

УДК 316.77:316.752:004.738.5

**Культурные нормы и восприятие цифрового поведения:
анализ факторов приемлемости в социальных сетях****Смирнов Олег Аркадьевич**

Кандидат физико-математических наук,
доцент,
кафедра прикладной математики и программирования,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
115035, Российская Федерация, Москва, ул. Садовническая, 52/45;
e-mail: smirnovoleg1952@mail.ru

Новиков Алексей Валерьевич

Доктор педагогических наук, кандидат юридических наук, профессор;
главный научный сотрудник,
Научно-исследовательский институт Федеральной службы исполнения наказаний России,
125130, Российская Федерация, Москва, ул. Нарвская, 15-а;
профессор кафедры частного права,
Пермский институт Федеральной службы исполнения наказаний России,
614012, Российская Федерация, Пермь, ул. Карпинского, 125,
e-mail: novikov.pra vo@mail.ru

Слабкая Диана Николаевна

Старший научный сотрудник,
Научно-исследовательский институт Федеральной службы исполнения наказаний России,
125130, Российская Федерация, Москва, ул. Нарвская, 15-а;
e-mail: sdn10.70@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию факторов, определяющих восприятие приемлемости поведения в социальных сетях, с акцентом на роль культурных норм, в частности личностно-сексуальных установок. В работе исследуется конструкт SNBI (Social Network Behavior Inappropriateness), разработанный для оценки неуместности цифровых действий и анализа барьеров глобальной коммуникации. На основе кросс-культурного анализа, выявлено, что культурные нормы, регулирующие приватно-сексуальную сферу, выступают ключевым предиктором восприятия цифрового поведения как неприемлемого. Теоретическая значимость работы заключается в расширении методологии кросс-культурных исследований через многоуровневый анализ (индивидуальный, страновой,

кластерный) и интеграцию личностно-сексуальных установок как измерения национальной культуры. Практические выводы включают рекомендации по адаптации корпоративных стратегий, разработке культурно-сенситивных политик и формированию цифровой грамотности для минимизации репутационных рисков. Результаты подчеркивают необходимость учета культурного контекста в управлении цифровыми коммуникациями и образовательных программах.

Для цитирования в научных изданиях

Смирнов О.А., Новиков А.В., Слабкая Д.Н. Культурные нормы и восприятие цифрового поведения: анализ факторов приемлемости в социальных сетях // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 2А. С. 199-205.

Ключевые слова

Культурные нормы, личностные установки, цифровая среда, кросс-культурный анализ, репутационные риски, эмоциональное заражение, социальные сети, мультиуровневый подход, цифровая грамотность.

Введение

Появление интернет-опосредованных инструментов социального взаимодействия кардинально трансформировало способы коммуникации в современном обществе. Если физические социальные сети могут быть определены множеством способов, их ключевая функция заключается в обеспечении интеграционного механизма, способствующего «циркуляции знаний внутри, вовне и между элементами» социальной системы или организации. Аналогичным образом, онлайн-социальные сети (далее — социальные сети), предоставляют пользователям глобальную платформу для социального взаимодействия, создания и распространения новых знаний. В отличие от традиционных межличностных коммуникаций, характеризующихся диадическим форматом, социальные сети обеспечивают многосторонний режим обмена информацией, позволяющий взаимодействовать независимо от географической локации и временных ограничений. Данная особенность обусловила переход от индивидуального к коллективному интеллектуальному ресурсу («социальному мозгу»). Однако наряду с преимуществами возникают и существенные проблемы.

Основная часть

Основная проблема связана с отсутствием четких критериев приемлемости поведения в социальных сетях. Регулярно фиксируются случаи, когда действия пользователей приводят к репутационным рискам для физических и юридических лиц [Cheng, 2021].

В отличие от офлайн-взаимодействий, где социальные нормы регулируют приемлемость поведения, цифровая среда характеризуется перманентной фиксацией контента и его потенциально мгновенным распространением на глобальную аудиторию. Это повышает риски негативных последствий, включая потерю работы, академических возможностей, коммерческих перспектив или даже уголовное преследование. В связи с этим актуализируется задача разработки теоретико-методологических основ оценки неуместности поведения в социальных сетях.

Современные достижения в области информационно-коммуникационных технологий способствуют замещению традиционных форм межличностного взаимодействия технологически опосредованными коммуникациями. Социальные сети, как цифровые платформы, формируют новую парадигму организационного и общественного диалога, создавая условия для «непрерывной генерации знаний» при устранении пространственно-временных ограничений. Эмпирические исследования подтверждают, что социальные взаимодействия в неформальном контексте стимулируют креативность за счет свободного обмена идеями без страха оценки. Однако эффективность коммуникации в цифровой среде требует соблюдения норм уважения к участникам, что актуализирует проблему определения границ приемлемости поведения.

