающих импульсивное использование Интернета;

- реструктуризация дисфункциональных убеждений (например, «Я должен немедленно отвечать на все сообщения»);

- разработка альтернативных способов удовлетворения психологических потребностей, ле-

жащих в основе зависимости;

3) практики осознанности и внимательности – растущий объем исследований подтверждает эффективность майндфулнесс-практик в снижении технологической зависимости и тревожности [Elhai, Dvorak, Levine, Hall, 2017]:

- регулярные медитативные практики, направленные на развитие способности находиться в настоящем моменте;

- техники «осознанного использования технологий», предполагающие внимательное отношение к цели и процессу взаимодействия с цифровыми устройствами;

- интеграция коротких практик осознанности в рабочий день (например, пятиминутные сессии внимательного дыхания между встречами);

4) развитие офлайн-активностей и социальных связей – исследования показывают, что расширение репертуара офлайн-занятий снижает риск интернет-зависимости и цифровой тревожности [Twenge, Campbell, 2019]:

- регулярная физическая активность;

- развитие глубоких личных отношений вне цифровой среды;

- хобби, не связанные с использованием цифровых технологий.

2. Организационные стратегии. Для менеджеров поколения Z рекомендуются:

1) «тихие часы» – в мессенджерах и почте по умолчанию 20:00–08:00 без уведомлений, исключения – только по роли, метрика: доля сотрудников с активным режимом «Не беспокоить»;

2) короткие симуляции фишинга – раз в месяц, 15–20 минут, кейсы собраны из реальной переписки отдела, метрика: доля распознанных писем, время реакции;

3) матрица доступов «минимально необходимый» – ежеквартальный пересмотр ролей, автоматический отзыв при уходе/смене должности, метрика: число лишних прав по итогам ревизии;

4) один понятный регламент – документ «Как мы работаем с данными» на две–три страницы: где хранить, как делиться, что делать при инциденте (контакты, сроки), метрика: доля сотрудников, прошедших ознакомление с контрольными вопросами;

5) MFA и парольная политика – обязательная 2FA для критичных систем, менеджер паролей рекомендован по умолчанию, необходимо разработать четкие и понятные политики, процедуры и стандарты безопасности, чтобы они соответствовали ценностям поколения Z, ограничивали ожидания по поводу доступности сотрудников во вне рабочее время и поощряли регулярные перерывы от экранов и цифровых ком-

муникаций, проводить тренинги по цифровому благополучию для менеджеров и сотрудников, а предоставление регулярной обратной связи и поддержки поможет сотрудникам развиваться и лучше справляться с вызовами в области безопасности, метрика: доля включенной MFA, причем культуру безопасности можно внедрять через:

- процедуры – короткий регламент + ролевые «шпаргалки» на страницу для руководителя, аналитика, HR;

- рутину – квартальные 15-минутные микро-курсы и разбор свежих кейсов из отдела вместо годового «большого» обучения;

- метрики поведения – не «Пройден курс», а MFA-покрытие, доля распознанных фишингов, время отзыва доступа;

- обратную связь – публичная разборка двух инцидентов/квазиинцидентов в месяц без персональных обвинений – что сработало, что не сработало в процессе;

6) пересмотр метрик эффективности – исследования показывают, что традиционные метрики, основанные на времени отклика и постоянной доступности, усиливают цифровую тревожность, при этом организации могут внедрять политики отключения рабочих коммуникаций во вне рабочее время, поощрять использование отпусков и дней отдыха без проверки рабочей почты, создавать культуру, где уважается право сотрудника на «цифровую паузу» [Barber, Santuzzi, 2017]:

- внедрение метрик, ориентированных на результат, а не на процесс и время отклика;

- отказ от культуры «всегда на связи» в пользу «значимой доступности»;

- оценка качества коммуникации, а не ее количества;

- поддержка баланса работы и личной жизни – согласно исследованиям, четкие границы между работой и личной жизнью способствуют психологическому благополучию и снижают риск цифровой зависимости [Sonnentag, Fritz, 2015];

7) специализированная поддержка для менеджеров поколения Z – учитывая специфические потребности этой группы, организации могут:

- разрабатывать программы менторинга, включающие аспекты цифрового благополучия;

- проводить регулярные интервизии и супервизии для обсуждения проблем цифрового стресса;

- предоставлять доступ к профессиональной психологической поддержке для преодоления цифровой зависимости и тревожности.

Как справедливо отмечает М. Михеева, рассматривая угрозы информационно-психологи-

ческой безопасности в контексте бизнес-среды, на менеджера высшего звена в высокой степени воздействуют как внешние факторы (бизнес-процессы в компании, отрасли, экономике, в мире, объем и масштаб информационных процессов), так и внутренние сложности (особенности переживания угроз на эмоционально-чувственном, интеллектуальном, мотивационном уровне) [Михеева, 2021]. Таким образом, мы приходим к выводу о том, что комплексный подход, сочетающий индивидуальные и организационные стратегии, наиболее эффективен в преодолении проблем интернет-зависимости и цифровой тревожности. Особенно важно учитывать индивидуальные особенности менеджеров поколения Z, включая их предыдущий опыт использования технологий, личностные черты и специфические профессиональные требования.

Интеграционная модель «информационная безопасность ↔ культура ↔ психология ↔ результат» состоит в следующем. По результатам исследования мы предлагаем рассматривать формирование культуры информационной безопасности менеджера поколения Z как результат взаимодействия трех контуров:

- индивидуального (психологические состояния и привычки цифровой гигиены);
- организационного (политики, процессы, лидерство, артефакты);
- технологического (безопасные по умолчанию инструменты).

При этом интернет-зависимость и цифровая тревожность выступают «усилителями» информационной безопасности в первом контуре, а грамотное проектирование вторых и третьих контуров гасит эти усилители. Зрелость культуры информационной безопасности измеряется устойчивостью безопасного поведения при дефиците времени и повышенной тревоге.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В процессе проведенного исследования мы приходим к выводу о том, что культура информационной безопасности – не приложение к регламентам, но ядро управленческой практики цифровой организации. Для менеджеров поколения Z она выступает интерфейсом между их «всегда онлайн» когнитивным стилем и требованиями защищенности. Интернет-зависимость и цифровая тревожность, характерные для эпохи постоянной подключенности, меняют микродинамику решений и повышают вероятность нарушений информационной безопасности.

Интернет-зависимость и цифровая тревож-

ность представляют собой значимые социально-психологические вызовы для менеджеров поколения Z, которые находятся на пересечении высоких профессиональных требований и глубокой интеграции цифровых технологий в свою жизнь. Взаимоусиливающая связь между этими феноменами создает риски не только для индивидуального благополучия, но и для эффективности организационных процессов. Научные исследования в области психологии зависимостей, когнитивной психологии и организационного поведения предоставляют богатую основу для понимания механизмов развития и преодоления этих состояний.

Ключевыми выводами являются:

- интернет-зависимость и цифровая тревожность связаны с нейрокогнитивными изменениями, включая модификацию системы вознаграждения и исполнительных функций мозга;
- для менеджеров поколения Z характерны специфические формы проявления этих состояний, включая тревогу по поводу профессиональной онлайн-репутации, компульсивную проверку рабочих сообщений и страх упустить важную информацию;
- эффективные стратегии преодоления предполагают сочетание индивидуальных психологических техник (когнитивно-поведенческие стратегии, практики осознанности) и организационных мер, направленных на создание здоровой цифровой культуры;
- первостепенное значение имеет развитие информационной безопасности и «цифровой мудрости» – способности осознанно и избирательно использовать технологии для достижения значимых целей при сохранении психологического благополучия.

Перспективные направления дальнейших исследований включают:

- разработку и валидацию специфических диагностических инструментов для оценки цифровой тревожности в управленческом контексте;
- изучение долгосрочных последствий интернет-зависимости для карьерного развития менеджеров поколения Z;
- оценку эффективности различных организационных интервенций, направленных на поддержание цифрового благополучия и информационной безопасности.

Стоит отметить, что, несмотря на описанные риски, цифровые технологии сами по себе не являются источником социально-психологических проблем. Ключевое значение имеют качество и характер взаимодействия с ними. Развитие сбалансированного, осознанного подхода к ис-

пользованию технологий представляет собой важную задачу как для отдельных менеджеров, так и для социума в целом.

Высококвалифицированный, конкурентоспособный управленец – это не просто руководитель и образованная личность, но лидер, готовый к испытаниям, способный переучиваться и умеющий гибко реагировать и адаптироваться под

меняющиеся условия неопределенности и способный работать в них [Гасанова, Пожарская, Гасанов, 2024]. В этом контексте научное понимание социально-психологических факторов, влияющих на интернет-зависимость и цифровую тревожность, становится необходимой основой для создания и развития навыков цифровой грамотности и культуры информационной безопасности для защиты себя, своей организации и социума в целом от потенциальных рисков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бреслер М.Г., Алексеева Н.А. Живущие в цифровом мире. надежда и страх будущего у поколения Z. Социология. политология. международные отношения. 2024;2(8):165–173.

Гасанова З.Б., Гасанов М.И. Формирование цифровых компетенций у кадровых ресурсов как основа национальной безопасности. Экономика. Бизнес. Банки. 2024;1(71):69–79.

Гасанова З.Б., Пожарская Е.Л., Гасанов М.И. Подготовка управленческих кадров для цифровой экономики как фактор и гарант национальной безопасности государства. Экономика и предпринимательство. 2024;5(166):237–240.

Гасанова З.Б., Пожарская Е.Л. Социально-психологическая адаптация студентов в условиях цифровой экономики. Экономика и предпринимательство. 2022;7(144):1014–1018.

Краснянская Т.М., Тылец В.Г., Иохвидов В.В. Развитие проблематики информационно- психологической безопасности в современной отечественной психологии. Знание. Понимание. Умение. 2021;2:192–206. <https://doi.org/10.17805/zpu.2021.2.14>

Михеева М. Угрозы информационно-психологической безопасности личности менеджеров высшего звена. Вестник Московской международной академии. 2021.

Щербакова О.И., Осипов В.П. Современные вызовы социальной работы: проблема цифровой тревожности личности. В кн.: Проблемы социальной психологии и социальной работы: материалы XIX Всероссийской Парыгинской научно-практической конференции с международным участием. СПб; 2025. С. 33–35.

Barber L.K., Santuzzi A.M. Please respond ASAP: Workplace telepressure and employee recovery. Journal of Occupational Health Psychology. 2017;1(22):28–39.

Cheever N.A., Rosen L.D., Carrier L.M., Chavez A. (2018). Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. Computers in Human Behavior. 2018;37:290–297.

Cheng C., Li A.Y. Internet addiction prevalence and quality of (real) life: A meta-analysis of 31 nations. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2014;17(12):755–760.

Chun J., Shim H., Kim S. A meta-analysis of Internet addiction treatment methods among Korean adolescents. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2017;4(20).

Elhai J.D., Dvorak R.D., Levine J.C., Hall B.J. Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. Journal of Affective Disorders. 2017.

Griffiths M.D. A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. Journal of Substance Use. 2005;4(10):191–197.

Reidenberg J.R., Russell N.C., Halevy A. Privacy in the age of psychological targeting. Current Opinion in Psychology. 2015.

