



УДК 316.77; 316.455
DOI: 10.19181/snsp.2025.13.4.6
EDN: JULBYD

Научная статья

РАСТУЩАЯ ВОВЛЕЧЁННОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ЗАВИСИМОСТЬ ИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В МОЛОДЫХ ПОКОЛЕНЧЕСКИХ ГРУППАХ

Вадим Валерьевич Радаев

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»,

Москва, Россия

radaev@hse.ru,

ORCID 0000-0003-0152-1396

Для цитирования: Радаев В. В. Растущая вовлечённость в социальные сети и зависимость их пользователей в молодых поколенческих группах // Социологическая наука и социальная практика. 2025. Т. 13, № 4. С. 127–158. DOI 10.19181/snsp.2025.13.4.6. EDN JULBYD.

Аннотация. В работе раскрывается история появления и распространения в России социальных сетей, а также их амбивалентное влияние на повседневную жизнь пользователей. В эмпирической части через призму межпоколенческого анализа на основе репрезентативных количественных данных исследуется рост вовлечённости россиян в посещение социальных сетей (включая отдельные сети и мессенджеры), а также растущая зависимость россиян от социальных сетей. В качестве основного источника информации используются данные Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (РМЭЗ НИУ ВШЭ). Объединённый массив за 1994–2023 гг. включает 343,355 респондентов 18 лет и старше, включая 42% мужчин и 58% женщин. Кроме сопоставления доли пользователей по поколениям и периодам, применяется логистический регрессионный анализ с показателями вовлечённости и зависимости от цифровых технологий в качестве зависимых переменных. В результате установлено, что межпоколенческие различия (за которыми во многих случаях скрывается эффект возраста) значимо влияют на основные показатели вовлечённости в социальные сети, включая интенсивную (ежедневную) вовлечённость. Сопряжённая с ними зависимость от социальных сетей также значимо чаще появляется у представителей более молодых поколений. Обнаружена заметно более активная вовлечённость женщин. Но с переходом к самому молодому поколению зумеров нередко гендерные различия уменьшаются или совсем исчезают.

Ключевые слова: социальные сети, зависимость, поколения, опросы населения, Россия

Благодарности: работа выполнена в Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Автор благодарит рецензентов, Л. С. Кузину, М. А. Нагерняк, Е. А. Стрельцову, а также участников семинара Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ за полезные замечания к рукописи данной работы.

© Радаев В. В., 2025

Вводные замечания

Влияние на нашу повседневную жизнь социальных сетей, понимаемых как онлайн-сервисы для построения, репрезентации и поддержания социальных отношений [1], продолжает возрастать и привлекает всё большее внимание исследователей. При этом обращается внимание на возникновение межпоколенческого цифрового разрыва, утверждается, что успешная вовлечённость в социальные сети, в большей степени отличающая молодые поколения, облегчает повседневную жизнь, в то время как неспособность к их освоению порождает состояние уязвимости и отчуждённости, что особенно характерно для старших поколений [2; 3]. Соглашаясь с этими утверждениями, автор тем не менее намерен несколько усложнить картину. Данное исследование фокусируется на неоднозначности влияния самих социальных сетей, которые во взаимодействии с людьми и их социальными отношениями порождают фундаментальную двойственность, или амбивалентность, одновременно давая начало прямо противоположным трендам [4–5], которые продемонстрируем ниже

Кроме того, при растущей интенсивности занятий растущая вовлечённость способна оборачиваться зависимостью от социальных сетей, которая отражает растущий глобальный тренд. По данным метаанализа около 500 специальных статей, посвящённых ситуации в 64 странах, в 2021 году было установлено, что зависимости от социальных сетей подвержено 17% населения [6].

Механику процесса трансформации вовлечённости в зависимость можно представить следующим образом. Цифровые платформы стремятся вовлечь (кооптировать) возрастающее количество поставщиков контента и разных сервисов, а затем всё большее число пользователей [7]. Пользователям предоставляется расширяющееся число сервисов, причём на бесплатной основе – в обмен за возможность (также бесплатно) собирать их поведенческие данные, которые затем используются для улучшения работы сервисов и одновременно продаются другим коммерческим организациям [4; 8–10].

Задача цифровой платформы – не только вовлечь пользователей, но по возможности замкнуть их на данную платформу. На основе собираемых поведенческих данных алгоритмы предлагают пользователю именно то, что он(а) желает получить, точнее, то, что выбиралось ранее. Попутно тормозится использование альтернативных продуктов и внедряется чувство безальтернативности, необходимости постоянно возвращаться на эту платформу. Разработчики также активно задействовали техники провоцирования зависимости, заимствованные из игровой индустрии [11]. Далее увидим, например, что социальные сети почти никто из их пользователей не посещает раз в месяц или даже раз в неделю, большинство (более трёх четвертей во всех поколениях) делают это на ежедневной основе.

Эта натренированная потребность в постоянном возвращении в итоге превращает вовлечённость в *зависимость*, которая связана с чрезмерно интенсивной вовлечённостью в определённые занятия и неспособностью контролировать время, уделяемое этим занятиям, вызывает негативные поведенческие,

социопсихологические и физиологические последствия [12]. Зависимость, таким образом, проявляется в трёх элементах:

- неспособность отказаться от определённых практик;
- возникновение негативных психофизиологических состояний;
- замещение и вытеснение других практик.

Цифровая зависимость формируется постепенно и сходна с зависимостью от аддиктивных товаров (алкоголя, табачных изделий, психотропных веществ) или аддиктивных практик наподобие компульсивного потребления (шопоголизма) [13]. Она сопряжена с перестройкой жизненных приоритетов и реформатированием габитуса (вымыванием прежних диспозиций и привычных практик). Последствия такого состояния зависимости тоже двойственны – оно приносит временное удовольствие, которое сродни опьянению, и одновременно порождает фрустрации с чувством вины, сходные с похмельем. С течением времени зависимость может усиливаться и в какой-то момент перерасти в патологии (психические расстройства), т. е. из пристрастия превращаться в болезнь.

Для понимания механики формирования зависимости от цифровых технологий важно и то, что традиционные медиа (телевидение, радио, пресса) пытались нам что-то внушить в одностороннем порядке, а столкнувшись с новыми медиа, мы, образно говоря, попали на улицу с двусторонним движением и теперь сами усиливаем зависимость собственными же действиями. Впрочем, общих рассуждений о возрастающей зависимости от социальных сетей уже явно недостаточно¹. Применительно к российскому опыту явно недостаёт эмпирических подтверждений на основе достоверных данных. Именно такие подтверждения и планируется предоставить в этой работе вместе с данными о растущей вовлечённости пользователей.

Данная работа после обозначения специфики межпоколенческого анализа предлагает короткое изложение истории проникновения социальных сетей в повседневную жизнь россиян, затем следует общетеоретический раздел с описанием амбивалентного влияния социальных сетей на жизнь их пользователей, наконец, на основе новых количественных данных рассматривается нынешнее состояние дел через призму межпоколенческого анализа, сравнивающего самое молодое взрослое поколение зумеров с несколькими предшествующими поколениями. С помощью такого анализа попытаемся выявить наиболее важные тренды и рассмотреть, как растущая вовлечённость в социальные сети способствует возникновению зависимости от этих сетей. В ряде случаев, где есть надёжные сопоставимые данные, сравним ситуацию в нашей стране с результатами зарубежных опросов.

В эмпирической части будут проверяться две базовые гипотезы, первая из которых уже неоднократно тестировалась [2; 10; 14; 15], а вторая пока привлекла меньшее внимание.

¹ Например, делаются заявления со ссылками на результаты международных тестов PISA (Programme for International Student Assessment), что в последнее десятилетие человечество глупеет, т. е. люди всё хуже справляются с логическими задачами и сложнее концентрируются, причём в качестве основной причины называют именно цифровые технологии.

Гипотеза 1. По мере омоложения поколений возрастает вовлечённость населения в использование социальных сетей.

Гипотеза 2. По мере омоложения поколений возрастают интенсивность использования социальных сетей и зависимость пользователей от них.

Приведённые гипотезы будут тестироваться по отношению к каждой из основных социальных сетей, когда это позволяют имеющиеся количественные данные. Кроме эффекта поколения, здесь действуют эффекты исторического периода и возраста, которые не так просто разделять [16; 17]. Эффект возраста может быть измерен во всех случаях, а оценка эффектов периода и поколения в чистом виде зачастую ограничена или невозможна, поскольку соответствующие вопросы задавались только в 2020-е гг. Кроме этого, будет рассмотрено влияние других демографических и социально-экономических факторов.

Вопросы теории и истории

Специфика межпоколенческого анализа. Подойдём к теме влияния социальных сетей с позиций межпоколенческого анализа, соглашаясь с американским психологом Джин Твенге в том, что: «в первую очередь культурные изменения затрагивают молодёжь и только потом старшие поколения» [18, с. 31]. При фиксации поколений автор следует социологическому подходу и, в отличие от сугубо статистических методов, выделяет их не по формальным десятилетиям и не по годам рождения, а по общезначимым историческим периодам, когда происходило взросление их представителей (формативные годы). При таком подходе границы между поколениями производны от политико-экономических циклов и, следовательно, могут быть разной продолжительности. Автор понимает условность подобной периодизации и, в отличие от демографов, работающих с длинными волнами, изучает более короткие волны, пытаясь при этом уловить тренды, не сводимые к текущим флуктуациям [10; 14]. Автор согласен с тем, что в последний период произошла явная актуализация поколений как аналитической категории, отчасти приходящей на смену классам и другим традиционным категориям социологии [19].

В данной работе будут сравниваться пять российских поколений. Немного упрощая, можно сказать, что самое старшее из них застойное поколение взросло в брежневскую застойную эпоху увядающего социализма. Реформенное поколение формировалось в турбулентные 1990-е гг. с высоким уровнем экономической и политической нестабильности. Старшие миллениалы, напротив, выросли в 2000-е гг., наиболее благополучный и стабильный период (по крайней мере до 2008 года). Младшие миллениалы начали взрослеть на рубеже 2010-х гг., в период, связанный с длительной экономической рецессией и массовым распространением новых цифровых технологий, смартфонов и социальных сетей. Наконец, зумеры вступили в период взросления на рубеже 2020-х гг., ознаменованных приходом пандемии, началом СВО и массовым распространением искусственного интеллекта. Годы рождения и взросления этих пяти поколений приведены в таблице 1.

Таблица 1

Годы рождения и взросления поколений

Поколения	Годы рождения	Годы взросления
Застойное поколение	1947–1967	1964–1984
Реформенное поколение	1968–1981	1985–1999
Старшие миллениалы	1982–1990	2000–2007
Младшие миллениалы	1991–2000	2008–2017
Поколение зумеров	2001 и позднее	2018 и позднее

С точки зрения периода своего взросления реформенное поколение – последнее советское, а старшие миллениалы – первое постсоветское поколение, в этом отношении между ними проходит важный водораздел. Отметим, что поколение миллениалов первоначально анализировалось автором как одно целое [14], но затем было разделено на две большие группы [10; 20; 21]. Главная причина заключается не в чисто возрастных различиях, а в том, что в ходе взросления этого поколения внешние условия в России претерпели значительные изменения и взрослеющие младшие миллениалы во многом оказались в качественно иной среде.

Как социальные сети и мессенджеры проникали в жизнь россиян (фрагменты истории). Проанализируем коротко, как происходило в России распространение социальных сетей и мессенджеров. Из многочисленных открытых исторических источников и опросных данных автор собрал информацию о датах появления и распространения на российском рынке новых социальных медиа, которые, на наш взгляд, могли существенно влиять на характер развития разных поколений в их формативные годы. С некоторой степенью условности в истории их распространения выделены четыре принципиальные точки – появление социальной сети в доступе для российского населения и три последовательных уровня вовлечённости пользователей, измеряемых их долей в составе взрослого населения:

- широкая вовлечённость – доля пользователей превысила 25%;
- массовая вовлечённость – доля пользователей превысила 50%;
- всеобщая вовлечённость – доля пользователей превысила 75%.

Кроме этого, правомерно говорить о полной вовлеченности, когда доля пользователей соцсетей и мессенджеров достигнет 100%. В реальности до этого порога не добирается ни один из показателей, но может вплотную к нему приблизиться.

Используя эту терминологию, посмотрим, как возникали и распространялись *социальные сети*. Первая социальная сеть была запущена в мире в 1997 году (SixDegrees.com), но активное развитие началось позже – в 2003–2004 гг. с появлением LinkedIn, MySpace и Facebook¹. Facebook¹ достиг первого миллиарда

¹ Деятельность соцсети признана экстремистской и запрещена в России.

аккаунтов в 2015 году, русскоязычная версия сайта была открыта в 2008 году. Подобные российские сети были запущены в 2006 году («Одноклассники», «ВКонтакте»). Видеохостинговый портал YouTube основан в 2005 году, а его русская версия появилась в 2007 году. За год до этого, в 2006 году, появился видеохостинг RuTube.