Несмотря на существующие работы по оценке уместности офлайн-поведений, теоретико-эмпирические исследования цифровых взаимодействий остаются фрагментарными. Неуместные действия в социальных сетях способны провоцировать негативное эмоциональное заражение — передачу деструктивных эмоций через просмотр контента без прямого взаимодействия. Это явление, как показали исследования, влияет на генерацию негативных постов и повышает уровень стресса у пользователей. Уникальность социальных сетей как публичных платформ с перманентной фиксацией контента усиливает риски репутационных потерь, что требует разработки инструментов оценки социальной приемлемости цифровых поведений.

Культурные нормы, регулирующие личностно-гендерные установки, играют ключевую роль в реализации потенциала интернет-опосредованных коммуникационных инструментов. Отмечено, что без учета культурных норм, определяющих допустимость взаимодействия между индивидами или группами, новые цифровые каналы не смогут существенно повлиять на процессы обмена знаниями. Однако лишь в последнее время кросс-культурные исследования начали рассматривать нормы как устойчивый национальный феномен, выходящий за рамки традиционных моделей культурных ценностей, таких как модель. Если культурные ценности отражают обобщенные черты общества, то культурные нормы выступают контекстуальными детерминантами поведения, варьирующимися в зависимости от страны.

Концепция личностно-гендерных установок как культурного измерения выявила два устойчивых фактора: личностно-гендерные установки, отражающие отношение к действиям, затрагивающим обязанности индивида перед социальной группой (гомосексуальность, аборт, эвтаназия), и незаконно-нечестные практики, связанные с нарушениями социального договора (мошенничество, уклонение от налогов). Проверка временной стабильности подтвердила устойчивость личностно-гендерного измерения, что соответствует критериям выделения культурных измерений, что позволяет рассматривать его как валидный параметр национальной культуры [Силаков, 2024].

Выбор личностно-гендерных установок в качестве ключевой переменной обоснован тремя причинами. Во-первых, их стабильность во времени позволяет анализировать влияние на цифровое поведение без учета краткосрочных колебаний. Во-вторых, возможность измерения на индивидуальном и национальном уровнях устраняет пробел в кросс-культурных исследованиях, часто игнорирующих микроуровень. В-третьих, фокусировка на четко определенных практиках (отношение к гомосексуальности, проституции, разводам) минимизирует двусмысленность интерпретаций. Таким образом, личностно-сексуальные установки позволяют оценить, как культурно обусловленные моральные рамки формируют

восприятие уместности поведения в социальных сетях, что критически важно для понимания барьеров глобальной коллаборации и управления репутационными рисками.

В результате анализа данных выявлено, что индивидуальные установки и частота использования цифровых платформ выступают ключевыми предикторами восприятия неприемлемости поведения, тогда как гендер и культурный контекст модулируют данную взаимосвязь. Культурные нормы, связанные с приватной сферой, служат предиктором восприятия цифрового поведения как неприемлемого на индивидуальном и страновом уровнях [Золотарев, 2025].

Активное использование социальных сетей организациями и индивидами для установления глобальных связей актуализирует необходимость изучения поведенческой неприемлемости в цифровой среде. Эмпирические данные подтверждают, что неуместные действия пользователей (коллег, клиентов, друзей) способны провоцировать эмоциональный дистресс, снижение удовлетворённости работой и негативное эмоциональное заражение, создавая репутационные и операционные риски для индивидов и организаций.

В отличие от офлайн-поведений, действия в социальных сетях (например, массовая рассылка запросов, создание фейковых профилей, некорректное тегирование) характеризуются мгновенным охватом аудитории, перманентностью контента и возможностью вирусного распространения. Так, если в физическом пространстве недопустимы действия вроде громкого смеха в библиотеке, то в цифровой среде к таковым относятся навязчивый спам, публикация трагического контента или чрезмерная самореклама. Во-вторых, работа расширяет методологический арсенал кросс-культурных исследований, представляя личностно-гендерные установки в качестве полноценного измерения национальной культуры. Реализация многоуровневого анализа (индивидуальный, страновой, кластерный) преодолевает методологический разрыв между микро- и макроподходами, выявляя гомологию взаимосвязей:

Культурные нормы, регулирующие приватно-гендерную сферу, служат ключевым предиктором восприятия цифровых действий как неприемлемых. Недостаточным вниманием научного сообщества к вопросам приемлемости поведения в социальных сетях и влиянию культурных норм на восприятие цифровых действий можно рассматривать как неуместное. Поскольку организации и индивиды всё активнее используют социальные сети для установления связей, критически важным становится глобальное понимание феномена поведенческой неприемлемости в цифровой среде. Предыдущие исследования демонстрируют, что неуместные действия пользователей (коллег, клиентов, друзей) способны провоцировать эмоциональный дистресс, снижение удовлетворённости работой и негативное эмоциональное заражение, что создаёт риски для репутации и устойчивости как индивидов, так и организаций [Alsaleh, 2019].

