



Научно-исследовательский журнал «*International Journal of Medicine and Psychology / Международный журнал медицины и психологии*»

<https://ijmp.ru>

2025, Том 8, № 6 / 2025, Vol. 8, Iss. 6 <https://ijmp.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.3.1. Общая психология, психология личности, история психологии (психологические науки)

УДК 159.9.072.432

^{1, 2} **Тищуков М.Ю.**,

¹ **Храмешин С.Н.**,

¹ Славяно-греко-латинская академия,

² ООО «Гемодиализный центр Ростов», г. Ростов-на-Дону

Влияние социальных сетей на личную самооценку населения двух регионов Российской Федерации

Аннотация: актуальная проблема: социальные сети стали неотъемлемой частью жизни миллионов людей, что делает важным изучение их влияния на самооценку.

Цель исследования: изучить уровень самооценки пользователей социальных сетей в двух регионах России с применением шкалы Розенберга.

Методы: в исследовании приняли участие респонденты старше 15 лет из Ростовской области и Республики Крым. Данные были собраны с использованием онлайн-анкеты в Google Forms. Анкета включала разделы по социально-демографическим параметрам, использованию социальных сетей и измерению самооценки.

Результаты: в опросе приняли участие 314 человек. Среди них 79% были женщины, 53.2% входили в возрастную группу 18-24 лет, 61.5% были одинокими. 96.6% опрошенных заявили, что используют социальные сети каждый день. 5.4% респондентов имели низкую самооценку. Опрошенные, состоящие в гражданском браке, имели статистически значимо чаще низкую самооценку (отношение шансов [OR] = 5.4, p = 0.02). Такие параметры, как мужской пол (OR = 7.7, p < 0.05), работа в частном секторе (OR = 4.5, p = 0.03) или стаж работы менее 1 года (OR = 6.2, p = 0.02), имели статистически значимую связь с низкой самооценкой только у респондентов в возрасте 25-34 лет.

Заключение: Социально-демографические параметры имеют большее влияние на самооценку, чем частота использования социальных сетей. Исследование дополняет существующие знания о влиянии социальных факторов на личную самооценку.

Ключевые слова: самооценка, социальные сети, шкала самоуважения Розенберга, социально-демографические параметры, Россия

Для цитирования: Тищуков М.Ю., Храмешин С.Н. Влияние социальных сетей на личную самооценку населения двух регионов Российской Федерации // International Journal of Medicine and Psychology. 2025. Том 8. № 6. С. 259 – 272.

Поступила в редакцию: 20 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 18 июня 2025 г.; Принята к публикации: 20 июля 2025 г.

^{1, 2} **Tishukov M.Yu.,**
¹ **Khrameshin S.N.,**
¹ *Slavic-Greek-Latin Academy,*
² *LLC "Hemodialysis Center Rostov", Rostov-on-Don*

Social networks' effect on personal self-esteem among the population in two regions of the Russian Federation

Abstract: background: social networks have become an integral part of the lives of millions of people, highlighting the importance of studying their impact on self-esteem.

Objective: to examine the self-esteem levels of social networks' users in two regions of Russia using the Rosenberg Self-Esteem Scale.

Methods: the study involved individuals aged 15 and older from the Rostov Region and the Republic of Crimea. Data was collected using an online questionnaire in Google Forms, which included sections on socio-demographic parameters, social networks' usage, and self-esteem assessment.

Results: a total of 314 participants took part in the survey. Among them, 79% were women, 53.2% belonged to the 18-24 age group, and 61.5% were single. Daily use of social networks was reported by 96.6% of respondents. 5.4% of participants were observed with low self-esteem. Respondents in civil partnerships were significantly associated with low self-esteem (odds ratio [OR] = 5.4, p = 0.02). Factors such as male gender (OR = 7.7, p < 0.05), employment in the private sector (OR = 4.5, p = 0.03), or work experience of less than one year (OR = 6.2, p = 0.02) were significantly associated with low self-esteem only in the 25-34 age group.

Conclusion: socio-demographic parameters have a greater impact on self-esteem than the frequency of social networks' use. The study contributes to the existing knowledge of the influence of social factors on personal self-esteem.

Keywords: self-esteem, social networks, Rosenberg Self-Esteem Scale, socio-demographic parameters, Russia

For citation: Tishukov M.Yu., Khrameshin S.N. Social networks' effect on personal self-esteem among the population in two regions of the Russian Federation. International Journal of Medicine and Psychology. 2025. 8 (6). P. 259 – 272.