Социальная сеть для публичного обмена короткими сообщениями Twitter (ныне X¹) была запущена в тот же самый период – в 2006 году, а поддерживать русский интерфейс Twitter стал в 2011 году. Приложение для обмена фотографиями и видеозаписями Instagram² возникло немного позже – в 2010 году. Международная версия TikTok – ведущей видеоплатформы для коротких видео – была запущена в 2017 году, а резкий рост её популярности начался с 2020 года.

В итоге широкой вовлечённости, в нашей терминологии, социальные сети достигли к 2010 году, когда выросли младшие миллениалы, а массовой и всеобщей вовлечённости – в 2018 и 2023 гг. соответственно, уже в период зрелости зумеров (см. табл. 2).

Таблица 2

*Пороговые годы распространения социальных сетей
и мессенджеров среди населения России*

Виды технологий	Появление	Вовлечённость населения		
		широкая, 25%	массовая, 50%	всеобщая, 75%
Социальные сети	2006	2010	2018	2023
Мессенджеры	1997	2014	2021	2024

Источник: Данные РМЭЗ НИУ ВШЭ, ФОМ, ВЦИОМ, НАФИ, We Are Social и др.

Теперь перейдём к *мессенджерам* – системам мгновенного обмена текстовыми сообщениями для мобильных и иных платформ с поддержкой голосовой и видеосвязи. Первое SMS-сообщение было отправлено в России в 1992 году. С 1993 года началась история масштабного использования текстовых пейджеров, которая, впрочем, продлилась недолго. В 1997 году была выпущена первая версия программы ICQ, ставшая главным российским мессенджером в начале 2000-х гг. В 1998 году был запущен Yahoo! Messenger, а в 2002 году – iChat от Apple и Talk от Google. Но для российских пользователей более важным стал запуск в 2003 году первых версий программы Skype, обеспечившей текстовую, голосовую и видеосвязь через интернет между компьютерами. Skype стал популярен благодаря внедрению аудио- и видеозвонков. К 2009 году общее число учётных записей в нём превысило полмиллиарда.

Самый распространённый в России мессенджер WhatsApp, позволяющий пересылать помимо текстов изображения, видео-, аудио- и электронные документы, был запущен в 2009 году, Viber – в 2010 году, а кроссплатформенный

¹ Соцсеть заблокирована на территории России.

² Деятельность соцсети признана экстремистской и запрещена в России.

мессенджер Telegram, наиболее популярный среди молодёжных групп, – в 2013 году¹. В 2015 году появилась возможность создания Telegram-каналов. В 2016 году доля пользователей мессенджеров в России составила около 35%. А к 2021 году, по данным РМЭЗ НИУ ВШЭ, доля пользователей WhatsApp и/или Telegram превысила половину всех респондентов в возрасте 18 лет и старше (52%). Наконец, к 2024 году WhatsApp и Telegram стали абсолютными лидерами по числу пользователей в России, а вовлечённость в использование мессенджеров стала всеобщей.

Итак, социальные сети появились относительно недавно, в середине 2000-х гг., когда выросли старшие миллениалы. Широкую, а затем и массовую вовлечённость (на уровне половины населения) социальные сети получили уже в 2010-е гг., в период взросления младших миллениалов, которые и стали первыми реальными бенефициарами этих технологий [10; 20]. А когда начали взрослеть зумеры, социальные сети получили, наконец, всеобщее распространение, превысив порог в три четверти населения.

Осталось сказать, что по мере развития социальных сетей могут возникать *разнонаправленные тренды*. Например, на стадиях широкой и массовой вовлечённости может существенно возрастет цифровое неравенство между поколениями за счёт того, что более молодые поколения быстрее осваивают новые технологии и в части доступа, и в части навыков использования. Однако по мере распространения технологий старшие поколения способны постепенно догонять молодых, и в этом случае межпоколенческие различия могут снижаться, а цифровые разрывы преодолеваются. Также далее увидим, что в более старших поколениях могут возникать заметные гендерные различия, как правило, в пользу женщин. Но с переходом к самому молодому поколению зумеров, где вовлечённость оказывается всеобщей, нередко гендерные различия уменьшаются или вовсе исчезают.

Влияние социальных сетей на повседневную жизнь амбивалентно. Двойственность влияния цифровых технологий ярко просвечивается через всё, что происходит в современных социальных сетях. Влияние социальных сетей на повседневную жизнь и отношения между людьми можно с полным основанием назвать амбивалентным, то есть порождающим одновременно противонаправленные эффекты, позитивные и негативные, расширяющие наши возможности и в то же время превращающие нас в объект разных нежелательных воздействий².

Социальные сети предоставили невиданные до сей поры возможности для активной индивидуальной репрезентации и ставшего столь популярным селф-брендинга, причём не только для избранного круга знаменитостей и селебрити, но для самых обычных людей, имеющих доступ к интернету.

¹ Ваганова Д., Арбузова А. Что такое мессенджер, для чего он нужен и какой выбрать // РБК тренды : сайт. 13 декабря 2024. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/617a68a89a79476935d1f857?from=copy> (дата обращения: 17.10.2025).

² Подробнее о понятии амбивалентности см.: [5].

Но достигнуто это ценою утраты конфиденциальности и стирания границ между публичным и приватным, когда частная жизнь человека постоянно и практически добровольно выставляется на всеобщее обозрение, а данные о его поведении скрыто присваиваются частными компаниями и используются в коммерческих целях [4; 8].

Каждый человек получил в социальных сетях расширенные возможности для эффективного распространения информации о себе. Но одновременно, помимо растаскивания и *фрагментации идентичности*, человек постепенно утрачивает контроль над формированием собственной идентичности [11]. Социальные сети уже превратились в основной источник информации, которая используется в том числе без его/её ведома и согласия, например – при приёме на работу или при выдаче банковского кредита. Скрыто собираемая информация фильтруется уже не самим человеком, а другими людьми или/и машинными алгоритмами.

Социальные сети в сильной степени *демократизировали производство контента*, и теперь каждый может при желании не только потреблять, но и создавать и выставлять на всеобщее обозрение собственные продукты с минимальными издержками, без всякой внешней авторизации и экспертизы¹. Но в качестве оборотной стороны это неизбежно породило общий тренд к *деградации* основной массы производимого контента и накоплению информационного мусора, когда всё сложнее выловить профессиональные зёрна в растущих кучах профанного материала². Причём, кроме понижения планки качества, отсутствие реальной модерации контента привело к растущим потокам *дезинформации* и *фейков*, включая целенаправленные кампании по намеренному искажению истины, приносящие социальный вред и способные причинять ущерб здоровью и благосостоянию людей [9].

Социальные сети крайне облегчили возможности не только для индивидуального, но для *совместного производства контента* и в целом для многосторонней коммуникации. Но одновременно расширились возможности для *социального давления* на человека и скрытого контроля над его деятельностью.

Сети создали новые условия для *дистанционной работы*, что оказалось критически важным в период пандемии коронавируса и во многом сохранилось после её окончания. Но несомненное удобство удалённой работы и в целом

¹ Этими возможностями пользуются пока далеко не все. Производство контента в социальных сетях распределяется весьма неравномерно. Так, в США, по данным Pew Research Center, в 2024 году 98% видео в TikTok размещалось 25% пользователей. Сходные результаты получались и по некоторым другим социальным сетям.

² По данным Pew Research Center, в 2024 году в США 39% респондентов в возрасте 18–29 лет регулярно брали новости из TikTok, причём эта доля ежегодно возрастала (в 2020 г. – лишь 9%), а знакомились с текущей политикой по материалам TikTok 48% опрошенных в данной возрастной группе. При этом 40% взрослых американцев, потребляющих новости из социальных сетей, в 2023 году были обеспокоены их неаккуратностью (в 2018 году таких было всего 31%).

дистанционных контактов обернулось растущим *дефицитом живого общения*, тенденцией к самоизоляции.

Социальные сети колоссально расширили *возможности участия* в разных сферах социальной жизни. Но при этом были запущены массовые механизмы *социального сравнения*, когда большинство людей занимаются в социальных сетях «перфекционистскими демонстрациями», т. е. старательно изображают из себя счастливых, живущих интересной и полноценной жизнью. Иными словами, нередко пользователю навязываются нереальные стандарты поведения, порождая неизбежные фрустрации и разочарования в собственной жизни.

В социальной сети фиксируются все совершенные человеком высказывания и действия, и уничтожить их впоследствии уже нельзя, даже если совершены какие-то неприглядные поступки, *право на забвение утрачено*. В условиях тотального надзора и необратимости совершаемых действий, казалось бы, люди должны вести себя более взвешенно и аккуратно. Однако зачастую, напротив, в сети происходит видимое *размывание этических норм*, связанное с неким ощущением безнаказанности. В итоге моральные планки не повышаются, а, наоборот, роняются.

В результате создаются благоприятные условия для *киберагрессии* [22–24], в том числе в виде кибербуллинга – целенаправленной и длительной травли. Исследования показывают, что это явление чаще всего встречается именно в социальных сетях [25]. По имеющимся свидетельствам, в последние годы данное явление продолжает нарастать. Так, по данным Мониторинга цифровой трансформации экономики и общества ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, в 2024 году 41% россиян сталкивались с каким-либо проявлением киберагрессии в течение трёх предшествующих опросу месяцев, что значительно больше, чем в 2022 году (29%). Чаще всего деструктивное поведение в соцсетях проявляется в форме *коммуникативного преследования*, с которым в 2024 году сталкивались 28% пользователей соцсетей (в 2022 г. – 19%). Кроме того, 13% опрошенных встречались в социальных сетях с *враждебным поведением* (угрозами и даже групповой травлей), направленным в их адрес или в адрес их близких, и 12% становились свидетелями агрессии в адрес других людей (в 2022 г. – по 10% соответственно). Более высоким рискам столкновения с киберагрессией подвержены молодые пользователи социальных сетей (из поколения альфа и зумеров)¹. Есть и гендерные особенности: девушки чаще юношей становятся объектами нежелательного внимания, а юноши чаще сталкиваются с враждебным поведением [15, с. 141–144]. В целом не только в России, но и во многих странах интернет-агрессия смещена в сторону женщин [27].

Особой разновидностью коммуникативного преследования является *киберсталкинг* – продолжительные и навязчивые домогательства с помощью интернета и электронных устройств на основе постоянного отслеживания действий

¹ С подобными проблемами часто сталкиваются и молодые геймеры. Около 80% американских подростков из поколения альфа сталкивались с харассментом и кибербуллингом, играя в видеоигры [26].

жертвы. Важно, что, по данным «Лаборатории Касперского», с 2019 года Россия остаётся страной-лидером по количеству случаев киберсталкинга [28].

Далее, человек в социальной сети обрёл *свободу самоидентификации*, возможность представить себя кем угодно и периодически менять собственную идентичность в глазах других. Но наряду с возможностями для творческих экспериментов это породило новые формы *мошенничества*, часто остающегося безнаказанным.

Социальные сети открыли возможность для невиданно быстрой *мобилизации общественного мнения* по любому вопросу. Распространение вирусного контента стало новой формой массового поведения виртуальной толпы. Однако наряду с несомненно позитивными воздействиями это привело к росту разного рода конфликтов, *разжиганию ненависти*, когда к любому негативу нередко присоединяется масса людей, даже до конца не понимающих суть обсуждаемого вопроса.

Наконец, социальные сети значительно *расширили систему связей* человека, преодолев ограничения физического пространства. В первую очередь, речь идёт о расширении сетей слабых связей, но осуществляется и дополнительная поддержка сильных связей [29]. Одновременно социальные сети вовлекли основную массу людей в фактически *непрерывную коммуникацию*, как правило, поверхностную, но в то же время полупринудительную, из которой всё труднее выйти. Это приводит к возникновению новых форм зависимости: неспособности отключиться, социальной тревоге, боязни пропустить нечто важное (FOMO, от англ. Fear of Missing Out – синдром упущенной выгоды), которые, в свою очередь, влекут за собой депрессивные состояния [30; 31]. Исследователи показали, что использование социальных сетей способно приводить к *нарастающему стрессу*. И даже временный отказ от такого использования на несколько дней способен снизить уровень стресса, особенно в случаях чрезмерного пользования сетями [32]¹.

Изучение поднятых выше вопросов требует масштабных исследований и большого объёма данных. Представленная работа в своей эмпирической части фокусируется на значительно более узкой, но весьма важной теме вовлечённости в социальные сети и зависимости от этих сетей.

Методология эмпирического исследования

Охарактеризуем методологию нашего эмпирического исследования, включая основные источники данных, ключевые переменные и используемые аналитические методы.