Sparrow B., Liu J., Wegner D.M. Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. Science. 2011;333(6043):776–778.

Twenge J.M., Campbell W.K. Media use is linked to lower psychological well-being: Evidence from three datasets. Psychiatric Quarterly. 2019;2(90):311–331.

REFERENCES

Barber L.K., Santuzzi A.M. Please respond ASAP: Workplace telepressure and employee recovery. Journal of Occupational Health Psychology. 2017;1(22):28–39.

Bresler M.G., Alekseeva N.A. Living in the digital world. The hope and fear of the future for generation Z. Sociology. political science. international relations. 2024;2(8):165–173. (In Russian).

- Cheever N.A., Rosen L.D., Carrier L.M., Chavez A.* (2018). Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior*. 2018;37:290–297.
- Cheng C., Li A.Y.* Internet addiction prevalence and quality of (real) life: A meta-analysis of 31 nations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2014;17(12):755–760.
- Chun J., Shim H., Kim S.* A meta-analysis of Internet addiction treatment methods among Korean adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2017;4(20).
- Elhai J.D., Dvorak R.D., Levine J.C., Hall B.J.* Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of Affective Disorders*. 2017.
- Gasanova Z.B., Gasanov M.I.* Formation of digital competencies among human resources as the basis of national security. *Economy. Business. Banks*. 2024;1(71):69–79. (In Russian).
- Gasanova Z.B., Pozharskaya E.L.* Socio-psychological adaptation of students in the digital economy. *Journal of economics and entrepreneurship*. 2022;7(144):1014–1018. (In Russian).
- Gasanova Z.B., Pozharskaya E.L., Gasanov M.I.* Training of managerial personnel for the digital economy as a factor and guarantor of national security of the state. *Journal of economics and entrepreneurship*. 2024;5(166):237–240. (In Russian).
- Griffiths M.D.* A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*. 2005;4(10):191–197.
- Krasnianskaya T.M., Tylets V.G., Iokhvidov V.V.* The development of the problems of information and psychological security in modern Russian psychology. *Knowledge. Understanding. Ability*. 2021;2:192–206. (In Russian). <https://doi.org/10.17805/zpu.2021.2.14>
- Mikheeva M.* Threats to information and psychological security of senior managers’ personalities. *Bulletin of Moscow International Academy*. 2021. (In Russian).
- Reidenberg J.R., Russell N.C., Halevy A.* Privacy in the age of psychological targeting. *Current Opinion in Psychology*. 2015.
- Shcherbakova O.I., Osipov V.P.* Personality anxiety in the era of digitalization: from technophobia to digital anxiety. In: *Issue of social psychology and social activity: Proceedings of XIX All-Russian Parygin Scientific and Practical Conference with international participation*. 2025. Pp. 33–35. (In Russian).
- Sparrow B., Liu J., Wegner D.M.* Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*. 2011;333(6043):776–778.
- Twenge J.M., Campbell W.K.* Media use is linked to lower psychological well-being: Evidence from three datasets. *Psychiatric Quarterly*. 2019;2(90):311–331.

Влияние цифровой среды на взаимодействие поколений

УДК 316.4

DOI 10.26425/2658-347X-2025-8-3-44-52

Получено: 24.03.2025

Доработано после рецензирования: 18.08.2025

Принято: 25.08.2025

Гатилова Ольга Николаевна

Аспирант, вед. специалист

ORCID: 0000-0002-6652-9885

E-mail: on_gatilova@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Изучено влияние цифровой среды на коммуникативное взаимодействие представителей поколений X, Y и Z. Уделено внимание взаимосвязи демографической классификации поколений и социально-исторических условий их формирования. Рассмотрены характерные особенности межпоколенческой коммуникации, восприятия информации, поведения и стиля общения в цифровой среде. Выделены факторы, влияющие на формирование стилей коммуникации внутри и между поколениями, проанализировано появление нового феномена – цифрового разрыва, который проявляется в разной степени освоения и принятия технологий. Установлено, что цифровой разрыв постепенно сокращается, так как увеличиваются доступность и рас-

пространение технологий для всех возрастных категорий населения. Исследованы предпочтения и практики использования цифровых платформ, приведены статистические данные, подтверждающие изменения в структуре общения под влиянием технологического прогресса. Сделан вывод о необходимости дальнейших исследований в области влияния цифровых технологий на каждое поколение и, соответственно, на межпоколенческое взаимодействие, особенно в связи с возможными рисками для психического здоровья людей, связанными с чрезмерным потреблением контента, в том числе молодежи. Исследование основано на анализе научных работ отечественных и зарубежных специалистов, результатах социологического опроса.

Ключевые слова

Цифровая среда, межпоколенческое взаимодействие, теория поколений, цифровой разрыв, интернет-коммуникация, онлайн-взаимодействие, формы коммуникации, медийные пространства, эволюция коммуникации

Для цитирования

Гатилова О.Н. Влияние цифровой среды на взаимодействие поколений // Цифровая социология. 2025. Т. 8. № 3. С. 44–52.

© Гатилова О.Н., 2025.

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



Impact of digital environment on inter-generational interaction

Received 24.03.2025

Revised 18.08.2025

Accepted 25.08.2025

Olga N. Gatilova

Postgraduate Student, Leading Specialist

ORCID: 0000-0002-6652-9885

E-mail: on_gatilova@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

The impact of digital environment on the communicative interaction of generations X, Y and Z representatives has been studied. Attention has been paid to the interrelationship of the generations demographic classification and the socio-historical conditions of their formation. The characteristic features of intergenerational communication, information perception, behavior, and communication style in digital environment have been considered. The factors influencing communication styles formation within and among generations have been highlighted, and a new phenomenon of digital divide has been analyzed, which manifests itself in varying degrees of technology development and adoption. It has been established that

digital divide is gradually narrowing, as the availability and dissemination of technology for all age groups of population increases. The preferences and practices of using digital platforms have been investigated, and statistical data confirming changes in communication structure under the influence of technological progress have been presented. It has been concluded that further research is needed on the impact of digital technologies on each generation and, consequently, on intergenerational interaction, especially in connection with the possible risks to people's mental health associated with excessive content consumption, including youth. The study is based on the analysis of domestic and foreign experts' scientific papers and sociological survey results.

Keywords

Digital environment, intergenerational interaction, generational theory, digital divide, Internet communication, online interaction, forms of communication, media spaces, evolution of communication

For citation

Gatilova O.N. (2025) Impact of digital environment on inter-generational interaction. *Digital sociology*. Vol. 8, no 3, pp. 44-52. DOI: 10.26425/2658-347X-2025-8-3-44-52



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

В современном мире цифровые технологии оказывают влияние на все сферы жизни общества, в том числе на коммуникативную. Исследователи из Высшей школы экономики выделили два теоретических подхода к изучению понятия цифровой среды: технологический и медийный. В технологическом подходе цифровая среда рассматривается как обособленная технология и пространство объектов. Такого рода определение представлено в ГОСТ Р 52292-2004: цифровая среда – среда логических объектов, используемая для описания (моделирования) других сред (в частности, электронной и социальной) на основе математических законов¹. Во втором подходе – медийном – цифровая среда является цифровым представлением медийной платформы и технологий общения. В данном подходе истинной считается слияние пространственных и человеческих процессов с цифровыми технологиями, однако могут возникать разногласия относительно понимания возможности цифровых технологий выступать самостоятельными агентами действий и создавать особые типы реальностей [Светульников, Бутуханов, Григорьева, Воробьев, 2016]. По данным Brand Analytics, на октябрь 2024 г. число активных авторов в российских социальных медиа составило 74,9 млн чел., что на 16 % больше, чем в 2023 г. Такая динамика свидетельствует о продолжающейся интеграции цифровых технологий в повседневную жизнь².

Между поколениями наблюдается цифровой разрыв, который базируется на степени владения и уровне активности в использовании виртуально-коммуникационного общения [Лебедева, 2022]. Цифровая среда формирует новые коммуникативные стили и оказывает влияние на когнитивные процессы, что в свою очередь формирует определенные тенденции во взаимодействии представителей разных поколений.

Под влиянием информационных технологий наблюдается рост темпа жизни и скорости, с которой формируются поколенческие интервалы. Демографическая трактовка понятия поколения характеризует его как индивидов, родившихся на протяжении одного года. Группировка происходит на основании года рождения с пяти- или десятилетним интервалом. При историко-

культурном подходе рассматривается не только год рождения индивида, но и его отношение к социальному времени.

При классификации возрастной группы в рамках конкретного поколения важно изучить возрастные паттерны и культуру поведения, общую систему ценностей, отношение к совместно пережитым событиям, а также схожие условия социализации в контексте жизненного пути. Одной из популярных теорий о поколениях является теория Н. Хоува и У. Штрауса. В своих работах они применяют периодичность названий поколенческих групп с интервалом в 20 лет: бэйби-бумеры, поколения X (икс), Y (игрек/миллениалы) и Z (зет/хоумлендеры). Теория логична и последовательна по своей сути, однако это американская версия развития поколений, не принимающая во внимание опыт отдельных стран, отмечающая при этом незначительность локальных различий. Возможно допустить, что такой подход имеет место с поколения миллениалов, так как период их взросления совпал с периодом развития цифровых технологий и расцвета глобализации, что позволило молодежи разных стран получить схожие элементы для формирования социальной памяти и поведенческих паттернов [Твенге, 2023].

Споры исследователей вызывает средняя длительность временного интервала одного поколения, приравненная к 20 годам. В данном аспекте следует учитывать влияние цифровизации на более быструю смену ценностных установок и формирование большей разницы между поколениями с одной стороны и увеличение среднего возраста деторождения с другой. Впоследствии схожую с данной теорией классификацию разработали Pew Research Center, однако возрастные рамки были сдвинуты примерно на пять лет. Таким образом, для поколения X (икс) ими был определен период 1965–1980 гг., для Y (игрек) – 1981–1996 гг., для поколения Z (зет) – 1997–2012 гг. [Новикова, 2024].

В настоящем исследовании за основу взята теория отечественного автора В.В. Радаева. Он прослеживает связь поколений с событиями российской истории: Великая Отечественная война – оттепель – застой – перестройка и либеральные реформы – стабилизация. Поколения X (1968–1981 г.р.), Y (1982–2000 г.р.), Z (рожденные с 2001 г.) относятся к постсоветскому периоду, и В.В. Радаев анализирует особенности их коммуникативного взаимодействия [Радаев, 2019].

В рамках исследования коммуникативных предпочтений представителей поколений X, Y, Z в цифровой среде применена методика неоконченных предложений. Данная методика способствует выявлению не только поверхностных

¹ ГОСТ Р 52292-2004. Цифровая среда. Термины и определения. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200038309> (дата обращения: 19.03.2025).

² Соцсети и гиперконтроль: почему у зумеров больше проблем с ментальным здоровьем. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/524085-socseti-i-giperkontrol-pocemu-u-zumerov-bolse-problem-s-mental-nym-zdorov-em> (дата обращения: 19.03.2025).

мнений, но и скрытых эмоций и установок респондентов. Участие в опросе приняли 60 респондентов – по 20 представителей каждого поколения разной половой принадлежности. Им было предложено продолжить 14 предложений, что дало возможность участникам выразить свои мысли и чувства по поводу цифровых коммуникаций в свободной форме. На основе полученных данных удалось произвести качественный анализ и выявить ключевые аспекты, влияющие на межпоколенческий диалог в условиях цифровизации.