The article was submitted: April 20, 2025; Approved after reviewing: June 18, 2025; Accepted for publication: July 20, 2025

Введение

Социальные сети стали одной из самых популярных форм проведения досуга в интернете. Этот термин обозначает «группу интернет-приложений, основанных на идеологических и технологических принципах всемирной паутины, которые позволяют пользователям создавать и обмениваться контентом». Сегодня социальные сети прочно вошли в повседневную жизнь миллионов людей [1]. В 2024 году число пользователей социальных сетей во всем мире превысило 5 миллиардов, а к 2028 году эта цифра достигнет шести миллиардов [2]. Статистика указывает на ежегодный прирост числа пользователей, что стимулирует интерес исследователей к изучению влияния социальных сетей на различные аспекты жизни. Исследования показывают, что более 90% подростков в возрасте 13-17 лет являются пользователями хотя бы одной социальной сети, проводя в ней около 3 часов ежедневно [3]. Социальные сети предоставляют пользователям возможность делиться информацией, обмениваться идеями и взаимодействовать с

другими людьми в виртуальных сообществах, где участники объединены общими интересами, целями и стремлениями.

Одной из ключевых тем исследований, связанных с пользователями социальных сетей, является самооценка. Самооценка описывается как субъективное отношение человека к самому себе, которое может выражаться в позитивной или негативной форме, включая чувство гордости, самоуважения или, напротив, неуверенности и недостаточной ценности [4]. Высокая самооценка связана с убеждением в собственной ценности и позитивным отношением со стороны окружающих, тогда как низкая самооценка ассоциируется с чувством неполноценности и недостаточной социальной значимости. Исследования показывают, что самооценка претерпевает значительные изменения на протяжении жизни: она высока в детстве, снижается в подростковом возрасте, стабилизируется во взрослом периоде и снова падает в старости [5].

Люди с низкой самооценкой чаще избегают общения, так как считают, что их вклад в разговор

менее значим, и опасаются негативной обратной связи [6]. Кроме того, исследования показывают, что такие люди предпочитают виртуальное общение, например, через мессенджеры, вместо личных встреч, поскольку им проще взаимодействовать удалённо [6]. Наблюдается также связь между аддиктивным использованием социальных сетей и низкой самооценкой [7]. Кроме того, люди, которые больше времени проводят в социальных сетях, склонны к восходящему социальному сравнению, что особенно негативно сказывается на молодежи, вызывая чувство неудовлетворенности собой [8].

Цель нашего исследования состояла в изучении уровня самооценки среди пользователей социальных сетей в двух регионах Российской Федерации (РФ). Кроме того, мы стремились проанализировать самооценку в контексте социально-демографических параметров пользователей и их модели использования социальных сетей.

Научная новизна исследования заключалась в разработке и апробации методологического подхода, включающего анкетирование респондентов – пользователей социальных сетей, с помощью разработанной авторами анкеты, основанной на шкале Розенберга и учитывающей социально-демографические параметры, что позволило более детально изучить влияние социальных факторов на самооценку.

Материалы и методы исследований

Данное исследование представляет собой анонимный поперечный онлайн-опрос. Исследование проводилось в период с 1 октября 2024 года по 15 ноября 2024 года.

Выборка исследования включала в себя пользователей социальных сетей в возрасте 15 лет и старше, проживающих в двух регионах РФ – Ростовской области и Республике Крым. Минимально требуемый размер выборки среди населения вышеупомянутых регионов РФ, использующего социальные сети, был определен как 314. Этот расчет учитывал точность 5% и доверительный

интервал 95%. Участники исследования были набраны с использованием методов снежного кома и удобной выборки [9].

Сбор данных

Сбор данных проводился в двух регионах РФ – Ростовской области и Республике Крым. Ссылка на участие в анкете (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSrpL-TvKmtnoAxS6F1-CWgR8L_3sJ-EoOnEWYGGGe7CVgnlHQ/viewform?usp=sf_link) распространялась с помощью различных платформ социальных сетей. Перед сбором данных анкета прошла пилотаж. Два автора собрали отзывы от пяти человек, прошедших анкету, чтобы оценить время, необходимое для заполнения анкеты, и ясность формулировок. Ответы, полученные во время пилотажа, не были включены в окончательный анализ.