Источники данных. В качестве основного источника информации в данной работе используются данные Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (РМЭЗ НИУ ВШЭ). Мониторинг представляет собой серию ежегодных общенациональных репрезентативных опросов индивидов и домашних хозяйств, проводимых на базе вероятностной

¹ По данным Pew Research Center, в 2023 году в США 69% взрослых респондентов поддерживали намерения родителей ограничить время присутствия детей в социальных сетях.

стратифицированной многоступенчатой территориальной выборки. РМЭЗ организуется НИУ ВШЭ и ЗАО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел-Хилле и Института социологии ФНИСЦ РАН¹. Мы используем результаты опросов индивидов. Полный массив за 1994–2023 гг. включает 343,355 респондентов 18 лет и старше, включая 42% мужчин и 58% женщин. Вопросы о посещении социальных сетей задавались в РМЭЗ НИУ ВШЭ не с самого начала мониторинга, а с 2012 года, а по отдельным сетям – с 2019–2020 гг., поэтому динамические ряды оказываются намного короче.

В качестве дополнительных источников данных по отдельным темам используются материалы Мониторинга цифровой трансформации экономики и общества ИСИЭЗ НИУ ВШЭ за 2022 и 2024 гг. (опрашивались примерно по 10 тыс. респондентов в возрасте 14 лет и старше) [15], а также данные предшествующих исследований опросных центров ФОМ, ВЦИОМ и НАФИ. Из зарубежных источников для сравнения привлекаются данные американского исследовательского центра Pew Research Center, который, в том числе, проводит активные межпоколенческие исследования, используя классификацию поколений, близкую по годам к нашей классификации.

Методы анализа. Начнём с операционализации основных понятий. Уровень *вовлечённости* населения в социальные сети определяется как комплексное понятие, включающее: наличие доступа к соцсетям и фактическое их использование, частота (интенсивность) этого использования, освоенные навыки и применяемые практики, характеризующие продвинутость пользователя. Сразу оговорим, что при характеристике вовлечённости мы в основном концентрируемся на самих фактах и частоте использования социальных сетей, не затрагивая такие важные элементы вовлечённости, как освоенные цифровые навыки и применяемые практики, по которым у нас отсутствуют данные.

Исходный показатель вовлечённости измеряется по доле респондентов, посещавших социальные сети за последние 12 месяцев. А при анализе частоты использования социальных сетей мы применяем показатель *интенсивной вовлечённости*, определяемой как ежедневное посещение социальных сетей. В литературе активно задействуется понятие *чрезмерного использования*, которое часто отождествляется с зависимостью [33]. В какой мере ежедневное использование социальных сетей является чрезмерным – дискуссионный вопрос, ибо для одной группы оно может считаться чрезмерным, а для другой уже стало неотъемлемой частью стиля жизни. И когда именно вовлечённость становится «чрезмерной», однозначно определить непросто. В любом случае, интенсивная вовлечённость рассматривается нами в качестве переходной ступени к состоянию зависимости, которое предусматривает, кроме увеличения времени использования сверх определённого конвенционального порога, появление определённых негативных последствий для благополучия человека. В данной работе уровень *зависимости* измеряется на основе специального вопроса, где

¹ Сайты обследования РМЭЗ НИУ ВШЭ: <http://www.hse.ru/rlms> и <http://www.cpc.unc.edu/projects/rlms>.

к зависимым относятся те, кто, по их собственным заявлениям, уже не представляют свою жизнь без соцсетей.

В предшествующих исследованиях использовалось без малого полсотни разных измерителей интернет-зависимости, в том числе десятков относительно распространённых методологий, в том числе: Тест интернет-зависимости Кимберли Янг (The Internet Addiction Test – IAT), Шкала компульсивного использования интернета (The Compulsive Internet Use Scale – CIUS), Вопросник для диагностирования интернет-зависимости (The Internet Addiction Diagnostic Questionnaire – IADQ) и др. Как правило, применяется Шкала Ликерта с использованием от 12 до 29 задаваемых психометрических позиций [12]. Данное исследование ограничивается лишь двумя важными характеристиками, которые позволяют отразить имеющиеся у нас количественные данные, – интенсивного (ежедневного) использования социальных сетей и зависимости от их использования. Наличие лишь одного показателя зависимости и невозможность построить интегральный показатель зависимости являются существенным ограничением данной работы.

При *межпоколенческом анализе* привлекаются данные по пяти поколениям, начиная с поколения застоя, и не берутся представители самых пожилых поколений в возрасте 80 лет и старше. При этом при выявлении эффекта поколений имеются серьёзные ограничения. Поскольку основной источник информации (РМЭЗ НИУ ВШЭ) содержит опросные данные самое раннее с 2012 года, а многие вопросы задавались лишь в 2020-е гг., у автора нет возможности элиминировать прямое влияние возраста, используя ретроспективный анализ [10], т. е. сравнить поколения в период их взросления. Поэтому используются данные 2023 года, и на межпоколенческих различиях неизбежно сказывается эффект возраста.

При изложении результатов указываются только статистически значимые межпоколенческие различия при $p < 0,05$ без проставления каждый раз уровней значимости. Для проверки устойчивости межпоколенческих различий, кроме непараметрических парных корреляций, автором используется *логистический регрессионный анализ* с наличием или отсутствием вовлечённости или зависимости в качестве зависимых бинарных переменных. А в качестве основной независимой переменной использовалась категориальная переменная из выделенных пяти поколений. В тех случаях, когда в распоряжении автора есть временные ряды из нескольких опросных волн, вставлялась переменная периода в годах. Кроме того, в регрессии включался набор стандартных независимых переменных, в том числе:

- гендер (женщины или мужчины);
- семейный статус (находится ли в официальном или гражданском браке);
- получение высшего образования (имеет высшее образование или является студентом вуза);
- занятость (есть ли постоянная оплачиваемая работа);
- уровень индивидуального дохода (натуральный логарифм);
- место проживания (городские или сельские поселения).

Проверка мультиколлинеарности независимых переменных проведена с помощью коэффициента инфляции дисперсии (VIF), значение которого во всех случаях не превысило 2. Данные переменные использовались преимущественно как контрольные для того, чтобы определить, насколько устойчиво влияние межпоколенческих различий. Тем не менее связи с этими переменными будут коротко рассмотрены. Кроме того, ввиду особой значимости гендерных различий и предполагаемого существования гендерного неравенства в использовании цифровых технологий [34], основные результаты приводятся отдельно для женщин и мужчин.

Эмпирические результаты

Изложение эмпирических результатов начинается с данных по общему посещению социальных сетей, затем перейдём к отдельным сетям и мессенджерам, наконец, рассмотрим показатели интенсивной вовлечённости и зависимости от социальных сетей.

Доля пользователей социальных сетей растёт с годами и с омоложением поколений. Переходя к анализу социальных сетей и мессенджеров (в целом и по основным видам), начнём с измерения уровня вовлечённости взрослых россиян в их использование, а затем проанализируем двойственные последствия этой вовлечённости. В распоряжении автора есть данные РМЭЗ НИУ ВШЭ о *пользователях социальных сетей* за период 2012–2023 гг. Доля всех взрослых респондентов в возрасте 18 лет и старше, пользовавшихся сайтами социальных сетей в последние 12 месяцев, за этот период выросла более чем вдвое – с 37% до 77%, а при расчёте от доли пользователей интернета она увеличилась с 69% до 97% (см. рис. 1), т. е. к 2023 году в социальные сети погрузились уже фактически все пользователи интернета¹. Таким образом, если широкая вовлечённость в социальные сети наступила в период взросления младших миллениалов, то массовая и всеобщая вовлечённость – уже в период взросления зумеров (в 2018 и 2023 гг. соответственно).

Теперь посмотрим на межпоколенческие различия в доле пользователей социальных сетей в 2023 году (по сути, в данном случае речь идёт о возрастных различиях). Значительный рывок от массовой ко всеобщей вовлечённости случился здесь ещё при переходе от застойного к реформенному поколению – с 52% до 83% пользователей интернета у мужчин и с 63% до 91% – у женщин. У старших миллениалов эта доля уже превышает 90% и у мужчин, и у женщин, а у зумеров она приблизилась к предельному порогу в 98–99%. Во всех поколениях женщины пользовались социальными сетями чаще мужчин, но гендерные различия постепенно уменьшались и у зумеров фактически исчезли (см. рис. 2).

¹ Здесь наблюдаются серьёзные различия по странам. Например, в 2023 году 93% взрослых жителей Германии использовали интернет (доля была выше, чем в России), в то же время посещали социальные сети лишь половина (51%), т. е. значительно меньше, чем в России [35].



Рис. 1. Доля пользователей сайтов социальных сетей в России в последние 12 месяцев, предшествовавших опросу, 2012–2023 гг., % (возраст 18+, n = 343 355)

Источник: Данные РМЭЗ НИУ ВШЭ.

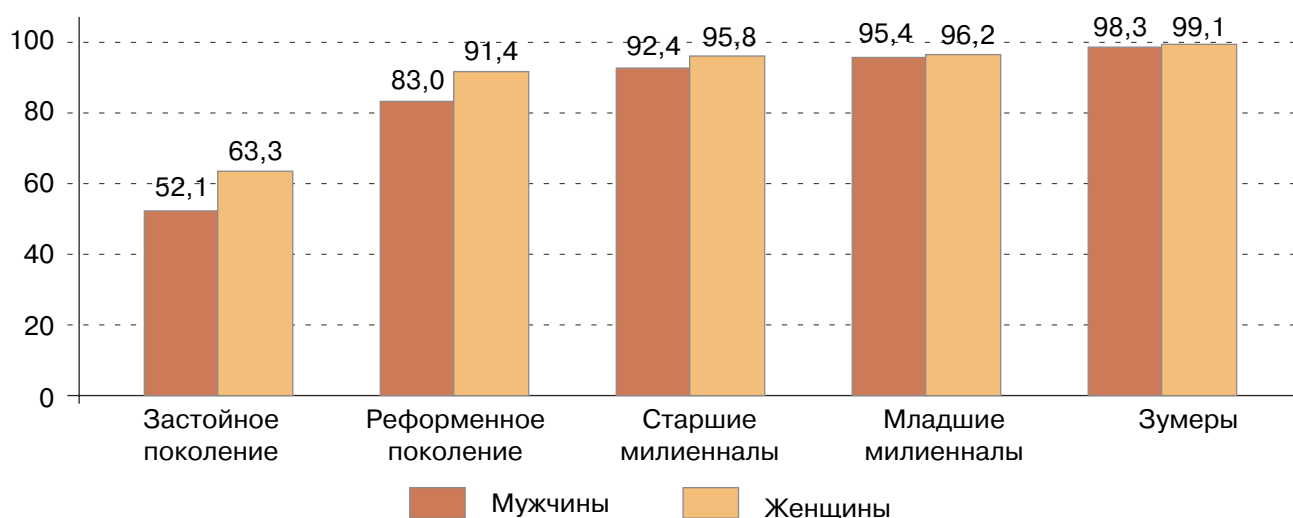


Рис. 2. Доля интернет-пользователей, посещавших сайты социальных сетей в последние 12 месяцев, предшествовавших опросу, мужчины и женщины, по поколениям, 2023 г., % (возраст 18+, n = 13 345)

Источник: Данные РМЭЗ НИУ ВШЭ.

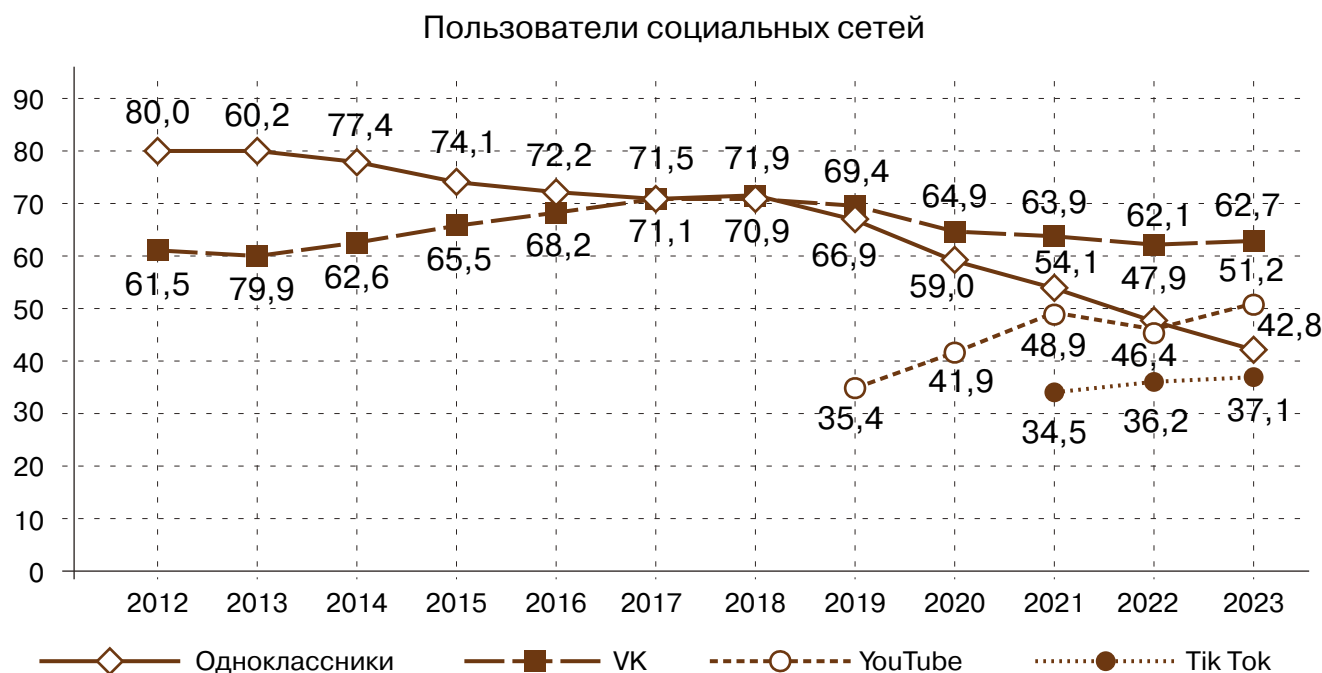


Рис. 3. Доля пользователей основных социальных сетей в последние 12 месяцев, предшествовавших опросу, 2012–2023 гг., % (пользователи соцсетей, возраст 18+, n = 92 447)

Источник: Данные РМЭЗ НИУ ВШЭ.