ОТНОШЕНИЕ К ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ/ ATTITUDE TO THE DIGITAL ENVIRONMENT AMONG USERS OF DIFFERENT GENERATIONS

Влияние цифровых технологий на взаимодействие поколений в социальных сетях становится все более заметным. Согласно данным «Яндекс 360» и Аналитического центра НАФИ, старшее поколение россиян демонстрирует меньший страх перед использованием новых технологий по сравнению с молодежью: 70 % респондентов в возрасте 45–55 лет и 74 % в группе 55–60 лет заявляют, что «ничего не боятся» или «боятся иногда», тогда как среди студентов этот показатель составляет 57 %³.

Внутреннее сопротивление, возникающее при мысли о новой технологии, страх или тревога, связанная с ее использованием, враждебные или агрессивные установки в отношении новой технологии формируют понятие технофобии. В его основе лежат когнитивные, эмоциональные и поведенческие компоненты. Технофобия складывается из тревоги в связи с текущим или предвосхищаемым взаимодействием с технологией, самоотрицанием во время пользования технологией, негативным представлением о технологии в целом, а также о ее воздействии на общество. Стоит отметить, что для технофобов сеть «Интернет» (далее – Интернет) – скорее источник полезной информации, чем средство коммуникации [Солдатова, Нестик, 2016].

Интерес к новым сервисам также выше у старшего поколения: 74 % опрошенных в возрасте 45–55 лет проявляют активность, в то время как среди молодежи до 24 лет этот показатель составляет всего 50 %. Данная статистика позволяет опровергнуть стереотип о том, что россияне старше 45 лет являются «технологически отсталыми».

³ Россияне старше 45 лет оптимистичнее молодежи относятся к интернет-технологиям. Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/yandex-i-nafi-65057.html?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 19.03.2025).

Около 58 % респондентов старше 55 лет начали активно использовать различные приложения и сервисы 5–10 лет назад.

Важно отметить, что у представителей поколения X технологии в основном используются для поддержания взаимоотношений с семьей и друзьями, а также для заботы о физическом и психологическом здоровье. У миллениалов в отличие от более старшего поколения, помимо общения, в топ ценностей входят саморазвитие и карьера. Тем не менее социальные сети остаются общим пространством для общения: 94 % россиян всех возрастов активно проводят время в них [Лебедева, 2018].

ПОКОЛЕНИЕ X КАК ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ / GENERATION X AS USERS OF INTERNET ENVIRONMENT

По данным исследования, проведенного Н.В. Мирошниченко, представители поколения X при взаимодействии склонны проявлять сдержанность. Их можно охарактеризовать как эмоционально стабильных, спокойных, надежных, самодисциплинированных и склонных к консервативным взглядам. Общение с семьей и друзьями приносит им радость, избавляя от чувства одиночества. Социальные сети используются «иксами» примерно раз в неделю для связи и поиска утраченных контактов. Также возникают трудности при столкновении с «цифровым этикетом» и молодежным сленгом [Мирошниченко, 2019].

Поскольку представители поколения X родились до появления Интернета, для них характерен особый подход к коммуникации. Опираясь на исследование «Яндекса» и Aquarelle Research, можно отметить тот факт, что три четверти «иксов» предпочитают телефонные звонки для связи, что является наибольшей долей среди всех рассматриваемых здесь поколений. Лишь четверть опрошенных отправляют текстовые сообщения, а менее 1 % выбирают голосовые сообщения. При этом мужчины из поколения X чаще используют звонки, чем женщины (почти 80 % против 68 %)⁴.

Поколение X реже встречаются друг с другом офлайн и общаются в социальных сетях, чем поколения Y и Z. Тем не менее, согласно исследованию Nielsen “Global Generational Lifestyles”, общение с близкими входит в топ-5 самых популярных активностей поколения X в свободное время – 30 % респондентов выбрали этот вариант для своего личного топ-3⁵.

⁴ Медиапотребление. Режим доступа: <https://adindex.ru/specprojects/yandex-2019/entertainment/x/> (дата обращения: 19.03.2025).

⁵ Там же.

По результатам авторского исследования нами сделаны выводы о коммуникативных предпочтениях людей поколения X. Вспоминая детство, респонденты отмечали, что при взаимодействии с людьми у них преобладал акцент на живом общении и личных встречах с друзьями. Упоминаются традиционные способы коммуникации (письма, записки, телефонные звонки), подчеркивается разница в подходах к общению в сравнении с современными способами. В настоящее время при общении с друзьями представители поколения X также отдают предпочтение личным встречам, что указывает на высокую ценность живого общения. При невозможности личной коммуникации чаще традиционно используют телефонные звонки. Интересно, что один из респондентов проводит аналогию использования мемов с анекдотами, что подчеркивает адаптацию к цифровым формам общения. При общении с коллегами люди поколения X могут использовать мессенджеры, электронную почту, телефонные звонки, но предпочтительным способом взаимодействия с коллегами также является личное общение. Некоторые респонденты подчеркивают необходимость неформального общения «лицом к лицу» для более эффективного взаимодействия.

В отношении влияния технологий на общение мнения опрошенных разделились. Наблюдается тенденция к негативной оценке влияния технологий: зависимость от гаджетов, увеличение количества экранного времени и уменьшение общения вживую. Респондентами отмечается, что связь стала значительно доступнее, что можно считать как отрицательным, так и положительным фактором. Основные источники новостей – Интернет и мессенджеры, однако вновь отмечается ценность получения информации из личной коммуникации, например, от друзей или соседей, а также из традиционных источников, таких как газеты, с опорой на мнение о том, что информация в них более достоверна, чем в Интернете. Отдавая явное предпочтение личным встречам как наиболее комфортному способу коммуникации, опрошенные отмечают важность выбора наиболее удобного способа для всех членов коммуникации. При желании поделиться мыслями они выбирают коммуникационный инструмент в зависимости от ситуации и содержания разговора. Вновь подчеркивается ценность личного общения, однако не исключаются телефонные звонки и в меньшей степени – мессенджеры. При этом часть респондентов отдают предпочтение общению в мессенджерах для связи с детьми и внуками, близкими,

друзьями. Другая часть, наоборот, для коммуникации с близкими выбирает телефонный разговор или личную встречу, а цифровая среда используется ими больше для делового общения по работе или с людьми, не имеющими отношения к ближнему кругу. По их мнению, общение через мессенджеры легче дается молодежи, а для старшего поколения большую ценность имеет полноценный диалог посредством личных встреч или телефонных звонков. Большинство опрошенных отметили, что общение по видеосвязи является для них самым неудобным способом общения.

Грамотность при общении люди поколения X считают одним из наиболее важных аспектов, поскольку это делает более доступным восприятие текста, а также демонстрирует уважение к собеседнику. Часто «иксы» используют эмодзи, так как считают, что с их помощью можно легко передавать эмоции и делать общение с близкими людьми более выразительным, однако отмечают, что не всегда понимают какой смысл они несут. Основным отличием между общением в Интернете и в реальной жизни они считают эмоциональную составляющую и возможность лучше понять собеседника при очной встрече. Они предполагают, что в Интернете люди могут быть не всегда искренними, что влечет за собой возникновение трудностей при формировании впечатления о человеке. Как положительный аспект выделяется возможность отложенного ответа при общении в Интернете.

Для поколения X особую ценность имеет живое общение. Люди стремятся к эмоциональной близости и искренности. Мнения относительно влияния технологий на коммуникацию разнятся. Несмотря на сокращение живой коммуникации, увеличение доступности связи посредством цифровой среды все-таки является для них больше плюсом. Основными источниками новостей являются Интернет и мессенджеры, однако традиционные медиа также присутствуют в жизни респондентов. Таким образом, исследование демонстрирует как стремление поколения X к искреннему и глубокому общению, несмотря на вызовы цифровой эпохи, так и гибкость относительно новой реальности.

ПОКОЛЕНИЕ Y КАК ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ/ GENERATION Y AS USERS OF INTERNET ENVIRONMENT

Поколение Y является первым поколением, особенно явно ассоциирующимся с использованием социальных сетей. Если поколение X было

вынуждено осваивать Интернет в профессиональных целях, поколение Y познакомилось с ним в значительно более раннем возрасте. Это позволило им освоить и использовать социальные сети для личных нужд. В них миллениалы могут открыто выражать свои мысли и чувства, часто сравнивая себя со сверстниками. Имеет место зависимость от мнения друзей. Благодаря высокому уровню образованности и доступности разнообразного контента «игреки» обладают открытым и идейным мышлением. При коммуникации с представителями старших поколений это приводит к конфликтам, так как не оправдывает ожидания о следовании традиционным нормам.

Также стоит разделять миллениалов на более старших, рожденных после 1980-х гг., и более молодых, появившихся на свет в 1990-х гг. Старшая группа склонна четко разделять личную и профессиональную сферы, успешно адаптируясь как к цифровому миру, так и к физическому, подобно предшествующему поколению X. Вторая группа больше напоминает поколение Z: рано познакомившись с Интернетом, они воспринимают цифровой мир как бесшовное продолжение физического мира [Лебедева, 2022].

Рассматривая поколение Y, можно отметить такие характеристики, как экстраверсивность и высокий уровень тревожности. Представители «игреков» зачастую заменяют живое общение виртуальным, посещая социальные сети несколько раз в день для развлечения и самовыражения. Среди них существует убеждение, что социальные сети способствуют развитию в учебе, личной жизни, организации досуга, предоставляя возможности для поиска интересующего контента [Котлер, Сатиаван, Картаджайя, 2023].

В настоящем исследовании по методике неоконченных предложений не проводилось разделение поколения на две группы, а выявлялись только общие тенденции. Анализ ответов показал, что респонденты в целом при общении с друзьями отдают предпочтение преимущественно социальным сетям и мессенджерам. Однако личные встречи и телефонные звонки также остаются актуальными. Технологии дают возможность адаптировать общение в зависимости от ситуации: с одним и тем же человеком можно взаимодействовать по-разному – от обмена мемами в мессенджере до серьезных разговоров по телефону. При этом участники исследования отмечали, что стали реже встречаться лично, предпочтение отдавалось текстовым и голосовым сообщениям.

Привычными источниками информации являются популярный мессенджер и контент блогеров в социальных сетях. Однако надежность

источников остается приоритетным фактором при выборе. Охват широкого круга лиц для общения – от близких друзей до коллег – подтверждает универсальность и удобство использования мессенджеров в условиях современности.

Обмен информацией через мессенджеры в реальном времени, по мнению участников опроса, сравним с традиционными записками. Данная форма коммуникации не всегда приводит к качественному взаимодействию, однако процесс общения становится более доступным. Однако, по воспоминаниям из детства, взаимодействие без использования цифровой среды было личным и живым.

Многие респонденты отмечают важность выбора различных средств общения в рабочей коммуникации, исходя из задачи: срочные вопросы решаются через мессенджеры, объемная и формальная информация отправляется по электронной почте, а личные встречи и звонки используются для разговоров, требующих вовлеченности. Некоторые предпочитают короткие голосовые сообщения, считая, что благодаря ним удастся сохранить элемент живого общения без необходимости личного присутствия.