Ключевым аспектом управления репутационными рисками является разработка четких методик использования социальных сетей. Такие методики демонстрируют исследования, создают основу для этичного взаимодействия пользователей, а обучение на примерах приемлемого и недопустимого поведения способствует формированию единых стандартов коммуникации. Особую актуальность это приобретает в контексте проверок цифрового контента компаний, который становится объектом анализа внутренних и внешних регуляторов [Al-Marouf, 2021].

Мониторинг активности в социальных сетях позволяет организациям оперативно выявлять как угрозы, так и возможности. Эпоха «креативных потребителей», генерирующих

пользовательский контент, смещает баланс власти в сторону клиентов, что требует от компаний постоянного анализа цифрового ландшафта.

Для индивидов ключевым выводом является необходимость самоцензуры в цифровой среде. Согласно исследованию 60% работодателей во многих странах анализируют соцсети кандидатов, а неэтичные действия (публикация провокационных материалов, использование ненормативной лексики) становятся причиной отказа в трудоустройстве. Образовательные учреждения также ужесточили политику, отзывая предложения о зачислении за некорректный контент. Поскольку непреднамеренные нарушения могут иметь серьёзные последствия (увольнение, судебные иски), пользователям рекомендуется сочетать осмотрительность с саморегуляцией при создании цифрового контента [Безгодова, Микляева, 2021].

Таким образом, интеграция культурных норм в корпоративные практики, разработка превентивных политик и формирование цифровой грамотности становятся обязательными для устойчивого развития организаций и индивидов в условиях глобализованного цифрового пространства.

Заключение

Культурные нормы, в особенности лично-гендерные установки, играют ключевую роль в формировании оценки цифрового поведения как неприемлемого. Внедрение конструкта SNBI позволило систематизировать понимание барьеров, возникающих в глобальных коммуникациях, и выявить кросс-культурные различия в восприятии уместности действий в социальных сетях. Теоретическая значимость работы заключается в расширении методологического аппарата кросс-культурных исследований за счёт интеграции многоуровневого анализа (индивидуальный, страновой, кластерный), что подтвердило универсальность взаимосвязи между строгостью культурных норм и уровнем SNBI.

В условиях цифровой трансформации интеграция культурных норм в управленческие практики и образовательные программы становится основой для устойчивого развития как организаций, так и индивидов. Эффективность глобальных коммуникаций в эпоху социальных сетей зависит не только от технологических инноваций, но и от глубокого понимания культурного контекста, формирующего границы цифровой приемлемости.

Библиография

1. Безгодова С. А., Микляева А. В. Академический обман в цифровой среде: социально-психологический анализ // *Science for Education Today*. — 2021. — Т. 11. — № 4. — С. 64–90.
2. Золотарев С. П. Преобразование культуры и развитие цифровых коммуникативных технологий в современном информационно-культурном обществе // *Вестник Калмыцкого университета*. — 2025. — № 1 (65). — С. 161–170.
3. Калайкова Ю. В. Социокультурные детерминанты выбора в цифровой среде : дис. — б. и., 2024.
4. Панов В. И., и др. Социальные представления студентов о рисках во взаимодействии с Интернетом: кросс-культурный аспект (Россия, Бразилия, Румыния) // *Перспективы науки и образования*. — 2021. — № 3 (51). — С. 10–25.
5. Силаков А. С. Роль инфлюенсеров в современном обществе: социальные изменения и тренды // *Актуальные вопросы современной науки и образования*. — 2024. — С. 162.
6. Al-Marouf R., et al. The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouTube users and TikTok users' for medical purposes // *International Journal of Data and Network Science*. — 2021. — Vol. 5. — No. 3. — P. 197.
7. Al-Rahmi A. M., et al. The influence of information system success and technology acceptance model on social media factors in education // *Sustainability*. — 2021. — Vol. 13. — No. 14. — P. 7770.