Если же возьмём представителей двух младших поколений в их двадцатилетнем возрасте (взять большее число поколений не позволяют данные), то окажется, что среди младших миллениалов посещали социальные сети почти все (92%), а у зумеров буквально все (99%).

Как показывает анализ, популярность основных социальных сетей меняется разнонаправленно (см. рис. 3). Популярность основных социальных сетей измерялась как доля пользователей каждой отдельной сети в последние 12 месяцев, предшествовавших опросу.

В начале 2010-х гг. наиболее популярной сетью были «Одноклассники» (80% в 2012 г.), затем доля пользователей этой сети устойчиво снижалась до 43% в 2023 году и сеть потеряла массовость, перейдя в категорию широко распространённых. Социальная сеть «ВКонтакте» (VK) в 2012 году начинала с более скромного уровня (62% пользователей), но затем её популярность понемногу росла и в 2017 году данная сеть опередила «Одноклассники», достигнув пика популярности (72%), но к 2023 году доля её пользователей снизилась до прежнего уровня в 63%, продемонстрировав относительную устойчивость за весь период наблюдения. Данные по сети YouTube собирались лишь в 2019–2023 гг., и данные фиксируют переход к массовой вовлечённости в результате значительного роста доли пользователей с 35% до 51% с небольшим проседанием в 2022 году¹. Наконец, доля пользователей TikTok в 2021–2023 гг.

¹ Аналогичные данные получены ФОМ в 2024 году: видео в YouTube просматривали 52% российских пользователей интернета, в том числе каждый третий (34%) делал это ежедневно

понемногу росла с 35% до 37%, несмотря на все ограничения, введённые в 2022 году, но уровня массовой вовлечённости пока не достигла.

Насколько велики различия между поколениями в доле пользователей разными социальными сетями? Возьмём данные 2023 года, двигаясь от застойного поколения к зумерам (см. рис. 4).

По мере омоложения поколений доля пользователей сети «Одноклассники» снижается с 49% до 31%, а доля пользователей остальных сетей, напротив, возрастает: «ВКонтакте» – с 37% до 89%, YouTube – с 39% до 69%¹ и TikTok – с 26% до 56%². Сильнее всего в молодых поколениях растёт вовлечённость в сеть «ВКонтакте», делая сеть наиболее популярной. Уже в реформенном поколении её использование стало массовым, а у младших миллениалов всеобщим. Но следует учесть, что, в отличие от YouTube и TikTok, на использование «ВКонтакте» после 2022 года не вводилось никаких ограничений.

Добавим, что средний возраст опрошенных пользователей «ВКонтакте», YouTube и TikTok на удивление сходный (в 2023 году на уровне 37–39 лет), и он явно ниже, чем средний возраст пользователей «Одноклассников» (45 лет) (брались респонденты в возрасте 18 лет и старше).

Посмотрим, как выглядят в 2023 году *гендерные различия*. Выяснилось, что среди пользователей сети «Одноклассники» женщины во всех поколениях опережают мужчин на 12–15 п. п. Среди пользователей «ВКонтакте» женщины вновь опережают мужчин во всех поколениях, но различия уменьшаются с 14 п. п. в реформенном поколении до 4 п. п. у зумеров. В использовании YouTube, наоборот, более активны мужчины, опережающие женщин во всех поколениях, кроме зумеров, примерно на 5 п. п., а у зумеров это различие полностью исчезает. Наконец, среди пользователей TikTok вновь женщины, пусть и незначительно, но опережают мужчин, причём от застойного поколения к зумерам различие возрастает с 2 до 7 п. п.

Короткие временные ряды не позволяют автору элиминировать влияние возраста и сравнить представителей разных поколений в одном и том же возрасте. Единственное исключение – возможность сравнить доли двадцатилетних

(Видеохостинг YouTube. YouTube: как россияне используют сервис и относятся к возможной блокировке // ФОМ : сайт. 29 Августа 2024. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/15064> (дата обращения: 17.10.2025).

¹ В России YouTube тормозится, и число активных авторов в 2024 году падало, поэтому его потенциал используется не полностью. Например, в США, по данным Pew Research Center, в 2024 году YouTube был самой популярной платформой, ею пользовались 85% взрослых американцев, в том числе 93% в возрасте 18–29 лет. В России, по данным ФОМ, в том же 2024 году аналогичный показатель по молодёжной когорте составлял 76% пользователей интернета (Видеохостинг YouTube. YouTube: как россияне используют сервис и относятся к возможной блокировке // ФОМ : сайт. 29 Августа 2024. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/15064> (дата обращения: 17.10.2025).

² Этот результат близок к цифрам по США. По данным Pew Research Center, в 2023 году использовал TikTok каждый третий взрослый американец (33%), а среди молодёжи в возрасте 18–29 лет – 62%.

пользователей «Одноклассников» и «ВКонтакте» у младших миллениалов и зумеров. В пользовании сетью «Одноклассники» выявлено радикальное падение с 55 до 34%, а в пользовании сетью «ВКонтакте» различий нет: два самых молодых поколения к 20 годам использовали её в равной мере – по 90%.

У молодых поколений в социальных сетях больше друзей. Чтобы понять степень активности и укоренённости респондентов в социальных сетях, в РМЭЗ НИУ ВШЭ задавался вопрос: «Сколько примерно у Вас друзей в социальных сетях, не считая подписчиков?». Выяснилось, что если в застойном поколении среднее число друзей не превышает 20 человек, в реформенном остаётся в пределах 50 человек, то у миллениалов и зумеров оно составляет уже от 50 до 100 человек. Далее были отобраны те, у кого, судя по их ответам, больше 100 друзей (23% всех ответивших на данный вопрос). Здесь наблюдается фактическое утроение доли от застойного поколения к зумерам с 12% до 35%. При этом у женщин скачок происходит в реформенном поколении с 12% до 23%, а у мужчин позднее – в старших миллениалах с 15% до 25% (см. рис. 5). Вплоть до зумеров женщины по данному показателю опережали мужчин, у зумеров же, в который раз, гендерные различия фактически схлопнулись.

Возрастает популярность основных мессенджеров. Рассмотрим динамику использования двух основных мессенджеров, которые также являются разновидностью социальных сетей и в возрастающей мере конкурируют с обычными социальными сетями, постепенно отбирая у них сначала коммуникативные, затем новостные и презентационные функции. Наиболее популярен в России мессенджер WhatsApp, и его популярность продолжает возрастать,

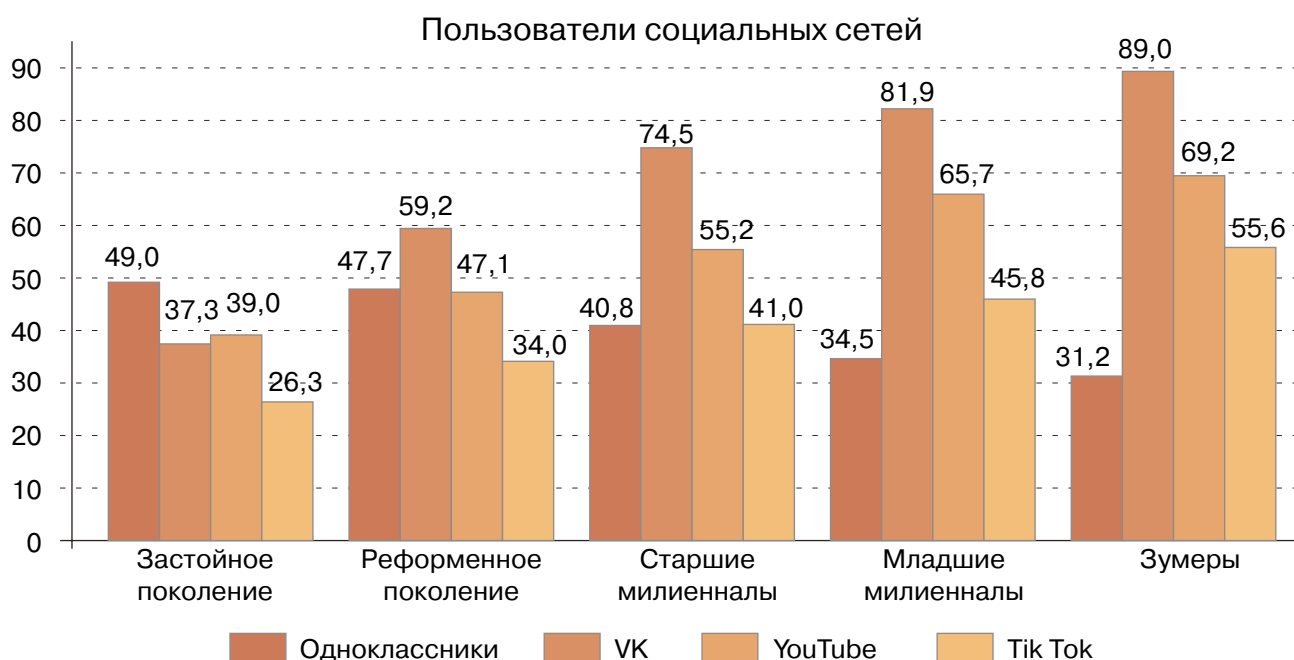


Рис. 4. Доля пользователей основных социальных сетей в последние 12 месяцев, предшествовавших опросу, по поколениям, 2023 г., % (пользователи соцсетей, возраст 18+, n = 10 116)

Источник: Данные РМЭЗ НИУ ВШЭ.

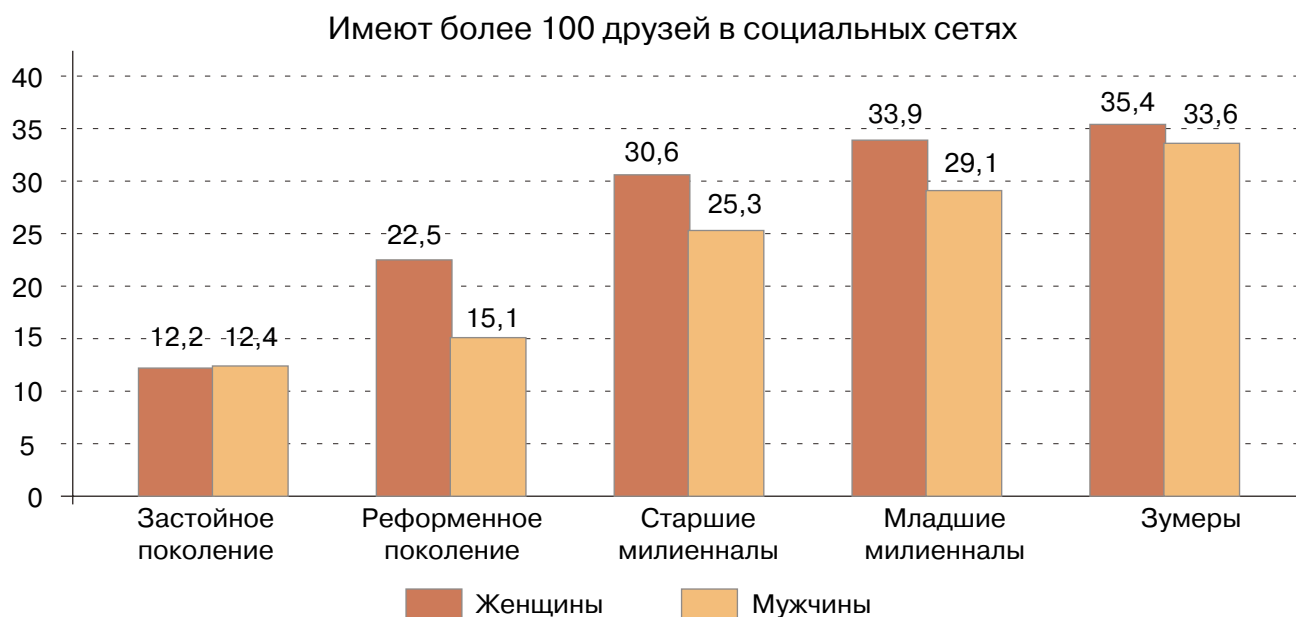


Рис. 5. Доля пользователей основных социальных сетей, имеющих более 100 друзей, не считая подписчиков, женщины и мужчины, по поколениям, 2023 г., % (возраст 18+, n = 8524)

Источник: Данные РМЭЗ НИУ ВШЭ.