Популярными инструментами в социальных сетях становятся текстовые сообщения и посты, которые используются для поиска единомышленников и самовыражения. Выбор коммуникационного инструмента обуславливается возрастом собеседника. Часть опрошенных считают, что более старшее поколение использует традиционные средства связи, так как общение в Интернете дается им нелегко, а для молодежи, наоборот, неожиданные звонки могут причинять дискомфорт, поэтому они предпочитают заранее согласовывать время общения.

Форматы общения, в которых отсутствует визуальный контакт, миллениалы считают неудобными. Письма по электронной почте воспринимаются как способ односторонней передачи информации. В традиционных разговорах может возникать неловкость из-за пауз.

Передать эмоции и добавить живости в текстовые сообщения «игрекам» позволяет использование эмодзи. Тем не менее, поскольку часто сообщения, получаемые через онлайн-взаимодействие, интерпретируются с личной интонацией, это может приводить к недопониманию. Для многих участников исследования положительное впечатление от коммуникации создают грамотность и правильная пунктуация, для большинства главное – это приятное общение.

Выбор коммуникационных инструментов зависит от задач и контекста взаимодействия

и является важным аспектом общения в условиях современности для представителей поколения Y. Личные встречи и телефонные звонки не теряют актуальности, но также миллениалами активно используются социальные сети и мессенджеры.

ПОКОЛЕНИЕ Z КАК ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ/GENERATION Z AS USERS OF INTERNET ENVIRONMENT

Поколение Z – первое поколение, которое выросло в условиях активного проникновения мобильных телефонов и раннего знакомства с социальными сетями. От миллениалов зумеры отличает то, что с самых ранних лет они начали использовать социальные сети, тратя на них в среднем три часа в день.

Тревогу вызывает тот факт, что у зумеров наблюдаются значительные проблемы с ментальным здоровьем относительно предыдущих поколений. Академическое сообщество выдвигает гипотезу о том, что главным драйвером роста проблем являются социальные сети. Примерно с 2010 г. наблюдается переход с формата «игрового» детства на «сетевой», когда общение и игры на улице лицом к лицу сменились онлайн-взаимодействием. Поколение Z непрерывно получает информацию зачастую через несколько экранов, даже находясь в обществе, что стирает границы между онлайн- и офлайн-мирами. Социальные сети для них – платформа для документирования своей повседневной жизни. Также отмечается более высокий уровень готовности делиться персональной информацией в отличие от предыдущих поколений [Лебедева, 2022]. Статистика показывает, что девушки больше молодых людей вовлечены в социальные сети, повышая риск возникновения депрессии [Новикова, 2024].

Проблемы с ментальным здоровьем из-за давления социальных сетей могут влиять на стиль общения молодежи и восприятие информации со стороны старшего поколения при коммуникации. Прямая зависимость регулярности использования сетей и вовлеченности в процесс по отношению к состоянию психики становится в этом случае серьезным и порой решающим фактором в вопросах построения коммуникации и ее омниканальности [Braghieri, Levy, Makarin, 2022].

Опрос представителей поколения Z показал, что среди способов общения с друзьями коммуникации в мессенджерах и социальных сетях преобладают над личными встречами, хотя последние все еще рассматриваются как более продуктивный способ взаимодействия. Участники исследо-

вания подчеркивают различия между нормами общения в Интернете и при очном взаимодействии, что может создавать трудности в понимании. Информацию зумеры узнают из мессенджеров, новостных сообществ, независимых средств массовой информации.

В воспоминаниях о способах общения в период детства также преобладает живое общение. Многие респонденты вспоминают о том, как общались во дворе или использовали популярную социальную сеть.

Высказываясь о предпочтениях в коммуникации, большинство участников указывает на то, что самым приятным способом остается общение в реальной жизни. Личное общение за счет более глубокого взаимодействия позволяет лучше понимать собеседника, как отмечают опрошенные. Несмотря на данный факт, текстовое общение и использование мессенджеров также находят свое место в предпочтениях респондентов, особенно для быстрого обмена информацией.

Для транслирования своих мыслей представители поколения Z создают закрытые группы или каналы для более узкого круга общения. Такой инструмент позволяет обеспечить приватность и возможность делиться личными размышлениями.

Респондентами отмечено, что значительную роль при выборе способа общения играет возраст собеседника. Пожилые люди, по их мнению, из-за сложностей с адаптацией к новым технологиям часто предпочитают более традиционные способы связи, например, телефонные звонки. Младшее поколение останавливает свой выбор на переписках и мессенджерах, считая звонки утомительным и ресурсозатратным способом связи. В общении с коллегами как массовое средство коммуникации они выделяют использование платформ для видеоконференцсвязи. Важную роль в общении играют эмодзи, так как они помогают в выражении эмоций и создании неформальной атмосферы.

Грамотное написание текстов, по мнению зумеров, свидетельствует о воспитанности собеседника и влияет на общее восприятие его личности. Неграмотные сообщения могут вызывать недопонимание и негативные эмоции.

Проведенное исследование подтверждает, что на формирование стиля общения и восприятия действительности поколения Z повлияло раннее знакомство с цифровой средой. Снижение доли личного общения компенсируется активным участием в виртуальных сообществах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ/ CONCLUSION

По результатам исследования можно сделать выводы об основных тенденциях коммуникативного взаимодействия представителей поколений X, Y, Z. Для всех поколений характерно изменение структуры общения и постепенное усиление влияния технологий на жизнь. Однако для каждого из поколений эти процессы носят особенный характер: поколение X пытается удерживать традиции, поколение Y ищет компромисс между прошлым и будущим, а поколение Z уже встретило новую реальность в свой повседневный уклад.

Цифровой разрыв между поколениями на данный момент существует, но сокращается. Это обусловливается увеличением доступа к технологиям и необходимостью интеграции в онлайн-среду. С течением времени стили коммуникации между поколениями будут продолжать развиваться и трансформироваться, что может привести

к более гибким подходам и новым формам взаимодействия. Интерес старшего поколения к новым технологиям позволяет предположить, что межпоколенческое взаимодействие в социальных сетях будет способствовать обмену коммуникативным опытом: молодые люди могут передать знания по использованию сервисов старшим, а те в свою очередь – доносить информацию о традиционных формах общения.

Цифровые технологии не только способствуют сближению поколений, но и формируют новые способы взаимодействия, позволяя каждому находить свои предпочтения и способы общения в виртуальном пространстве. Влияние цифровых технологий на взаимодействие людей разных возрастов и ментальное здоровье молодежи требует дальнейшего изучения и осмысления для превентивного выявления негативных последствий и их преобразования, а также укрепления положительных тенденций в формировании новых коммуникативных сред и форм.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Котлер Ф., Сатиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М.: Эксмо; 2023. 272 с.
- Лебедева Л.Г. О цифровом разрыве поколений россиян в социальных сетях. Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2022;4:38–47. <https://doi.org/10.21685/2072-3016-2022-4-3>
- Лебедева Л.Г. Цифровизация социума в аспекте преемственности поколений. Вестник Самарского муниципального института управления. 2018;3:143–149.
- Мирошниченко Н.В. Особенности социального капитала поколений X и Y в сетевых сообществах. Молодой исследователь Дона. 2019;3.
- Новикова В.С. Теоретико-методологические подходы к исследованию поколений: сравнительный анализ. Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2024;4(16):128–143. <https://doi.org/10.47370/2b78-1024-2024-16-4-128-143>
- Радаев В. Миллениалы: как меняется российское общество. М.: Высшая школа экономики; 2019. 224 с.
- Светульников С.Г., Бутуханов А.В., Григорьева В.Н., Воробьев П.Ф. Методологические проблемы многоуровневой теории конкуренции. СПб: Левша-Санкт-Петербург; 2016.
- Солдатова Г.У., Нестик Т.А. Отношение к интернету среди интернет-пользователей: технофобы и технофилы. Вестник Московского государственного областного университета. Психологические науки. 2016;1:54–61. <https://doi.org/10.18384/2310-7235-2016-1-54-61>
- Braghieri L., Levy R., Makarin A. Social media and mental health. American Economic Review. 2022;11(112):3660–3693.
- Twenge J.M. Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents – and What They Mean for America's Future. Atria Books; 2023. 549 p.

REFERENCES

- Braghieri L., Levy R., Makarin A. Social media and mental health. American Economic Review. 2022;11(112):3660–3693.–61. <https://doi.org/10.18384/2310-7235-2016-1-54-61>
- Kotler F., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 5.0. Technologies of next generation. Moscow: Eksmo; 2023. 272 p. (In Russian).
- Lebedeva L.G. Digitalization of society in terms of intergenerational continuity. Vestnik Samarskogo municipalnogo instituta upravleniya. 2018;3:143–149. (In Russian).
- Lebedeva L.G. On the digital generation gap of Russians in social networks. University proceedings. Volga region. Social sciences. 2022;4:38–47. (In Russian). <https://doi.org/10.21685/2072-3016-2022-4-3>

- Miroshnichenko N.V.* Features of social capital of generations X and Y in network communities. *Molodoi issledovatel Dona*. 2019;3. (In Russian).
- Novikova V.S.* Theoretical-methodological approaches to studying generations: comparative analysis. *Bulletin of Maykop State Technological University*. 2024;4(16):128–143. (In Russian). <https://doi.org/10.47370/2b78-1024-2024-16-4-128-143>
- Radayev V.* Millennials: how does Russian society change. Moscow: Higher School of Economics Publ. House; 2019. 224 p. (In Russian).
- Soldatova G.U., Nestik T.A.* Internet users' attitudes towards internet: technophobes and technophiles. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Psychological sciences*. 2016;1:54–61. (In Russian). <https://doi.org/10.18384/2310-7235-2016-1-54-61>
- Svetunkov S.G., Butuhanov A.V., Grigoryeva V.N., Vorobyev P.F.* Methodological issues of multilevel competition theory. St. Petersburg: Levsha-Sankt-Peterburg; 2016. (In Russian).
- Twenge J.M.* Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents – and What They Mean for America's Future. Atria Books; 2023. 549 p.

Контент о наркомании в российском сегменте социальных медиа: источники, особенности, вовлеченность пользователей

УДК 316.77

DOI 10.26425/2658-347X-2025-8-3-53-64

Получено: 08.07.2025

Доработано: 02.09.2025

Принято: 09.09.2025

Фомин Егор Васильевич

Канд. социол. наук, ст. преп.