8. Alsaleh D. A., et al. Cross-cultural differences in the adoption of social media // *Journal of Research in Interactive Marketing*. — 2019. — Vol. 13. — No. 1. — P. 119–140.
9. Cheng C., et al. Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values // *Addictive Behaviors*. — 2021. — Vol. 117. — P. 106845.
10. Cho H., et al. Social media literacy: A conceptual framework // *New Media & Society*. — 2024. — Vol. 26. — No. 2. P. 941–960.

Cultural Norms and Digital Behavior Perception: Analysis of Acceptability Factors in Social Networks

Oleg A. Smirnov

PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor,
Department of Applied Mathematics and Computer Science,
Russian State University named after A.N. Kosygin,
115035, 52/45, Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: smirnovoleg1952@mail.ru

Aleksei V. Novikov

Doctor of Pedagogy, PhD in Law, Professor;
Chief Researcher,
Scientific-Research Institute of the Federal Penitentiary Service of the Russian Federation,
125130, 15-a, Narvskaya str., Moscow, Russian Federation;
Professor of the Department of Private Law,
Perm Institute of the Federal Penitentiary Service of the Russian Federation,
614012, 125, Karpinskogo str., Perm, Russian Federation;
e-mail: novikov.pravo@mail.ru

Diana N. Slabkaya

Senior Researcher,
Scientific-Research Institute of the Federal Penitentiary Service of the Russian Federation,
125130, 15-a, Narvskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: sdn10.70@mail.ru

Abstract

This study examines factors determining the perception of behavioral acceptability in social networks, with emphasis on cultural norms, particularly personal-sexual attitudes. The work investigates the SNBI (Social Network Behavior Inappropriateness) construct developed to assess digital action inappropriateness and analyze global communication barriers. Cross-cultural analysis reveals that norms regulating private-sexual spheres serve as key predictors of digital behavior perception as unacceptable. The theoretical significance lies in expanding cross-cultural research methodology through multilevel analysis (individual, country, cluster) and integrating personal-sexual attitudes as a dimension of national culture. Practical implications include recommendations for corporate strategy adaptation, culturally-sensitive policy development, and digital literacy

formation to minimize reputational risks. Results emphasize the necessity of considering cultural context in digital communication management and educational programs.

For citation

Smirnov O.A., Novikov A.V., Slabkaya D.N. (2025) Kul'turnye normy i vospriyatie tsifrovogo povedeniya: analiz faktorov priemlemosti v sotsial'nykh setyakh [Cultural norms and digital behavior perception: analysis of acceptability factors in social networks]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (2A), pp. 199-205.

Keywords

Cultural norms, personal attitudes, digital environment, cross-cultural analysis, reputational risks, emotional contagion, social networks, multilevel approach, digital literacy.

References

1. Bezgodova S. A., Miklyaeva A.V. Mathematical review of higher education: socio-psychological analysis // Science for education today. — 2021. — Vol. 11. — No. 4. — pp. 64-90.
2. Zolotarev S. P. Transformation of culture and development of digital communication technologies in modern information and cultural society // Bulletin of the Kalmyk University. — 2025. — № 1 (65). — Pp. 161-170.
3. Kalaikova Yu. V. Sociocultural determinants of choice in the digital environment : dis. — B. I., 2024.
4. Panov V. I., et al. Students' social perceptions of the risks of interacting with the Internet: a cross-cultural aspect (Russia, Brazil, Romania) // Perspectives of science and education. — 2021. — № 3 (51). — Pp. 10-25.
5. Silakov A. S. The role of influencers in modern society: social changes and trends // Actual issues of modern science and education. - 2024. — p. 162.
6. Al-Maruf R. et al. Using videos on social networks to gain knowledge, share it, and use it for medical purposes: a comparative study among YouTube users and TikTok users // International Journal of Data and Network Science. — 2021. — Volume 5. — No. 3. — p. 197.
7. Al-Rahmi A.M. et al. The impact of the success of the information system and the technology adoption model on social media factors in education // Sustainable Development. - 2021. — Volume 13. — No. 14. — P. 7770.
8. Alsale D. A. and others. Cross-cultural differences in the use of social networks // Journal of Research in the field of Interactive Marketing. - 2019. — Volume 13. — No. 1. — pp. 119-140.
9. Cheng S. et al. Prevalence of social media addiction in 32 countries: a meta-analysis with a subgroup analysis of classification schemes and cultural values // Addictive behavior. - 2021. — Volume 117. — p. 106845.
10. Cho H. et al. Literacy in social networks: a conceptual framework // New Media and Society. — 2024. — Volume 26. No. 2. — pp. 941-960.