увеличившись в 2020–2023 гг. с 66% до 88% (с 2022 года вовлечённость стала всеобщей). Появившийся позднее Telegram ему пока заметно уступает, но зато его популярность растёт значительно быстрее – доля его пользователей в 2019–2023 гг. увеличилась с 8% до 55%, преодолев планку массовой вовлечённости (см. рис. 6)¹. Рост Telegram продолжался, несмотря на попытки его блокировки Роскомнадзором с апреля 2018 г. по июнь 2020 г.

Различия между поколениями по доле пользователей разными мессенджерами в 2023 году складывались следующим образом. В использовании WhatsApp сталкиваемся с практически уникальной ситуацией: этот мессенджер одинаково популярен во всех поколениях (86–90% пользователей). А вот использование Telegram устойчиво растёт от 35% пользователей в застойном поколении до 78% у зумеров, хотя от поколения к поколению этот рост постепенно замедляется (см. рис. 7).

Самый большой скачок наблюдается в реформенном поколении, в котором вовлечённость в Telegram стала массовой, а у зумеров его использование уже можно назвать всеобщим². И в целом Telegram больше привлекает

¹ В РМЭЗ НИУ ВШЭ, к сожалению, отсутствуют данные по мессенджеру Viber, к услугам которого прибегает в России, по оценкам, примерно одна пятая часть пользователей.

² По данным TGStat, в 2024 году Россия находилась на первом месте в мире по числу телеграм-каналов. По данным Brand Analytics, Telegram в 2025 году являлся лидером в русскоязычном медиаполе по активным авторам и по объёму контента (Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, весна 2025 // Brand Analytics : сайт. 4 июня 2025. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2025> (дата обращения 17.10.2025). Подробнее об особенностях и преимуществах Telegram см.: [36].

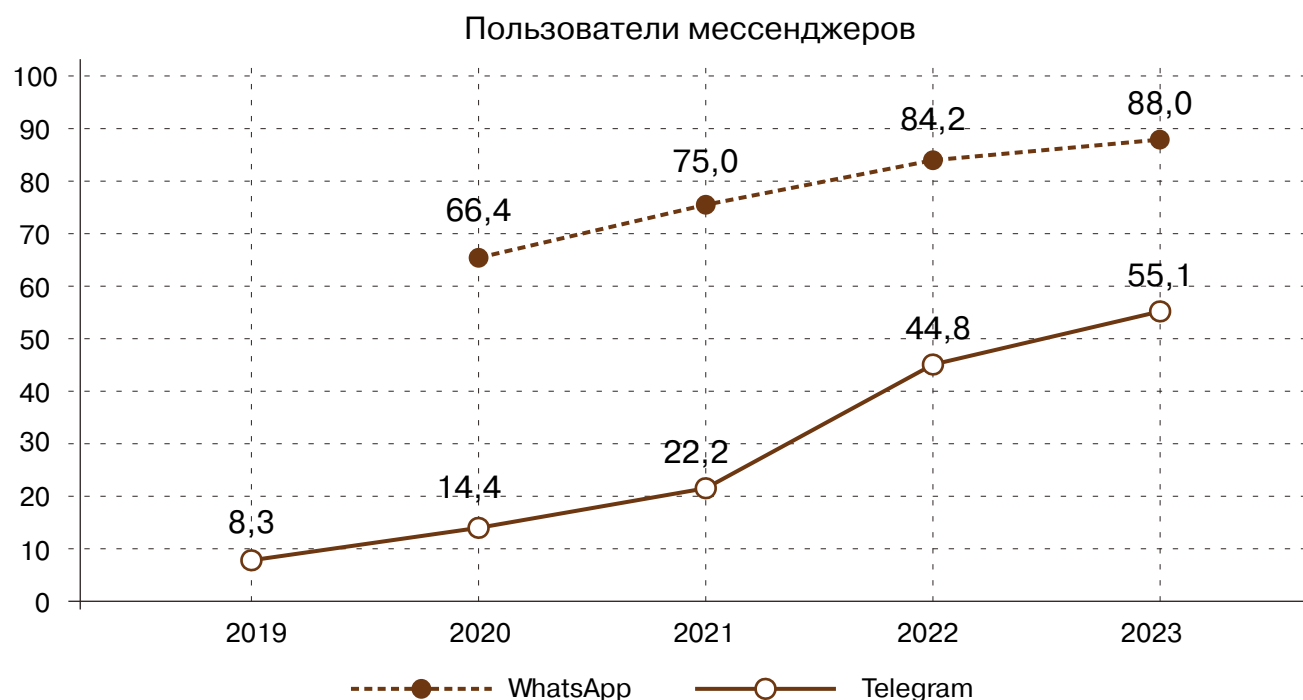


Рис. 6. Доля пользователей основных мессенджеров в России в последние 12 месяцев, предшествовавших опросу, 2019–2023 гг., % (пользователи соцсетей, возраст 18+, n = 45 461)

Источник: РМЭЗ НИУ ВШЭ.

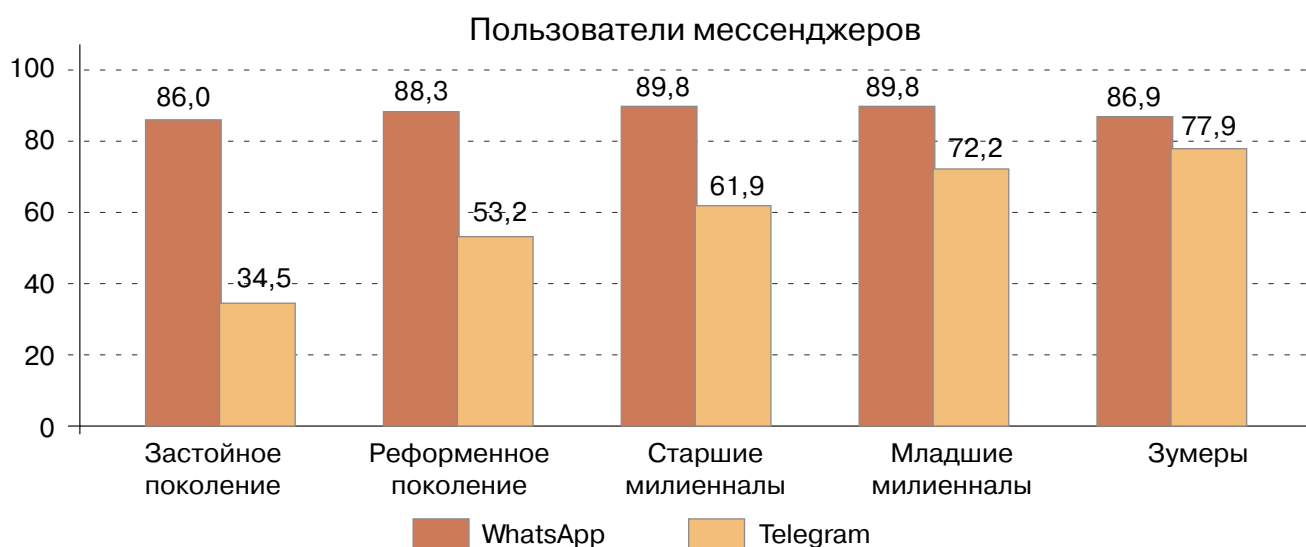


Рис. 7. Доля пользователей основных мессенджеров в России в последние 12 месяцев, предшествовавших опросу, по поколениям, 2023 г., % пользователи соцсетей, возраст 18+, n = 10 128).

Источник: Данные РМЭЗ НИУ ВШЭ.

молодых – средний возраст его пользователей в 2023 году был ниже, чем возраст пользователей WhatsApp (38 лет против 42).

Гендерные различия в 2023 году среди пользователей WhatsApp сложились в пользу женщин, хотя были невелики, и у младших миллениалов почти

исчезли, но у зумеров они внезапно вновь выросли до 5 п. п. Что же касается пользователей Telegram, то, начиная с реформенного поколения, женщины опережали мужчин на 4–7 п. п. от поколения к поколению вплоть до зумеров, у которых гендерные различия, как и во многих других случаях, исчезли.

Социальные сети в основном посещаются ежедневно. Вместе с расширением возможностей у пользователей неизбежно возникли новые цифровые риски [37]. По данным Мониторинга цифровой трансформации экономики и общества ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, в 2024 году более 75% российских интернет-пользователей отмечали какие-либо выгоды от использования онлайн-ресурсов. В качестве главного преимущества 59% опрошенных заявили, что благодаря соцсетям и мессенджерам им стало проще общаться с родственниками и друзьями [15, с. 154, 161]. В то же время одна треть российских пользователей в возрасте 14 лет и старше испытали на себе какие-либо негативные последствия использования интернета. Каждый третий интернет-пользователь (33%) сталкивался с различными угрозами кибербезопасности, в том числе каждый пятый (21%) получал по разным каналам мошеннические письма и каждый второй встречал в сети явно сомнительную информацию [15, с. 132, 135, 137].

Кроме самого факта использования, отдельным показателем является **интенсивность использования социальных сетей**. С 2016 года в мониторинге РМЭЗ НИУ ВШЭ задавался отдельный вопрос: «Как часто Вы посещаете социальную сеть, которой пользуетесь чаще всего?». Для анализа взята доля наиболее активных пользователей, которые посещали названную ими сеть ежедневно (см. рис. 8).

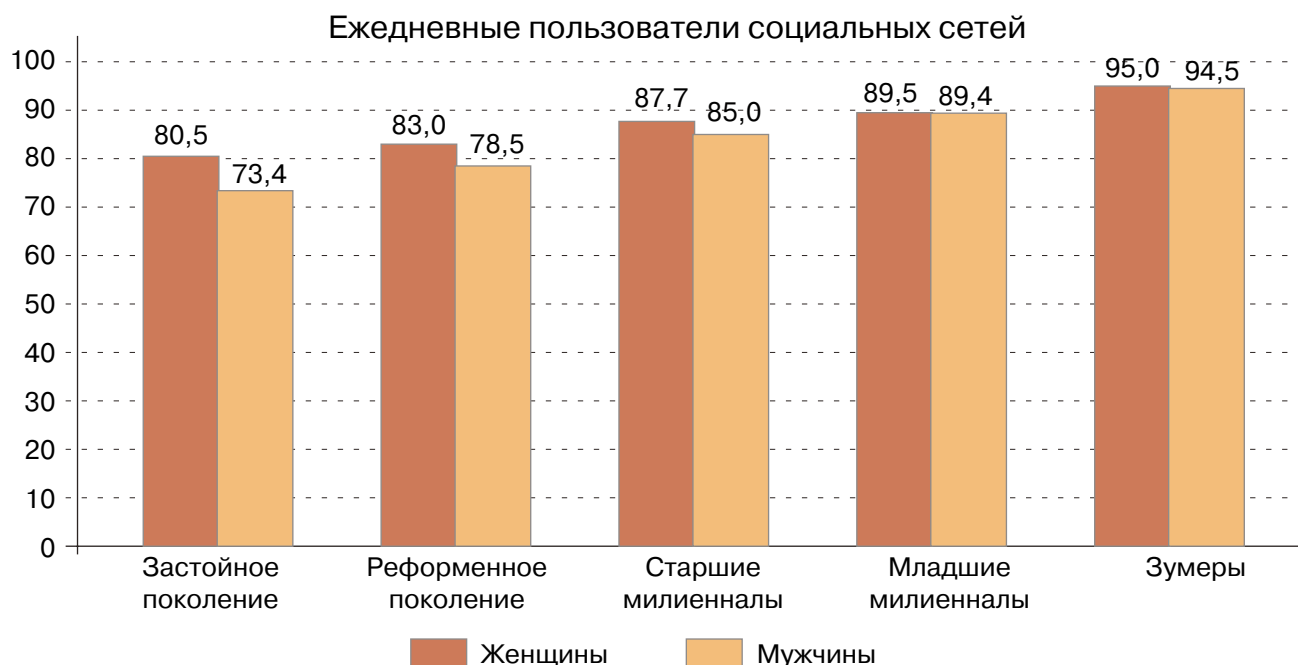


Рис. 8. Доля ежедневных пользователей социальных сетей в России в последние 12 месяцев, предшествовавших опросу, женщины и мужчины, по поколениям, 2023 г., % (пользователи соцсетей, возраст 18+, n = 9804)

Источник: Данные РМЭЗ НИУ ВШЭ.