ORCID: 0000-0001-5513-4848

E-mail: fominegorv@mail.ru

Московский государственный университет имени
М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия**Волкова Полина Викторовна**

Магистрант

ORCID: 0009-0006-2167-8349

E-mail: volkova.p.v13@gmail.com

Московский государственный университет имени
М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Наркомания является одной из самых острых современных социальных проблем. Проанализирован контент о наркомании в русскоязычном сегменте социальных медиа. Выявлены типы медиа, основные тематики (новости, реклама, юмор и т.д.) контента о наркомании, выделены особенности медиаконтента, определена вовлеченность аудитории. Социальные медиа удобны и просты в использовании, позволяют обмениваться информацией, но несут ряд рисков. Интерактивность, мгновенное распространение контента, нецензурируемость, анонимность авторов выступают главными факторами, способствующими трансляции материалов противоправного характера. В качестве технического инструмента использована система анализа социальных медиа «Крибрум.Про». Специальное внимание уделено возможностям и ограничениям исследования девиантных явлений в интернет-среде. Для отбора постов составлен авторский лингвистический запрос с использованием специальной системы знаков, а также с учетом альтернативных названий наркотических веществ. Результаты показывают,

что для каждого вида медиа характерен свой тип контента, что объясняется возможностями и политикой модерации конкретных медиаплощадок. В мессенджерах доминирует реклама наркошопов и наркокурьеров, в социальных сетях, как правило, преобладают продукты поп-культуры о наркомании (фильмы, музыка, клипы), в блогах обсуждение наркотической тематики практически отсутствует, а контент разнонаправлен, на видеохостингах в основном встречаются материалы об «информировании и профилактике», «просвещении», а контент распространяют реабилитационные центры и медицинские учреждения. В целом представление о наркомании в социальных медиа может быть охарактеризовано как амбивалентное, то есть в медиа присутствуют различные, часто противоречащие друг другу образы наркозависимости; площадкам свойственны одновременно нормализация и стигматизация, романтизация и идолоизация наркоманов из сферы шоубизнеса с одновременным пренебрежением к ним.

Ключевые слова

Цифровая социология, девиации, наркомания, социальные медиа, социальные сети, Телеграм, видеохостинги, мессенджеры, блоги, Паша Техник

Для цитирования

Фомин Е.В., Волкова П.В. Контент о наркомании в российском сегменте социальных медиа: источники, особенности, вовлеченность пользователей // Цифровая социология. 2025. Т. 8. № 3. С. 53–64.

© Фомин Е.В., Волкова П.В., 2025.

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



Drug addiction content in Russian social media: origins, features, user engagement

Received 08.07.2025

Revised 02.09.2025

Accepted 09.09.2025

Egor V. Fomin

Cand. Sci. (Sociol.), Senior Lecturer

ORCID: 0000-0001-5513-4848

E-mail: fominigorv@mail.ru

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Polina V. Volkova

Graduate Student

ORCID: 0009-0006-2167-8349

E-mail: volkova.p.v13@gmail.com

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ABSTRACT

Drug addiction is one of the most acute modern social issues. The content about drug addiction in the Russian-speaking segment of social media has been analyzed. The types of media and the main topics (news, advertising, humor, etc.) of drug addiction content have been identified, media content features have been highlighted, and audience engagement has been determined. Social media is convenient and easy to use as it allows to share information, but it carries a number of risks. Interactivity, instant distribution of content, uncensored content, and authors' anonymity are the main factors contributing to illegal materials broadcasting. The Kribrum.Pro Social Media Analysis System was used as a technical tool. Special attention has been paid to the possibilities and limitations of studying deviant phenomena in the Internet environment. For the posts selection, the author's linguistic query was compiled using a special system of signs, as well as considering alternative names of narcotic substances. The results show that each type

of media has its own content, which is explained by the capabilities and moderation policies of specific media platforms. Instant messengers are dominated by advertisements for drug shops and drug couriers, social media is usually dominated by pop culture products about drug addiction (movies, music, and music videos). Blogs have virtually no discussion of drug topics, and the content is multidirectional. Video hosting sites mostly contain materials about "informing and prevention", "education", and the content is distributed by rehabilitation centers and medical institutions. In general, the idea of drug addiction in social media can be characterized as ambivalent, that is, there are various, often contradictory images of drug addiction in the media. Platforms are characterized by both normalization and stigmatization, romanticization and idolization of drug addicts from the show business sphere with simultaneous disregard for them.

Keywords

Digital sociology, deviations, drug addiction, social media, social networks, Telegram, video hosting services, messengers, blogs, Pasha Technik

For citation

Fomin E.V., Volkova P.V. (2025) Drug addiction content in Russian social media: origins, features, user engagement. *Digital sociology*. Vol. 8, no 3, pp. 53–64. DOI: 10.26425/2658-347X-2025-8-3-53-64



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Социальные медиа сегодня становятся главными трансляторами девиантных явлений, одним из которых является наркомания. Отдельные каналы внутри медиаплатформ распространяют контент о наркомании и наркоманах среди обычных людей, спортсменов и звезд шоу-бизнеса, что вызывает отклик у пользовательской аудитории и позволяет увеличить «просмотры», «лайки», «репосты». Актуальность рассмотрения наркомании как социальной проблемы в медиа заключается не столько во внушительной статистике наркорынка или находящихся на реабилитации наркопотребителей, сколько в заметном обилии продуктов поп-культуры (фильмов, музыки), включающих в себе те или иные нарративы наркопотребления (достаточно вспомнить недавний инфоповод о смерти кумира молодежи – рэпера Паши Техника). Онлайн-платформы, относящиеся к социальным медиа, для многих пользователей являются, по заключениям исследователей, продолжением реально существующих общностей мира социальной реальности [Daniel, Crawford Jackson, Westerman, 2018]. Контакты и взаимодействия, происходящие там, способны оказывать влияние на общественные нормы, установки и поведение в огромных масштабах [Vogel, Ramo, Rubinstein, Delucchi, Darrow, Costello, Prochaska, 2021].

Авторы статьи ни в коем случае не говорят о том, что наркомания – явление современное, свойственное исключительно настоящей эпохе. Примеров употребления веществ для изменения сознания в истории человеческой культуры можно найти множество. Однако это явление никогда не было так стигматизировано, не принимало губительные для общества масштабы и с ним никогда не боролись так открыто, как сегодня. Культурная валидация акта употребления психоактивных веществ в Древнем мире, идентификация настойки опия как лекарства от всех болезней в Средние века, кокаин как атрибут принадлежности высшему общественному классу Нового времени, восприятие наркомании как угрозы в XX в. – все это характеризует процесс употребления наркотических веществ как социокультурное явление в конкретную эпоху [Валькова, 2011].

В современную эпоху беспрецедентного распространения сети «Интернет» (далее – Интернет) именно социальные медиа становятся главным каналом формирования и трансляции представлений о наркомании. Однако, если в случае с классическими медиа принято говорить о разделении авторов (писателей – профессиональных

производителей контента) и читателей, в случае с социальными медиа приходится говорить о полисубъектности, которая в силу наличия горизонтальных связей между пользователями (аккаунтами) предполагает размывание границ между источником информации (автором) и аудиторией (реципиентами, потребителями контента). Другими словами, в социальных медиа наблюдается дуализм статуса пользователя, который выступает одновременно и создателем, и потребителем контента. Если развивать идею М. Маклюэна о «холодных» и «горячих» медиа в зависимости от степени определенности и полноты предоставляемой информации, у пользователя теперь множество, а не один источник информации и на него ложится бремя отбора контента (информации) и его интерпретации [McLuhan, 2013]. Интерпретация обычно довольно ограничена, так как сами источники ненавязчиво транслируют нужные смыслы даже в самой нейтральной и безоценочной информации.

В настоящем исследовании авторы стремятся показать источники (типы медиа), транслирующие контент о наркомании в русскоязычном сегменте Интернета, а также выявить тип контента и вовлеченность пользовательской аудитории.

СПЕЦИФИКА РАССМОТРЕНИЯ НАРКОМАНИИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА / SPECIFICS OF CONSIDERING DRUG ADDICTION IN SOCIAL MEDIA

Социальные медиа – это цифровые пространства, в которых происходит обмен информацией между пользователями. Однако на функционирование площадок и транслируемый контент влияют их владельцы и государственные структуры. Например, такие метавселенные, как Meta (признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации (далее – РФ, Россия), столкнулись с обвинениями в осуществлении цензуры и недостаточном контроле над контентом. Цензурирование происходит не только со стороны самих платформ и правительств. Основными способами ограничения доступа к нежелательному контенту с помощью различных технических средств выступают, например, блокирование интернет-протоколов (IP), манипулирование системами доменных имен (DNS), удаление унифицированных локаторов ресурсов (URL). Интернет-пользователи, наоборот, имеют возможность обходить механизмы контроля, предлагая альтернативные способы доступа к запрещенному контенту и платформам [Dal, Nisbet, 2022].

Популярные волны обхода цензуры, будь то развлечения или активизм, возникают в разных условиях. Об этом свидетельствуют рекордный трафик Twitter в Турции после блокировки турецким правительством в 2014 г., использование россиянами виртуальных частных сетей (VPN) для доступа к Facebook (признана экстремистской и запрещена на территории РФ), Instagram (признана экстремистской и запрещена на территории РФ) и Twitter, или X (заблокирован на территории РФ), всплеск использования средств обхода в Иране после запрета Instagram (признана экстремистской и запрещена на территории РФ) и Telegram в 2018 г. [Dal, Nisbet, 2022]¹.

Необходимо заметить, что в некоторых социальных медиа на протяжении продолжительного периода времени действует запрет на распространение информации о наркотических веществах, их употреблении и распространении. Однако, даже несмотря на запреты, в медиа до сих пор формируются закрытые сообщества, в которые при желании можно войти и в которых обсуждаются темы наркотического содержания [Wischerath, 2024]. Это свидетельствует о сохраняющейся нецензурируемости социальных медиа, несмотря на предпринимаемые попытки государств вводить законодательное регулирование.

Основным принципом распространения информации через социальные медиа является алгоритмическая модель распространения информации, которая предполагает индивидуальное и автоматизированное подстраивание контента под вкусы пользователя [Swart, 2021]. Яркой иллюстрацией подобной модели является приложение TikTok. Ввиду распространения подобного контента через социальные медиа надо отметить, что социальные медиа позволяют пользователю при желании сохранять анонимность. При этом множество исследований свидетельствуют о том, что анонимность во многих случаях способствует размытию моральных рамок, ограничивающих людей в повседневных реальных взаимодействиях с другими людьми, что приводит к несдержанному поведению в онлайн-пространстве, чем это было бы сделано при реальном, личном взаимодействии [Hollenbaugh, 2021]. В контексте социальных медиа приходится говорить о конструировании виртуальной идентичности, которая может быть кардинально противоположной реальному человеку [Шульц, 2022].

При своей доступности социальные медиа представляют собой платформы для довольно

свободного обмена информацией, при этом на каждую попытку цензурирования индивиды находят способ его обхода. Вместе с контролируемой социальным медиа сосуществуют платформы с менее жесткой политикой модерации контента, поэтому социальные медиа остаются богатым источником информации о наркомании.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH METHODOLOGY AND METHODS

Поиск и рассмотрение контента о наркомании в социальных медиа осложняется не только поиском массива контента, так как речь идет о противозаконных явлениях, но и использованием сленговых названий, позволяющих обсуждать наркопотребление и связанные с ним процессы.

Для полного рассмотрения изучаемой проблематики было принято решение использовать систему мониторинга для учета вклада всех возможных типов социальных медиа. В качестве такой системы использована система мониторинга и анализа «Крибрум.Про». Она позволяет анализировать широкий список средств массовой информации и социальных медиа за разные временные периоды. Задача системы – служить инструментом сбора, сортировки, фильтрации информации, которая собирается в виде сообщений и представляется пользователю в формате новостной ленты, по задаваемой пользователем тематике. Система предоставляет возможность выявлять ключевые события за рассматриваемый период, получать представление о тенденциях и трендах, а также об эмоциональной окраске (тональности) сообщений². Доступ к возможностям системы «Крибрум.Про» был предоставлен компанией «Крибрум» на безвозмездной основе, так как она использовалась для исследовательских целей.

Запросы по поиску в системе мониторинга «Крибрум» составляются на специальном языке с системой знаков, операторов, обозначающих различные действия относительно слов («исключить», «поиск слова в точно указанной форме», «поиск словосочетаний с ограниченным количеством допустимых слов между словами в словосочетании» и т.д.). Поиск релевантных сообщений осуществлялся по запросу, в который включены названия соответствующих веществ. Решающим для достижения цели исследования являлся правильно составленный запрос, максимально учитывающий альтернативные, в том

¹ Twitter побеждает Эрдогана. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/24/03/2014/570419f69a794761c0ce846d> (дата обращения: 05.07.2025).

² Система мониторинга и анализа социальных медиа «Крибрум. Объекты». Описание системы «Крибрум». Режим доступа: <https://kribrum.ru/upload/objects.pdf> (дата обращения: 05.07.2025).

числе сленговые названия наркотических веществ. Для этого в ходе составления запроса использовалось специальное издание Управления Организации Объединенных Наций по наркотикам и преступности о «Терминологии и информации по наркотическим средствам»³. В результате авторами составлен языковой запрос.

В системе «Крибрум» выделено 8 групп (типов) социальных медиа: социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники» и пр.), видеохостинги (Youtube, Tiktok, Rutube, Likee и пр.), блоги («Яндекс.Дзен», LiveJournal и пр.), мессенджеры (Telegram и пр.), отзывы (otzovik, sravni.ru и пр.), магазины (Wildberries, Ozon и пр.), карты («Яндекс.Карты», 2ГИС и пр.), форумы. При первичном изучении наибольшую активность по исследуемой тематике показали первые четыре группы социальных медиа, в связи с чем было принято решение ограничиться их рассмотрением в совокупности и каждого типа в отдельности.

У метода существуют свои ограничения:

- включение нерелевантных сообщений в результаты поиска по запросу, что требует дополнительной проверки, перепроверки и фильтрации полученных результатов;
- возможность некорректной интерпретации сленга, что порождает необходимость вводить все падежные формы сленгового слова для включения в результаты поиска или исключать конкретные формы слова.

По перечисленным причинам в некоторых случаях приходилось исключать сленговые названия наркотических веществ. В результатах поиска значительное количество нерелевантных сообщений содержало в себе словосочетания: «лимонная кислота», «фолиевая кислота», «серная кислота», «соляная кислота», «жирные кислоты» и т.д. Количество нерелевантных сочетаний слова «кислота» с другими словами, которые нужно было исключить в тексте запроса, было настолько велико, что было принято решение не включать в текст запроса слово «кислота» из-за частого употребления во множестве нерелевантных смыслов, которые невозможно исключить полностью путем их простого перечисления.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS

В изучаемый период отсутствовали значительные изменения в колебаниях активности при учете значений «Просмотры», «Лайки», «Подписчики»

по очереди в сочетании с динамикой количества сообщений по теме с шагом в день и с шагом в неделю. При этом обнаружен один скачок в активности (в динамике с шагом «день» рассматривалось значение «Вовлеченность» («лайки» и «репосты» пользователей) в сочетании с динамикой количества сообщений, для более подробного изучения было принято решение сосредоточить свое внимание на периоде в две недели (с 4 по 17 апреля 2025 г.), включающем даты (10 и 11 апреля 2025 г.), на которые и пришелся скачок активности (рис. 1).

За период с 4 по 17 апреля 2025 г. по исследуемой тематике в четырех самых популярных типах медиа (социальные сети, мессенджеры, блоги и видеохостинг) было сделано 30,204 тыс. сообщений, из них 14,593 тыс. – оригинальных. В социальных сетях было сделано 13,567 тыс. сообщений (оригинальных – 5 813), в мессенджерах – 13,919 тыс. (оригинальных – 7,275 тыс.), в блогах – 2,059 тыс. (оригинальных – 1,291 тыс.), в видеохостингах – 659 (оригинальных – 214).

В результате рассмотрения различных сообщений, вышедших по составленному запросу, выделены 6 категорий и три подкатегории сообщений по содержанию (таблица).

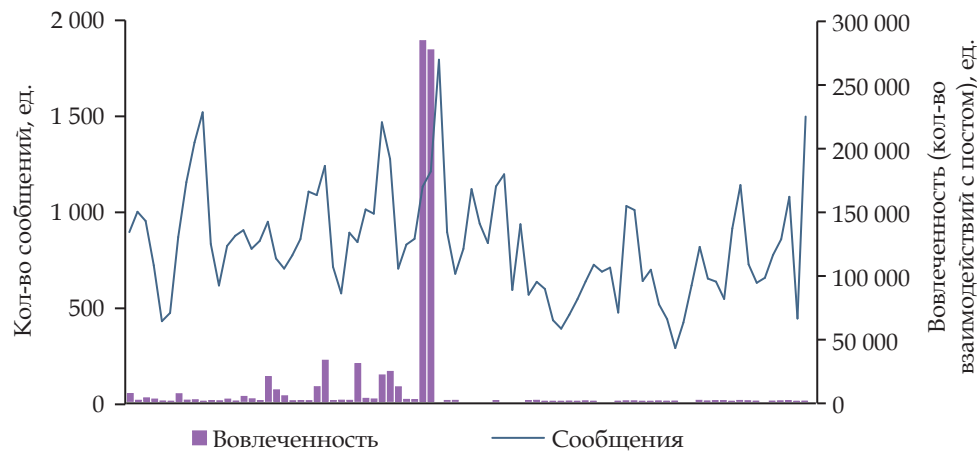
Если рассматривать так называемые события, ставшие инфоповодами за анализируемый период, можно заметить, что первые пять по количеству событий включают два из выделенных тегов: «Новости» и «Реклама». При этом группа идентичных или похожих сообщений, вызвавших скачок вовлеченности, относится к тегу «Новости». В этом контексте особого внимания заслуживает инфоповод о смерти рэпера Паши Техника 4 апреля 2025 г., который также проявился в событиях, оказавшись на седьмом месте по количеству репостов и дублей за рассматриваемый период, а также на третьем месте – в виде своеобразного флэшмоба, в ходе которого фанаты творчества музыканта постили вариации названия его самого популярного трека «Нужен Хапах» (отнесено к тегу «Результаты творчества»)^{4,5}. В формируемом представлении сочетается явное осуждение и негативное отношение к употреблению наркотических веществ и прославление, возвышение, идолизация образа рэпера Паши Техника.

В XXI в. число смертей знаменитостей, связанных с наркотиками, почти удвоилось, причем значительно возросло число случаев употребления

⁴ Паша Техник умер. Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2025/04/01/kto-takoy-pasha-tehnik-i-chto-s-nim-sluchilos/?ysclid=mapayl5ij455228346> (дата обращения: 05.07.2025).

⁵ Бывшая жена Паши Техника обвинила тайского наркодилера в смерти рэпера. Режим доступа: <https://ok.ru/group/53636635623656/topic/157278412241896> (дата обращения: 05.07.2025).

³ Организация Объединенных наций. Терминология и информация о наркотических средствах. Режим доступа: https://www.unodc.org/documents/scientific/Terminology_Russian.pdf (дата обращения: 05.07.2025).



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study
Рис. 1. Динамика изменений количества сообщений по теме и вовлеченности аудитории (1 марта – 27 мая 2025 г.)
Fig. 1. Dynamics of changes in the number of posts by topic and engagement by those posts (March 1, 2025 – May 27, 2025)

опиоидов по рецепту. Более половины знаменитостей, включенных в это исследование, были представителями индустрии развлечений⁶.

По каждому из основных типов социальных медиа (социальные сети, блоги, видеохостинги, мессенджеры), отсортировано около 100 сообщений по выделенным тегам. Тегирование производилось на каждые 25 первых сообщений по следующим критериям представления сообщений в ленте, предложенным системой: вовлеченность (рассчитывалась как сумма всех реакций на сообщения: лайков, репостов, комментариев), просмотры, релевантность, индекс влиятельности поста (рассчитывается самой системой, при этом учитываются показатели вовлеченности поста, а также репутация источника, тип площадки и т.д.).

⁶ American Addiction Centers. Addiction in the Entertainment. Режим доступа: <https://americanaddictioncenters.org/entertainers> (дата обращения: 05.07.2025).

При анализе сообщений по теме выявлены особенности контента наркотической тематики в зависимости от типа социальных медиа. В первую очередь необходимо отметить, что во всех типах социальных медиа самое большое количество сообщений приходилось на тег «Новости». Данный тренд может свидетельствовать о том, что в социальных медиа присутствует представление о наркомании как о социальной угрозе и криминализированном явлении, так как подавляющая доля новостей заключается в сообщении о задержании или наказании человека, хранившего или употреблявшего наркотики⁷. Практически все новости с упоминанием названий наркотических веществ содержат информацию о задержании за их хранение, транспортировку или употребление.

⁷ Соцсети взорвал чиновник из Узбекистана, который курил траву на рабочем месте. Режим доступа: <https://t.me/mediavouyni/18437> (дата обращения: 05.07.2025).

Таблица. Расшифровка некоторых тегов-категорий сообщений наркотической тематики

Table. Decoding the tag-categories of drug-related messages

Тег-категория	Расшифровка
Новости	Актуальное информирование о событиях в стране и в мире
Опыт	Личный опыт употребления или взаимодействия с наркопотребителем
Информирование и профилактика	Антинаркотическая пропаганда
Реклама и продажи	Реклама веществ/вакансий «закладчиков» (наркокурьеров)
Результаты творчества	Упоминание наркотического вещества в искусстве (книги, песни)

Окончание таблицы

Тег-категория	Расшифровка
Имена (питомцев/пользователей)	В качестве названия аккаунта или имени питомца
Отвлеченное значение	
Юмор	Шутки, строящиеся на образе наркомана или о процессе употребления
Оскорбление	Оскорбления с использованием названия наркотика и производных от него
Сравнение/метафора	Сравнение с наркотическим веществом

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

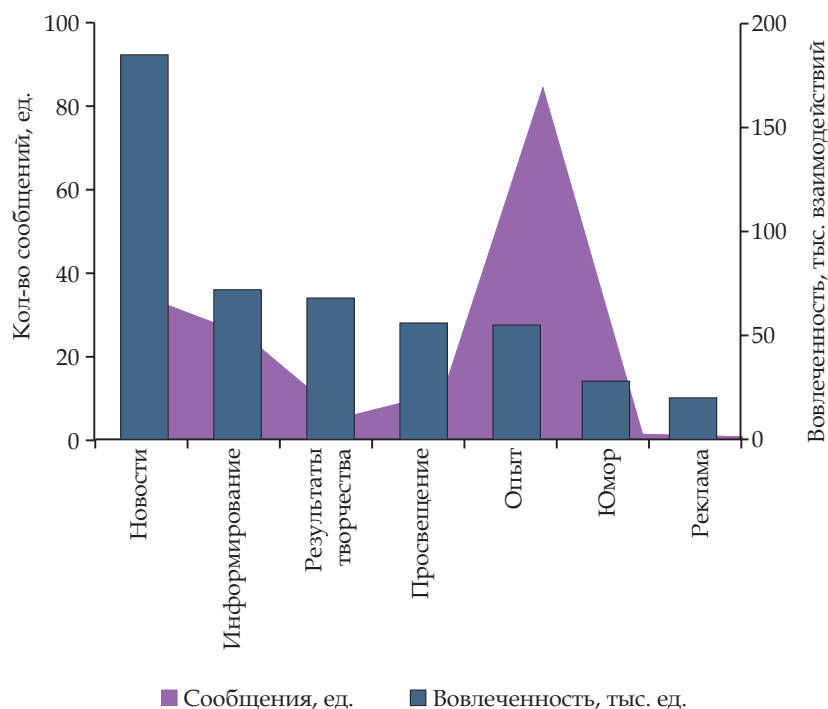
По причине распространенности тега «Новости» и из-за специфики, отражаемой в сообщениях по тегу информации, описанной выше, во всех рассматриваемых типах социальных медиа можно опустить данный тег при анализе популярных тегов для каждого типа. После исключения тега «Новости» для анализа получено 328 сообщений (рис. 2).