Эта доля в 2023 году устойчиво возрастала с 78% в застойном поколении до 95% у зумеров. Что же касается представителей двух младших поколений в их двадцатилетнем возрасте (взять больше поколений не позволяют данные), то среди младших миллениалов ежедневно посещали социальные сети большинство опрошенных (87%), а среди зумеров, как было отмечено выше, практически все (95%) (см. рис. 8). Таким образом, редкое или периодическое посещение для пользователей социальных сетей не характерно, большинство посещают их ежедневно.

С какими целями посещаются социальные сети? По данным Мониторинга ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, в 2022 году основная часть пользователей вели личную переписку и читали новости. Но лишь каждый четвёртый респондент (26%) ограничивался перепиской, используя сети преимущественно как мессенджеры. Почти две трети пользователей (62%) также генерировали собственный контент или делали репосты [15, с. 56–57]. Добавим, что постоянное посещение социальных сетей, по данным предшествующих исследований, может быть связано с тревожностью, порождаемой боязнью пропустить нечто приятное или важное (FOMO) и низкой самооценкой [30].

Зависимость от социальных сетей в молодых поколениях возрастает.

Интенсивное использование социальных сетей может повышать уровень зависимости от них, измеряемый *долей пользователей*, которые, по их собственным заявлениям, уже не *представляют без них свою жизнь* (см. рис. 9).

В 2023 году такая зависимость устойчиво возрастает по мере омоложения поколений. И в целом от застойного поколения к зумерам она выросла более

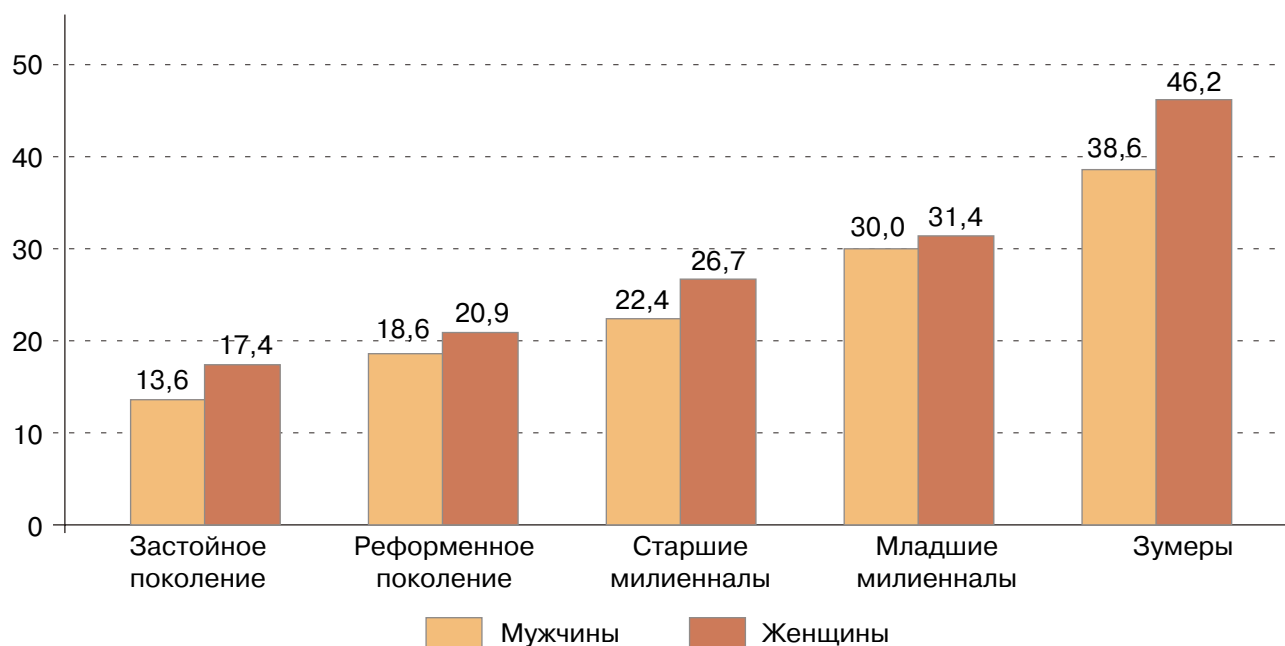


Рис. 9. Доля пользователей социальных сетей, не представляющих свою жизнь без них, мужчины и женщины, по поколениям, 2023 г., % (возраст 18+, n = 10 705)

Источник: Данные РМЭЗ НИУ ВШЭ.

чем значительно – у мужчин в 2,8 раза (с 14% до 39%), а у женщин в 2,7 раза (с 17% до 46%). В основном это увеличение было плавным, но именно у зумеров произошёл серьёзный рывок – с 30% до 39% у мужчин и с 31% до 46% у женщин. Добавим, что во всех поколениях женщины опережали мужчин, но ненамного (в пределах 4 п. п.), за исключением зумеров, у которых доля зависимых от социальных сетей женщин опередила долю мужчин на 7 п. п.

Основные факторы вовлечённости в социальные сети (результаты регрессионного анализа). Результаты регрессионного анализа подтверждают значимое влияние межпоколенческих различий буквально на все применённые показатели вовлечённости в социальные сети и зависимости от их использования. Чем моложе поколение, тем эти эффекты выше, причём это касается, кроме общего показателя, также всех отдельных сетей и мессенджеров, кроме сети «Одноклассники», которой молодые поколения, наоборот, пользуются меньше. Выявляется и эффект периода, указывающий на рост общей вовлечённости в социальные сети с течением времени (вновь кроме сети «Одноклассники»).

Женщины значимо активнее мужчин по всем показателям, кроме посещения YouTube, где они всё же уступают мужчинам. Респонденты с высшим образованием и обучающиеся студенты заметно больше вовлечены в социальные сети, они также имеют значительно больше сетевых друзей. Высокообразованные и обучающиеся больше посещают «ВКонтакте» и меньше «Одноклассники», чаще используют YouTube и Telegram, реже – TikTok. Они посещают социальные сети интенсивнее, но с возникновением зависимости в данном случае значимой связи нет.

Имеющие оплачиваемую занятость также активнее представлены в социальных сетях, причём не только в «ВКонтакте», YouTube и Telegram, но даже и в «Одноклассниках». Но с возникновением зависимости значимая связь и здесь отсутствует.

Состоящие в браке более вовлечены в социальные сети, но интенсивность их посещения у них меньше, а зависимость возникает реже. Видимо, семейные заботы отбирают время у сетей. Характерно, что семейные люди чаще посещают «Одноклассники» и реже – «ВКонтакте» и YouTube, здесь, скорее всего, у них сказывается эффект возраста.

Уровень душевого дохода оказывает статистически значимое влияние на общую вовлечённость в социальные сети, но это влияние слабое и к возникновению зависимости оно не приводит. Наконец, сельские жители демонстрируют меньшую вовлечённость по сравнению с горожанами и, соответственно, реже испытывают зависимость от социальных сетей. При этом они чаще используют «Одноклассники» и TikTok и относительно реже посещают «ВКонтакте» и YouTube.

Регрессионные коэффициенты представлены в таблицах 1П–2П в Приложении.

Основные выводы

Влияние социальных сетей на повседневную жизнь людей можно назвать амбивалентным, то есть порождающим одновременно противонаправленные эффекты, расширяющие возможности в части саморепрезентации, производства контента и коммуникации с другими людьми и в то же время превращающие людей в объект разных нежелательных воздействий в виде скрытого контроля, социального давления и открытой агрессии.

На стадиях широкой и массовой вовлечённости в социальные сети в ряде случаев существенно возросло *цифровое неравенство* между поколениями, поскольку более молодые поколения быстрее осваивают новые технологии и в части доступа, и в части навыков использования [2–3]. Однако по мере распространения социальных сетей межпоколенческие различия могут снижаться.

За десятилетие (2012–2023 гг.) доля взрослых пользователей социальных сетей выросла более чем вдвое, превысив три четверти россиян, а от доли пользователей интернета она добралась почти до 100%, т. е. к 2023 году в социальные сети погрузились уже фактически все пользователи интернета. При этом широкая вовлечённость в социальные сети произошла в период взросления младших миллениалов, а массовая и всеобщая вовлечённость – уже в период взросления зумеров.

При сравнении поколений в 2023 году значительный рывок от массовой ко всеобщей вовлечённости в социальные сети случился здесь ещё при переходе от застойного к реформенному поколению. У старших миллениалов (у мужчин и женщин) эта доля уже превысила 90%, а у зумеров приблизилась к стопроцентному порогу. *Во всех поколениях женщины пользовались социальными сетями чаще мужчин*, но гендерные различия постепенно уменьшались и у зумеров фактически исчезли.

Популярность основных социальных сетей с годами менялась разнонаправленно. Доля пользователей сети «Одноклассники» устойчиво снижалась, а сети «ВКонтакте» понемногу росла. Продолжали расти в последние годы, несмотря на ограничения, доли пользователей YouTube и TikTok, но уровня массовой вовлечённости они пока не достигли. По мере омоложения поколений доля пользователей сети «Одноклассники» снижалась (особенно радикальное падение наблюдалось у зумеров), а роль остальных сетей, напротив, возрастала. Во всех указанных социальных сетях женщины всех поколений опережали мужчин по доле пользователей, за исключением YouTube, где, наоборот, более активны мужчины, хотя у зумеров это различие полностью исчезает.

У молодых поколений в социальных сетях в среднем больше друзей. Если в застойном поколении среднее число друзей не превышает 20 человек, в реформенном остаётся в пределах 50 человек, то у миллениалов и зумеров оно составляет уже от 50 до 100 человек. И более чем у каждого третьего зумера насчитывается больше 100 друзей. Причём от поколения к поколению вплоть

до зумеров женщины по данному показателю опережали мужчин, а у зумеров различия фактически схлопнулись.

Среди основных мессенджеров *наиболее популярен в России WhatsApp*, причём фактически одинаково во всех поколениях, но популярность появившегося позднее Telegram *растёт значительно быстрее*. Он больше привлекает молодых, и доля его пользователей устойчиво увеличивается с каждым более молодым поколением. У зумеров использование Telegram уже можно назвать всеобщим. И если среди пользователей Telegram, начиная с реформенного поколения, женщины опережали мужчин, то у зумеров гендерные различия исчезли.

Интенсивность использования социальных сетей высока и возрастает в более молодых поколениях Редкое или периодическое посещение для пользователей социальных сетей не характерно, в целом более трёх четвертей посещают их ежедневно, а у зумеров эта доля доходит до 95%. *В молодых поколениях также возрастает зависимость от социальных сетей*. Доля пользователей соцсетей, уже не представляющих без них свою жизнь, судя по ответам, устойчиво возрастает от застойного поколения к зумерам почти в три раза и начинает приближаться к половине всех пользователей сетей.

Значимое влияние межпоколенческих различий буквально на все показатели вовлечённости в социальные сети и зависимости от их использования подтверждается результатами регрессионного анализа, эффекты возрастают с каждым более молодым поколением, за единственным исключением сети «Одноклассники». Женщины значимо активнее мужчин по всем показателям, кроме посещения YouTube. Респонденты с высшим образованием, студенты и занятые на рынке труда больше вовлечены в социальные сети, но с возникновением зависимости здесь значимых связей нет. Состоящие в браке посещают социальные сети менее интенсивно и реже подвержены зависимости. Уровень душевого дохода влияет относительно слабо. А сельские жители по сравнению с горожанами менее вовлечены и реже испытывают сетевую зависимость.