Большая доля сообщений принадлежит тегу «Информирование и профилактика» (72 сообщения с вовлеченностью 25 тыс.), на втором месте по количеству – «Результаты творчества» (62 сообщения с вовлеченностью около 5 тыс. реакций), на третьем – «Опыт» (54 сообщения с самой

высокой вовлеченностью аудитории в размере 84 тыс. реакций – лайков, комментариев, репостов).

Перейдем к рассмотрению показателей контента тематики наркомании с учетом сортировки по тегам для каждого из рассматриваемых типов в социальных медиа. Если анализировать результаты распределения сообщений по тегам в таком типе социальных медиа, как мессенджеры, можно заметить, что для них в значительной степени характерны сообщения с тегом «Реклама» (рис. 3).

Исследователи отмечают, что такие функции платформы Telegram, как возможность создавать закрытые чаты, каналы, личные переписки, действительно обеспечивают благоприятные усло-



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Количество сообщений по тегам и показатель вовлеченности, соответствующий совокупности сообщений по тегу (все рассматриваемые типы социальных медиа) (4–17 апреля 2025 г.)

Fig. 2. Number of posts by tag and engagement rate corresponding to the set of posts by tag (all social media types considered) (April 4–17, 2025)

вия для активного функционирования представителей сферы нелегальной деятельности, в том числе продажи наркотиков [Wischerath, 2024]. Отечественные исследователи неоднократно отмечали, что главным каналом распространения наркотиков в мессенджере является использование чат-ботов-однодневок, которые создаются для однократной продажи небольших доз наркотиков, а отсутствие цифровых следов (log-файлов, метаданных чат-ботов), использование средств шифрования для анонимности (VPN) не позволяют проследить IP-адрес пользователя. Все это способствует тому, что Telegram стал главным инструментом распространения наркотиков, а реклама «наркошопов» регулярно появляется на тротуарах, в подъездах, лифтах и других общественных местах [Петухов, 2020]. В мессенджере закрепляется целая социальная иерархия в сфере наркомании. Так, выделяют разработчиков (производителей) наркотиков, контрабандистов, оптовых наркокурьеров, маркетологов, ведущих страницы в соцсетях, диспетчеров, собирающих заказы и принимающих оплату, промоутеров, делающих граффити и трафареты, «закладчиков» («кладменов»), коллекторов (следающих за закладчиками), «дроперов», предоставляющих личные данные для обналаживания средств [Суходолов, 2019]. Управление Организации Объединенных Наций по наркотикам и преступности выделяет более простую социальную структуру: «администраторы» (англ. Administrators), «продавцы» (англ. Vendors), «покупатели» (англ. Buyers) и «доставщики» (англ. Mules). Доставщики («дроперы» и «закладчики») названы «мулами», или «ишаками», то есть буквально теми, кто доставляет наркотики к месту

назначения⁸. Рассматриваемый мессенджер довольно давно стал «глобальной канализацией криминальной активности во всем мире», наши результаты это только подтверждают⁹.

В 2024 г. во Франции был арестован основатель мессенджера Telegram Павел Дуров за отказ от сотрудничества с французскими правоохранительными органами¹⁰. В России мессенджер признан виновным в неисполнении обязанности по осуществлению мониторинга и принятию мер по ограничению доступа к запрещенной информации, и только в июле 2025 г. стали распространяться новости, что Telegram готов выполнить требования закона «О приземлении» и открыть филиал или юридическое лицо в России^{11,12}. Все это постепенно приводит к тому, что мессенджер декриминализируется. Модерирование контента в мессенджере не искоренит весь противоправный контент, но перенесет его на другие площадки.

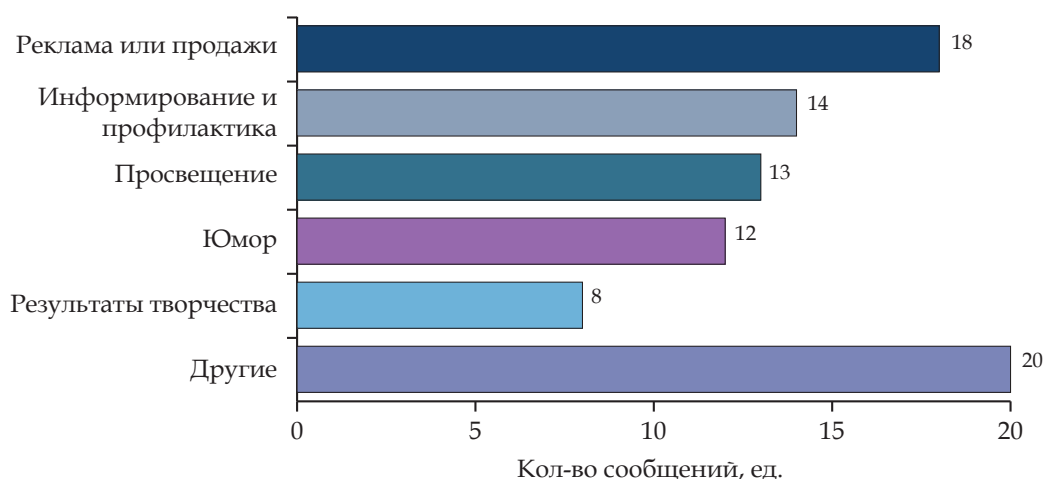
⁸ United Nations. Office on Drugs and Crime. Online trafficking of synthetic drugs. Режим доступа: <https://syntheticdrugs.unodc.org/syntheticdrugs/en/cybercrime/onlinetrafficking/index.html> (дата обращения: 05.07.2025).

⁹ Telegram назвали «глобальной канализацией криминальной активности». Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2024/09/08/23878243.shtml> (дата обращения: 05.07.2025).

¹⁰ Что известно об уголовном преследовании Дурова во Франции. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2024/08/26/1057917-chto-izvestno-ob-ugolovnom-presledovanii-durova-vo-frantsii> (дата обращения: 05.07.2025).

¹¹ Федеральный закон от 1 июля 2021 г. № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” на территории Российской Федерации» регулирует отношения, связанные с осуществлением деятельности иностранных лиц в сети “Интернет” на территории Российской Федерации. Режим доступа: <https://236-fz.rkn.gov.ru/agents/list/6> (дата обращения: 05.07.2025).

¹² Telegram начал регистрацию представительства по закону о «приземлении». Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/17/07/2025/687906ad9a7947f6d6554c2c> (дата обращения: 05.07.2025).



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

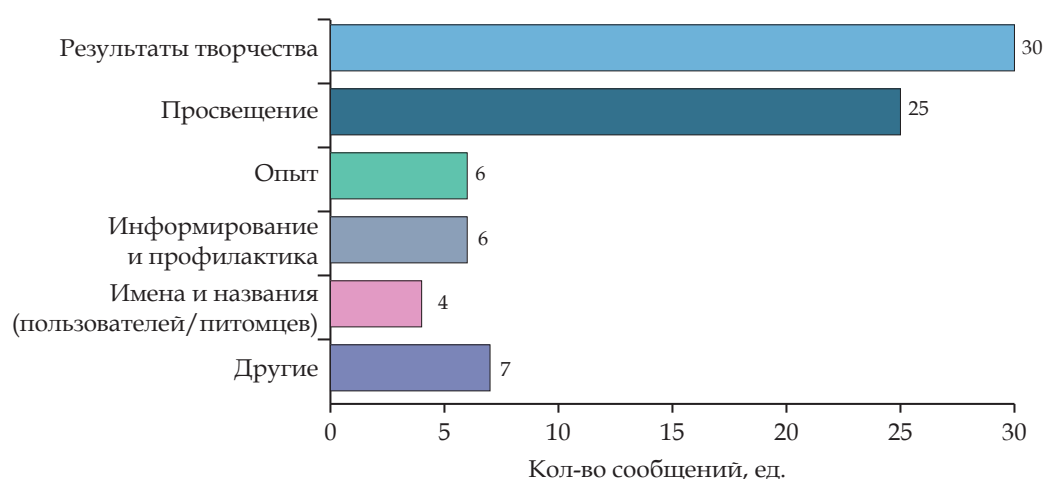
Рис. 3. Количество сообщений по тегам (мессенджеры) (4–17 апреля 2025 г.)

Fig. 3. Number of messages by tags (messaging) (April 4–17, 2025)

В случае исследования результатов по сортировке по тегам от типа социальных медиа «Социальные сети» получаются отличные от мессенджеров результаты. После исключения тега «Новости» количество отсортированных сообщений составило 74. В социальных сетях в большей степени, чем в остальных видах медиа, присутствуют сообщения, которые можно отнести к тегам «Продукты творчества» или «Просвещение» (рис. 4). Это свидетельствует о том, что в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», активно делятся музыкой, текстами и другими продуктами творчества, в которых фигурируют образы наркопотребителей и наркопотребления. В качестве примера можно привести уже упоминав-

шийся нами инфоповод по поводу смерти рэпера Паши Техника.

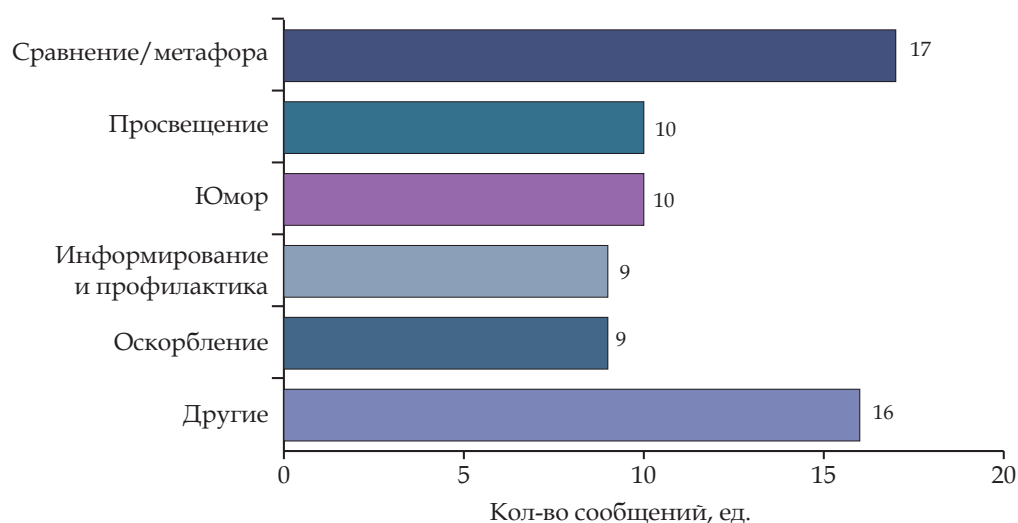
В «Блогах» предметное обсуждение наркотической тематики практически отсутствует (рис. 5). После сортировки и исключения из рассмотрения сообщений тега «Новости» количество сообщений для анализа составило 66. Упоминание наркотиков, часто в контексте актов их употребления, связано в значительной доле случаев с оскорблениями, иронией, также оно используется в сравнениях (примеры выше в таблице). Превалирование подобных тегов свидетельствует о стигматизации наркомании в пространстве данного типа социальных медиа.



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 4. Количество сообщений по тегам (социальные сети) (4–17 апреля 2025 г.)

Fig. 4. Number of messages by tags (social network sites) (April 4–17, 2025)



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 5. Количество сообщений по тегам (блоги) (4–17 апреля 2025 г.)

Fig. 5. Number of messages by tags (blogging platforms) (April 4–17, 2025)

Видеохостинги также имеют свои особенности. После исключения тега «Новости» оставшееся для анализа количество сообщений составило 104. В видеоформате преобладают теги «Информирование и профилактика», «Просвещение», «Опыт» (рис. 6).

Все перечисленные теги, как правило, соответствуют контенту, производимому аккаунтами реабилитационных центров, медицинских учреждений и прочих организаций и объединений, предоставляющих помощь в борьбе с зависимостями. Из данных трендов можно заключить, что в пространстве видеохостингов превалирует контент, который своей направленностью противостоит стигматизации наркоманов и формирует представление о наркомании как о болезни, трагедии или личной драме. В качестве примера можно привести видео, которые публикуются на каналах «Клиника доктора Шурова», «Доктор Лазарев», «Проект “Выжившие”», «Психолог Андрей Николаев», «OTETS OLEG»^{13,14,15,16,17}. Данные каналы имеют

¹³ Клиника доктора Шурова. Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC9Nr66-gj9tao60ISP-pPtg> (дата обращения: 05.07.2025).

¹⁴ Доктор Лазарев. Режим доступа: (<https://www.youtube.com/@doctorlazarev>) (дата обращения: 05.07.2025).

¹⁵ Проект «Выжившие». Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCX32Qy8W7Uf17l-mc8rEs1Q> (дата обращения: 05.07.2025).

¹⁶ Психолог Андрей Николаев. Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC9as3Sj68QmMvjFbIHueJsA> (дата обращения: 05.07.2025).

¹⁷ OTETS OLEG. Режим доступа: <https://www.youtube.com/@OtetsOleg> (дата обращения: 05.07.2025).

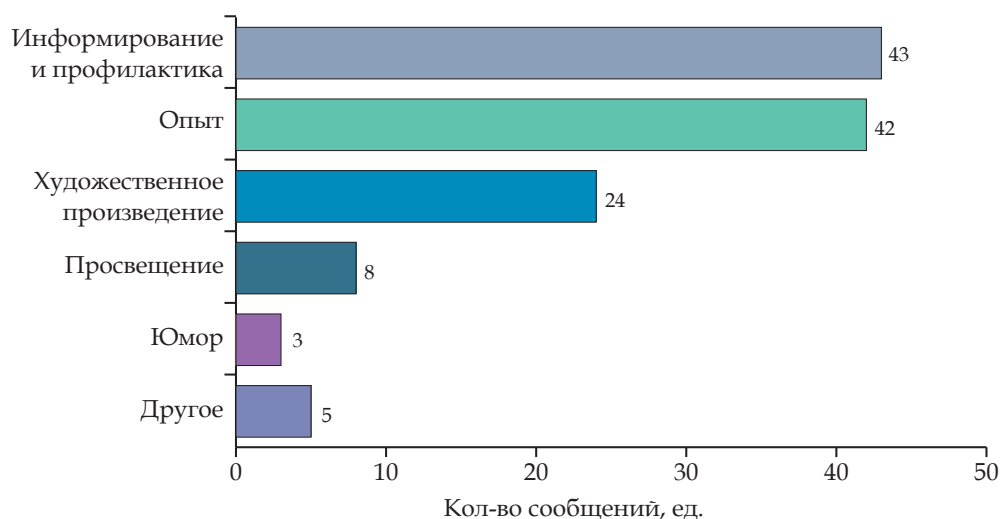
миллионы и сотни тысяч подписчиков. На них публикуются интервью («исповеди») с людьми, борющимися с зависимостями, мини-лекции по различным темам (наркотические вещества, психология, психиатрия, общая медицина и пр.), интервью со специалистами в разных областях и знаменитостями, рекламируются услуги реабилитационных центров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В статье рассмотрен и типизирован медиаконтент о наркомании в социальных медиа, выявлены основные метрики (количество сообщений и вовлеченность аудитории) с учетом сортировки сообщений по тегам (тематикам), определена специфика материалов в различных типах медиа (мессенджерах, социальных сетях, блогах, видеохостингах).

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов, отражающих особенность представления о наркомании в русскоязычном цифровом пространстве. В медиа доминирует новостной формат сообщений о наркотиках, что способствует закреплению представления о наркомании как о социальной угрозе. На втором месте сообщения, которые касаются информирования и профилактики наркомании. Наибольший отклик у аудитории (реакций, лайков, комментариев, репостов) набирают публикации о личном опыте пользователей употребления наркотиков.

Каждый тип социальных медиа характеризуется преобладанием различных форм сообщений,



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 6. Количество сообщений по тегам (видеохостинги) (4–17 апреля 2025 г.)

Fig. 6. Number of messages by tags (video hosting sites) (April 4–17, 2025)

что формирует многочисленные образы о наркомании. В мессенджерах содержится самое значительное количество сообщений рекламного характера наркотиков, наркошопов, наркокурьерства, что свидетельствует о функционировании нелегального и практически неконтролируемого наркорынка в цифровой среде. Заметное присутствие ироничных и юмористических сообщений указывает на процесс нормализации наркопотребления: оно воспринимается не столько как трагедия, сколько как элемент повседневного интернет-дискурса, пусть и с негативной эмоциональной окраской и оскорбительными выражениями. В социальных сетях доминирует контент массовой культуры

о наркомании (фильмы о наркоманах, современная музыка о наркопотреблении и т.д.). Видеохостинговые платформы чаще транслируют релевантный контент профилактического и информативного характера, который публикуют реабилитационные центры, что создает потенциал для формирования более осознанного и взвешенного отношения к теме наркопотребления.

Следует признать наличие огромного количества контента о наркомании в русскоязычном сегменте Интернета, что требует не только социологической, но и юридической оценки с последующими взвешенными управленческими решениями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Валькова У.В. История наркотизма от древних времен до современности (социологический анализ). Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2011;130:271–275.
- Петухов А.Ю. Проблемы противодействия использованию компьютерных технологий в незаконном обороте наркотиков. Вестник Краснодарского университета МВД России. 2020;1(47):68–71.
- Суходолов А.П. Цифровые технологии и наркопреступность: проблемы противодействия использованию мессенджера «Телеграм» в распространении наркотиков. Всероссийский криминологический журнал. 2019;1(13):5–17. [https://doi.org/10.17150/2500-4255.2019.13\(1\).5-17](https://doi.org/10.17150/2500-4255.2019.13(1).5-17)
- Шульц В.Л. Теоретико-методологические проблемы цифровой социологии. Вестник Московского университета. Социология и политология. 2022;1(28):126–144.
- Dal A., Nisbet E.C. Walking through firewalls: Circumventing censorship of social media and online content in a networked authoritarian context. Social Media+ Society. 2022;4(8)ю <https://dx.doi.org/10.1177/20563051221137738>
- Daniel Jr E.S., Crawford Jackson E.C., Westerman D.K. The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor’s six-segment strategy wheelю Journal of Interactive Advertising. 2018;2(18):96–109.
- Hollenbaugh E.E. Self-Presentation in social media: Review and research opportunities. Review of Communication Research. 2021;9:81–98.
- McLuhan M. Understanding media: the extensions of man. Gingko Press; 2013. 336 p.
- Swart J. Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage with Algorithmic News Selection on Social Media. Social Media + Society. 2021;2(7).
- Vogel E.A., Ramo D.E., Rubinstein M.L., Delucchi K.L., Darrow S.M., Costello C., Prochaska J.J. Effects of Social Media on Adolescents’ Willingness and Intention to Use E-Cigarettes: An Experimental Investigation. Nicotine & Tobacco Research. 2021;4(23):694–701.
- Wischerath D. Spreading the Word: Exploring a Network of Mobilizing Messages in a Telegram Conspiracy Group. In: Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2024.

REFERENCES

- Dal A., Nisbet E.C. Walking through firewalls: Circumventing censorship of social media and online content in a networked authoritarian context. Social Media+ Society. 2022;4(8)ю <https://dx.doi.org/10.1177/20563051221137738>
- Daniel Jr E.S., Crawford Jackson E.C., Westerman D.K. The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor’s six-segment strategy wheelю Journal of Interactive Advertising. 2018;2(18):96–109.
- Hollenbaugh E.E. Self-Presentation in social media: Review and research opportunities. Review of Communication Research. 2021;9:81–98.
- McLuhan M. Understanding media: the extensions of man. Gingko Press; 2013. 336 p.
- Petukhov A.Yu. (2020). Problems of countering the use of computer technology in drug trafficking. Bulletin of Krasnodar University of Russian MIA. 2020;1(47):68–71. (In Russian).

Shultz V.L. Theoretical and methodological problems of digital sociology. Bulletin of Moscow University. Sociology and Political Science. 2022;1(28):126–144. (In Russian).

Sukhodolov A.P. Digital technologies and drug-related crime: problems of counteracting the use of Telegram messenger for trafficking drugs. Russian Journal of Criminology. 2019;1(13):5–17. (In Russian). [https://doi.org/10.17150/2500-4255.2019.13\(1\).5-17](https://doi.org/10.17150/2500-4255.2019.13(1).5-17)

Swart J. Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage with Algorithmic News Selection on Social Media. Social Media + Society. 2021;2(7).

Valkova U.B. History of drug abuse from ancient times to the present (sociological analysis). Izvestiya RGPU named after A.I. Herzen. 2011;130:271–275. (In Russian).

Vogel E.A., Ramo D.E., Rubinstein M.L., Delucchi K.L., Darrow S.M., Costello C., Prochaska J.J. Effects of Social Media on Adolescents' Willingness and Intention to Use E-Cigarettes: An Experimental Investigation. Nicotine & Tobacco Research. 2021;4(23):694–701.

Wischerath D. Spreading the Word: Exploring a Network of Mobilizing Messages in a Telegram Conspiracy Group. In: Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2024.