Можно заключить, что вовлечённость в социальные сети и их интенсивное (ежедневное) использование нередко сопровождаются зависимостью, и это заметно чаще происходит у представителей более молодых поколений. В большинстве случаев более активны женщины, чем мужчины, но с переходом к зумерам гендерные различия уменьшаются или вовсе исчезают. Добавим, что полученные выводы по России подтверждаются доступными результатами других российских опросов, а также зарубежными исследованиями Pew Research Center. Поскольку число использованных в данном исследовании показателей было ограничено, в будущем проблема зависимости от социальных сетей заслуживает более обстоятельного изучения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Boyd D. M., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2008. Vol. 13, № 1. P. 210–230. DOI [10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x).
2. Варламова Ю. А. Межпоколенческий цифровой разрыв в России // Мир России. Социология. Этнология. 2022. Т. 31, № 2. С. 51–74. DOI [10.17323/1811-038X-2022-31-2-51-74](https://doi.org/10.17323/1811-038X-2022-31-2-51-74). EDN [LMITQU](https://www.edn.ru/LMITQU).
3. The Physical–Digital Divide: Exploring the Social Gap Between Digital Natives and Physical Natives / C. Ball, J. Francis, K.-T. Huang [et al.] // Journal of Applied Gerontology. 2019. Vol. 38, № 8. P. 1167–1184. DOI [10.1177/0733464817732518](https://doi.org/10.1177/0733464817732518).
4. Варуфакис Я. Технофеодализм: что убило капитализм. М. : Ад Маргинем Пресс, 2025. 304 с. ISBN 978-5-91103-974-8.
5. Kotelnikova Z., Radaev V. Introduction // The Ambivalence of Power in the Twenty-First Century Economy: Cases from Russia and beyond / Eds. V. Radaev, Z. Kotelnikova. London : UCL Press, 2022. P. 1–11.
6. Global Prevalence of Digital Addiction in General Population: A Systematic Review and Meta-Analysis / S.-Q. Meng, J.-L. Cheng, Y.-Y. Li [et al.] // Clinical Psychology Review. 2022. Vol. 92. P. 102128. DOI [10.1016/j.cpr.2022.102128](https://doi.org/10.1016/j.cpr.2022.102128). EDN [OCENPT](https://www.edn.ru/OCENPT).
7. Старк Д., Паус И. Алгоритмическое управление в экономике платформ // Экономическая социология. 2021. Т. 22, № 3. С. 71–103. DOI [10.17323/1726-3247-2021-3-71-103](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-3-71-103). EDN [CKZVVK](https://www.edn.ru/CKZVVK).
8. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / Ш. Зубофф ; пер. с англ. А. Ф. Васильева ; под науч. ред. Я. Охонько, А. Смирнова. М. : Издательство Института Гайдара, 2022. 782 с. ISBN 978-5-93255-613-9.
9. Зубофф Ш. Надзорный капитализм или демократия? / Ш. Зубофф ; пер. с англ. под науч. ред. А. Смирнова. М. : Издательство Института Гайдара, 2025. 360 с. ISBN 978-5-93255-692-4.
10. Радаев В. В. Миллениалы: как меняется российское общество / В. В. Радаев ; 3-е изд., перераб. и дополн. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. 296 с. ISBN 978-5-7598-2792-4. EDN [RWCXHG](https://www.edn.ru/RWCXHG).
11. Burrell J., Fourcade M. The Society of Algorithms // Annual Review of Sociology. 2021. Vol. 47, № 1. P. 213–237. DOI [10.1146/annurev-soc-090820-020800](https://doi.org/10.1146/annurev-soc-090820-020800). EDN [JCQDWI](https://www.edn.ru/JCQDWI).
12. Laconi S., Rodgers R. F., Chabrol H. The Measurement of Internet Addiction: A Critical Review of Existing Scales and Their Psychometric Properties // Computers in Human Behavior. 2014. Vol. 41. P. 190–202. DOI [10.1016/j.chb.2014.09.026](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.026).
13. Радаев В. В. Нестандартное потребление. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2025. 216 с. ISBN 978-5-7598-4131-9. DOI [10.17323/978-5-7598-4131-9](https://doi.org/10.17323/978-5-7598-4131-9). EDN [PFROVD](https://www.edn.ru/PFROVD).
14. Радаев В. В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33. DOI [10.7868/S0132162518030029](https://doi.org/10.7868/S0132162518030029). EDN [YVQXQU](https://www.edn.ru/YVQXQU).
15. Жизнь онлайн: цифровая трансформация российского общества / Е. А. Стрельцова, Л. С. Кузина, В. В. Полякова [и др.] ; отв. ред. Е. А. Стрельцова. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2025. 188 с. ISBN 978-5-7598-3031-3.
16. Fosse E., Winship C. Analyzing Age-Period-Cohort Data: A Review and Critique // Annual Review of Sociology. 2019. Vol. 45. P. 467–492. DOI [10.1146/annurev-soc-073018-022616](https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073018-022616).
17. Radaev V., Roshchina Y. Young cohorts of Russians drink less: Age-period-cohort modelling of alcohol use prevalence, 1994–2016 // Addiction. 2019. Vol. 114, № 5. P. 823–835. DOI [10.1111/add.14535](https://doi.org/10.1111/add.14535). EDN [RUHZCS](https://www.edn.ru/RUHZCS).

18. Твенге Дж. Поколение I. Почему поколение Интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным, менее счастливым – и абсолютно не готовым ко взрослой жизни. М. : Рипол-Классик, 2019. 464 с. ISBN 978-5-386-12783-1.
19. Соколов М. М. Поколения вместо классов? Возраст и потребительская революция в России // Социология власти. 2019. Т. 31, № 1. С. 71–91. DOI [10.22394/2074-0492-2019-1-71-919](https://doi.org/10.22394/2074-0492-2019-1-71-919). EDN [ZDDCZN](https://www.edn.ru/2019/11/20/2019-1-71-919).
20. Радаев В. В. Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование. (Первая часть) // Социологический журнал. 2020а. Т. 26, № 3. С. 30–63. DOI [10.19181/socjour.2020.26.3.7395](https://doi.org/10.19181/socjour.2020.26.3.7395). EDN [PCGGMH](https://www.edn.ru/2020/03/01/2020-26-3-7395).
21. Радаев В. В. Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование. (Окончание) // Социологический журнал. 2020б. Т. 26, № 4. С. 31–60. DOI [10.19181/socjour.2020.26.4.7641](https://doi.org/10.19181/socjour.2020.26.4.7641). EDN [VIOCXX](https://www.edn.ru/2020/04/01/2020-26-4-7641).
22. Бочавер А. А., Хломов К. Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2014. Т. 11, № 3. С. 177–191. EDN [TWHXXF](https://www.edn.ru/2014/03/01/2014-11-3-177-191).
23. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Чигарькова С. В. Виды киберагрессии: опыт подростков и молодёжи // Национальный психологический журнал. 2020. № 2. С. 3–20. DOI [10.11621/npj.2020.0201](https://doi.org/10.11621/npj.2020.0201). EDN [YJIBIE](https://www.edn.ru/2020/02/01/2020-02-01-3-20).
24. Кибербуллинг: масштаб проблемы в России // ВЦИОМ : сайт. 06 июля 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kiberbulling-masshtab-problemy-v-rossii> (дата обращения: 12.08.2025).
25. Hate Knows no Boundaries: Online Hate in Six Nations / A. Reichelmann, Ja. Hawdon, M. Costello [et al.] // Deviant Behavior. 2021. Vol. 42, № 9. P. 1100–1111. DOI [10.1080/01639625.2020.1722337](https://doi.org/10.1080/01639625.2020.1722337). EDN [TCDURE](https://www.edn.ru/2021/07/06/2021-42-9-1100-1111).
26. Gottfried J., Sidoti A. Teens and Video Games Today // Pew Research Center : сайт. 9 May 2024. URL: <https://www.pewresearch.org/?p=165467> (дата обращения: 12.08.2025).
27. Результаты глобального опроса по безопасности в Интернете // Microsoft : сайт. 2024. URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/DigitalSafety/research/global-online-safety-survey> (дата обращения: 12.08.2025).
28. Ларина Е. В. Киберсталкинг как современная угроза общественной безопасности: меры противодействия в России и за рубежом // Социологическая наука и социальная практика. 2025. Т. 13, № 1. С. 170–189. DOI [10.19181/snsp.2025.13.1.8](https://doi.org/10.19181/snsp.2025.13.1.8). EDN [GVLOLM](https://www.edn.ru/2025/01/01/2025-13-1-170-189).
29. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10, № 4. С. 31–50. EDN [OYNYKJ](https://www.edn.ru/2009/04/01/2009-10-4-31-50).
30. Buglass S., Binder J., Betts L., Underwood J. Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO // Computers in Human Behavior. 2016. Vol. 66. P. 248–255. DOI [10.1016/j.chb.2016.09.055](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055).
31. Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use / J. Elhai, J. Levine, A. Alghraibeh [et al.] // Computers in Human Behavior. 2018. Vol. 89. P. 289–298. DOI [10.1016/j.chb.2018.08.020](https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020).
32. Turel O., Cavagnaro D. R., Meshi D. Short Abstinence from Online Social Networking Sites Reduces Perceived Stress, Especially in Excessive Users. Psychiatry Research. 2018. Vol. 270. P. 947–953. DOI [10.1016/j.psychres.2018.11.017](https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.11.017).
33. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Чрезмерное использование интернета: факторы и признаки // Психологический журнал. 2013. Т. 34, № 4. С. 79–88. EDN [PHEPGL](https://www.edn.ru/2013/04/01/2013-34-4-79-88).
34. Воронина Н. С. Гендерный аспект цифрового неравенства в России: результаты эмпирического анализа // Мир России. 2023. Т. 32, № 3. С. 52–74. DOI [10.17323/1811-038X-2023-32-3-52-74](https://doi.org/10.17323/1811-038X-2023-32-3-52-74). EDN [CGOUIH](https://www.edn.ru/2023/03/01/2023-32-3-52-74).

35. Gramlich J. Germans stand out for their comparatively light use of social media // Pew Research Center : сайт. 2024. URL: <https://pewrsr.ch/3IoAvnB> (дата обращения: 12.08.2025).
36. Богомяжкова Е. С., Харманская Э. Ю. Социальные сети как фреймы: анализ пользовательского опыта // Журнал социологии и социальной антропологии. 2024. Т. 27, № 3. С. 168–195. DOI [10.31119/jssa.2024.27.3.6](https://doi.org/10.31119/jssa.2024.27.3.6). EDN [HWJTVS](https://edn.ru/HWJTVS).
37. Sundberg L. Towards the Digital Risk Society: A Review // Human Affairs. 2024. Vol. 34, № 1. P. 151–164. DOI [10.1515/humaff-2023-0057](https://doi.org/10.1515/humaff-2023-0057). EDN [KKOGCW](https://edn.ru/KKOGCW).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1

Основные предикторы вовлечённости населения в социальные сети
(коэффициенты логистической регрессии), 2023 г.

Предикторы	Пользователи социальных сетей			
	Посещают социальные сети, 2012–2023	Имеют более 100 друзей	Посещают ежедневно	Не представляют жизнь без сетей
Реформенное поколение	3,550*** (,016)	3,446*** (,095)	1,340*** (,080)	1,330*** (,077)
Старшие миллениалы	7,867*** (,018)	8,184*** (,094)	1,938*** (,089)	1,793*** (,079)
Младшие миллениалы	25,982*** (,027)	17,672*** (,101)	2,514*** (,112)	2,303*** (,086)
Зумеры	38,510*** (,099)	15,915*** (,111)	5,205*** (,167)	3,653*** (,095)
Период	1,424*** (,002)			
Гендер (женщины)	1,823*** (,013)	1,255*** (,057)	1,251*** (,061)	1,211*** (,050)
Высшее образование или/и студенты	2,028*** (,013)	6,968*** (,056)	1,336*** (,063)	,947 (,051)
Оплачиваемая занятость	2,061*** (,015)	2,248*** (,074)	,883 (,078)	1,101 (,066)
Состоят в браке	1,282*** (,014)	1,258*** (,063)	,875* (,066)	,810*** (,064)
Душевой доход (ln)	1,005* (,002)	1,019*** (,010)	1,029* (,011)	,992 (,008)
Тип поселения (сёла)	,688*** (,014)	,456*** (,065)	,892 (,069)	,852* (,062)
Константа	,000*** (,054)	,025*** (,161)	1,981*** (,173)	,173*** (,136)
R2 Нэйджелкерка	,644	,071	,048	,054
Число респондентов	270 679	8105	9281	10 054

Среднеквадратичная ошибка в скобках, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Таблица 2

**Основные предикторы вовлечённости населения в социальные сети
(коэффициенты логистической регрессии), 2023 г.**

Предикторы	Пользователи социальных сетей					
	Одно- классники, 2012–2023	ВКонтакте, 2012–2023	YouTube	TikTok	WhatsApp	Telegram
Реформенное поколение	,866*** (,024)	1,888*** (,021)	1,368*** (,064)	1,458*** (,069)	1,315** (,093)	1,875*** (,065)
Старшие миллениалы	,553*** (,024)	4,481*** (,022)	1,826*** (,067)	2,165*** (,071)	1,541*** (,101)	2,575*** (,068)
Младшие миллениалы	,345*** (,026)	9,683*** (,031)	2,769*** (,078)	2,621*** (,079)	1,519* (,117)	4,192*** (,081)
Зумеры	,333*** (,044)	12,743*** (,061)	3,301*** (,092)	3,796*** (,091)	1,322*** (,130)	6,995*** (,101)
Период	,843*** (,002)	1,010*** (,002)				
Гендер (женщины)	1,864*** (,016)	1,079*** (,016)	,794*** (,045)	1,232*** (,046)	1,451*** (,066)	1,139** (,046)
Высшее образование или/и студенты	,725*** (,016)	1,329*** (,016)	1,269*** (,045)	,626*** (,047)	1,124 (,068)	2,042*** (,047)
Оплачиваемая занятость	1,169*** (,020)	1,247*** (,020)	1,090* (,057)	1,070 (,059)	,990 (,085)	1,479*** (,059)
Состоят в браке	1,185*** (,017)	,870*** (,018)	,867*** (,048)	,974 (,050)	1,023 (,073)	,953 (,050)
Душевой доход (ln)	,986*** (,003)	1,002 (,003)	,999 (,008)	,994 (,008)	1,037*** (,011)	1,006 (,008)
Тип поселения (села)	2,243*** (,021)	,554*** (,019)	,656*** (,053)	1,650*** (,053)	1,094 (,080)	,908 (,054)
Константа	104,969*** (,075)	,443*** (,073)	,997 (,124)	,271*** (,127)	2,126*** (,175)	,275*** (,130)
R2 Нэйджелкерка	,188	,189	,078	,077	,014	,155
Число респондентов	88245	88145	9635	9536	9549	9537

Среднеквадратичная ошибка в скобках, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Сведения об авторе

В. В. Радаев

доктор экономических наук, профессор
заведующий Лабораторией
экономико-социологических исследований,
Первый проректор НИУ ВШЭ
SPIN-код: 2142-2173

Статья поступила в редакцию 13.08.2025; одобрена после рецензирования 01.10.2025;
принята к публикации 03.11.2025.

Original article

DOI: 10.19181/snsp.2025.13.4.6

INCREASING ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA AND ADDICTION OF USERS FROM YOUNGER GENERATIONAL COHORTS

Vadim Valerievich Radaev

National Research University Higher School of Economics,
Moscow, Russia

radaev@hse.ru,

ORCID 0000-0003-0152-1396

For citation: Radaev V. V. Increasing engagement in social media and addiction of users from younger generational cohorts. *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*. 2025;13(4):127–158. (In Russ.). DOI 10.19181/snsp.2025.13.4.6.

Abstract. ¹ This paper explores the history of the emergence and spread of social media in Russia as well as their ambivalent impact on the everyday life of users. Empirically, through the lens of intergenerational analysis, based on representative quantitative data, it examines the growth of Russians' engagement with social media (including individual media and messengers), as well as the increasing addiction of Russians on social media. The primary data source is the Russian Longitudinal Monitoring Survey (RLMS–HSE) conducted by the National Research University Higher School of Economics (HSE) for the years 1994–2023. The combined dataset includes 343,355 respondents aged 18 and older, comprising 42% men and 58% women. In addition to comparing prevalence use by generations and periods, logistic regression analysis is applied with indicators of engagement and addiction on social media as dependent variables. The results show that intergenerational differences (often confounded by age effects) significantly influence key indicators of social media engagement, including excessive engagement. Addiction on social media also occurs significantly more frequently among younger generations. A markedly higher level of engagement is observed among women. However, with the transition to the youngest cohort of Zoomers, gender differences often diminish or disappear altogether.

Keywords: social media, addiction, generations, population surveys, Russia

Acknowledgements: this work was conducted at the Laboratory for Studies in Economic Sociology and funded by the Program for Basic Research of the National Research Univer-

¹ Перевод аннотации выполнен с помощью Perplexity.AI.

sity Higher School of Economics (HSE University). We thank an anonymous reviewer, Lilia Kouzina, Maria Nagernyak, and Ekaterina Streltsova as well as all participants of the LSES seminar for useful comments on the manuscript of this paper.

REFERENCES

1. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008;13(1):210–230. DOI [10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x).
2. Varlamova Yu. A. The intergenerational digital divide in Russia. *Universe of Russia=Mir Rossii*. 2022;31(2):51–74 (In Russ.). DOI [10.17323/1811-038X-2022-31-2-51-74](https://doi.org/10.17323/1811-038X-2022-31-2-51-74).
3. Ball C., Francis J., Huang K.-T. [et al.]. The physical–digital divide: exploring the social gap between digital natives and physical natives. *Journal of Applied Gerontology*. 2019;38(8):1167–1184. DOI [10.1177/0733464817732518](https://doi.org/10.1177/0733464817732518).
4. Varoufakis Y. Technofeudalism: what killed capitalism. Moscow: Ad Marginem Press; 2025. 304 p. (In Russ.). ISBN 978-5-91103-974-8.
5. Kotelnikova Z., Radaev V. Introduction. In: Radaev V., Kotelnikova Z., eds. The Ambivalence of power in the twenty-first century economy: cases from Russia and beyond. London: UCL Press, 2022; P. 1–11.
6. Meng S.-Q., Cheng J.-L., Li Y.-Y., [et al.]. Global prevalence of digital addiction in general population: a systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology Review*. 2022;(92):102128. DOI [10.1016/j.cpr.2022.102128](https://doi.org/10.1016/j.cpr.2022.102128).
7. Stark D., Pais I. Algorithmic management in the platform economy. *Journal of Economic Sociology=Ekonomicheskaya sotsiologiya*. 2021;22(3):71–103 (In Russ.). DOI [10.17323/1726-3247-2021-3-71-103](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-3-71-103).
8. Zuboff S. The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. Moscow: Izdatel'stvo Instituta Gajdara; 2022. 782 p. (In Russ.). ISBN 978-5-93255-613-9.
9. Zuboff S. Surveillance capitalism or democracy? Moscow: Izdatel'stvo Instituta Gajdara; 2025. 360 p. (In Russ.). ISBN 978-5-93255-692-4.
10. Radaev V. V. Millennials: how Russian society is being changed. 3d ed. Moscow: Izd. dom Vy'sshej shkoly' e'konomiki; 2023. 296 p. (In Russ.). ISBN 978-5-7598-2792-4.
11. Burrell J., Fourcade M. The Society of Algorithms. *Annual Review of Sociology*. 2021;47(1):213–237. DOI [10.1146/annurev-soc-090820-020800](https://doi.org/10.1146/annurev-soc-090820-020800).
12. Laconi S., Rodgers R. F., Chabrol H. The measurement of internet addiction: a critical review of existing scales and their psychometric properties. *Computers in Human Behavior*. 2014;(41):190–202. DOI [10.1016/j.chb.2014.09.026](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.026).
13. Radaev V. V. Nonstandard consumption. Moscow: Izd. dom Vy'sshej shkoly' e'konomiki; 2025. 216 p. (In Russ.). ISBN 978-5-7598-4131-9. DOI [10.17323/978-5-7598-4131-9](https://doi.org/10.17323/978-5-7598-4131-9).
14. Radaev V. V. Millennials compared to previous generations: an empirical analysis. *Sociological Studies=Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2018;(3):15–33. (In Russ.). DOI [10.7868/S0132162518030029](https://doi.org/10.7868/S0132162518030029).
15. Streltsova E. A., Kuzina L. S. [et al.] Life online: digital transformation of the Russian society. Moscow: Izd. dom Vy'sshej shkoly' e'konomiki; 2025. 188 p. (In Russ.). ISBN 978-5-7598-3031-3.
16. Fosse E., Winship C. Analyzing age-period-cohort data: a review and critique. *Annual Review of Sociology*. 2019;(45):467–492. DOI [10.1146/annurev-soc-073018-022616](https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073018-022616).
17. Radaev V., Roshchina Y. Young cohorts of Russians drink less: age-period-cohort modelling of alcohol use prevalence, 1994–2016. *Addiction*. 2019;114(5):823–835. DOI [10.1111/add.14535](https://doi.org/10.1111/add.14535).

18. Twenge J. iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood. Moscow: Ripol-Classic; 2019. 464 p. (In Russ.). ISBN 978-5-386-12783-1.
19. Sokolov M. M. Generations instead of classes? Age and consumer revolution in Russia. *Sociology of Power=Sotsiologiya vlasti*. 2019;(1):71–91. (In Russ.). DOI [10.22394/2074-0492-2019-1-71-919](https://doi.org/10.22394/2074-0492-2019-1-71-919).
20. Radaev V. V. The divide among the millennial generation: historical and empirical justifications (Part one). *Sociological Journal=Sotsiologicheskij zhurnal*. 2020a;26(3):30–63 (In Russ.). DOI [10.19181/socjour.2020.26.3.7395](https://doi.org/10.19181/socjour.2020.26.3.7395).
21. Radaev V. V. The divide among the millennial generation: historical and empirical justifications (Part two). *Sociological Journal=Sotsiologicheskij zhurnal*. 2020b;26(4):31–60. (In Russ.). DOI [10.19181/socjour.2020.26.4.7641](https://doi.org/10.19181/socjour.2020.26.4.7641).
22. Bocharov A. A., Khlobov K. D. Cyberbullying: harassment in the space of modern technologies. *Psychology: Journal of the Higher School of Economics=Psikhologiya: zhurnal vysshey shkoly ekonomiki*. 2014;11(3):177–191. (In Russ.).
23. Soldatova G. U., Rasskazova E. I., Chigarkova S. V. Types of cyberaggression: experience of adolescents and youth. *National Psychological Journal=Natsional'nyi psikhologicheskij zhurnal*. 2020;(2):3–20. (In Russ.). DOI [10.11621/npj.2020.0201](https://doi.org/10.11621/npj.2020.0201).
24. Cyberbullying: Scale of the problem in Russia [webcite] Russian public opinion research center. 2021. (In Russ.). Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kiberbullingmasshtab-problemy-v-rossii> (accessed: 12.08.2025).
25. Reichelmann A., Hawdon J., Costello M. [et al.] Hate knows no boundaries: online hate in six nations. *Deviant Behavior*. 2021;42(9):1100–1111. DOI [10.1080/01639625.2020.1722337](https://doi.org/10.1080/01639625.2020.1722337).
26. Gottfried J., Sidoti A. Teens and video games today [webcite]. Pew research center, 2024. Available at: <https://www.pewresearch.org/?p=165467> (accessed: 12.08.2025).
27. Global online safety survey 2024: worldwide. Parents' and kids' perceptions of online safety? [webcite] 2024. Available at: <https://www.microsoft.com/ru-ru/DigitalSafety/research/global-online-safety-survey> (accessed: 12.08.2025).
28. Larina E. V. Cyberstalking as a modern threat to public security: countermeasures in Russia and abroad. *Sociological Science and Social Practice=Sociologicheskaya nauka i social'naya praktika*. 2025;13(1):170–189. (In Russ.). DOI [10.19181/snsp.2025.13.1.8](https://doi.org/10.19181/snsp.2025.13.1.8).
29. Granovetter M. Strength of weak ties. *Journal of Economic Sociology=Ekonomicheskaya sociologiya*. 2009;10(4):31–50. (In Russ.).
30. Buglass S., Binder J., Betts L., Underwood J. Motivators of online vulnerability: the impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*. 2016;(66):248–255. DOI [10.1016/j.chb.2016.09.055](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055).
31. Elhai J., Levine J., Alghraibeh A. [et al.]. Fear of missing out: testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*. 2018;(89):289–298. DOI [10.1016/j.chb.2018.08.020](https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020).
32. Turel O., Cavagnaro D. R., Meshi D. Short abstinence from online social networking sites reduces perceived stress, especially in excessive users. *Psychiatry Research*. 2018;(270):947–953. DOI [10.1016/j.psychres.2018.11.017](https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.11.017).
33. Soldatova G. U., Rasskazova E. I. Excessive use of the internet: signs and factors. *Psychological Journal=Psikhologicheskij Zhurnal*. 2013;34(4):79–88. (In Russ.).
34. Voronina N. S. The gender aspect of the digital divide in Russia: findings from an empirical study. *Universe of Russia=Mir Rossii*. 2023;32(3):52–74. (In Russ.). DOI [10.17323/1811-038X-2023-32-3-52-74](https://doi.org/10.17323/1811-038X-2023-32-3-52-74).

35. Gramlich J. Germans stand out for their comparatively light use of social media. [webcite] Pew research center. 2024. Available at: <https://pewrsr.ch/3IoAvnB> (accessed: 12.08.2025).
36. Bogomyagkova E., Kharmanskaya E. Social networks as frames: user experience analysis. *The Journal of Sociology and Social Anthropology=Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii*. 2024;27(3):168–195 (In Russ.). DOI [10.31119/jssa.2024.27.3.6](https://doi.org/10.31119/jssa.2024.27.3.6).
37. Sundberg L. Towards the digital risk society: a review. *Human Affairs*. 2024;34(1):151–164. DOI [10.1515/humaff-2023-0057](https://doi.org/10.1515/humaff-2023-0057).

Information about the Author

V. V. Radaev

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Laboratory for Studies in Economic Sociology,
First Vice-rector
ResearcherID: [F-8501-2014](https://orcid.org/0000-0001-8501-2014)
Scopus AuthorID: [57198420405](https://orcid.org/0000-0001-5719-8420)

The article was submitted 13.08.2025; approved after reviewing 01.10.2025; accepted for publication 03.11.2025.