Анкета, используемая в этом исследовании, состоит из шести разделов. Первый раздел анкеты был посвящен сбору социально-демографических параметров и модели использования социальных сетей, включая пол (мужчина или женщина), возраст (сгруппированный по категориям 15-17 лет, 18-24 лет, 25-34 лет, 35-44 лет, 45-54 лет и старше 54 лет), уровень образования (среднее, неоконченное высшее, высшее и послевузовское), семейное положение (холост/незамужем, в браке, разведен/разведен, вдовец/вдова, в гражданском браке), род деятельности (работник государственного сектора, работник частного сектора, пенсионер, студент, школьник и безработный), трудовой стаж (менее 1 года, 1-3 года, 4-6 лет, 7-10 лет и более 10 лет), уровень дохода (менее 20000 рублей в месяц, 20000-40000 рублей в месяц, 40000-60000 рублей в месяц и более 60000 рублей в месяц), населенный пункт проживания (город, поселок городского типа и село) и частота использования социальных сетей (никогда, реже одного раза в неделю, 1-2 раза в неделю, каждый день, несколько раз в день).

Таблица 1

Вопросы, входящие во второй раздел анкеты, используемой в исследовании, с вариантами ответа к ним.

Table 1

Questions included in the second section of the questionnaire used in the study, with answer options for them.

Вопрос	Варианты ответа
При просмотре социальных сетей я чувствую, что я человек, достойный уважения, наравне с другими.	1. Совершенно не согласен 2. Не согласен 3. Нейтрален 4. Согласен 5. Полностью согласен
При просмотре социальных сетей я всегда склонен чувствовать себя неудачником.	
При просмотре социальных сетей я чувствую, что у меня есть много хороших качеств.	
При просмотре социальных сетей я осознаю, что способен кое-что делать не хуже, чем большинство.	

Продолжение таблицы 1
Continuation of Table 1

При просмотре социальных сетей, мне кажется, что мне особенно нечем гордиться.	
При просмотре социальных сетей я понимаю, что я к себе хорошо отношусь.	
При просмотре социальных сетей я понимаю, что, в целом, я доволен собой.	
При просмотре социальных сетей я осознаю, что мне бы хотелось больше уважать себя.	
При просмотре социальных сетей я иногда чувствую, что ни на что не способен.	
При просмотре социальных сетей я иногда думаю, что я во всем плох.	

Во втором разделе оценивались индивидуальные уровни самооценки при использовании социальных сетей. Вопросы 10-пунктовой шкалы самоуважения Розенберга, которая оценивает общую самооценку путем анализа как положительных, так и отрицательных чувств по отношению к себе, были видоизменены таким образом, чтобы опрашиваемые могли связать использование социальных сетей и восприятие своей самооценки в этот момент (табл. 1). Хотя все пункты шкалы Розенберга оцениваются по 4-балльной шкале Лайкера от «полностью согласен» до «полностью не согласен» [10], мы использовали 5-балльную шкалу, добавив вариант ответа «нейтрален». Пятибалльная шкала позволила снизить вероятность появления центральной тенденции, когда респонденты избегают крайних оценок. Система оценки результатов данного раздела анкеты варьировалась от минимального общего балла 10 до максимального балла 50, где более высокие баллы указывают на более высокий уровень самооценки. Итоговый балл, варьирующийся от 29 до 42, свидетельствует о том, что человек может адекватно оценивать свои достоинства и недостатки, в то время как результат ниже 29 баллов указывает на низкую самооценку. Самокомпетентность согласно шкале Розенберга рассчитывалась путем суммирования баллов первых пяти пунктов второго раздела анкеты, оценивая компетентность опрашиваемого. Симпатия к себе выводилась из суммы баллов вторых пяти пунктов, предоставляемые данные, насколько человек нравится себе. Разница между баллами самокомпетентности и симпатии к себе позволила определить у респондентов баланс между уверенностью в себе и самоуважением.

В третьем разделе определялась степень зависимости от использования социальных сетей с помощью адаптированной под наше исследование русскоязычной версии шкалы оценки зависимости от социальных сетей (Social Media Disorder Scale),

разработанная van den Eijnden с соавт. в 2016 году [11].

В четвёртом разделе проводилось измерение уровня тревожности при использовании социальных сетей. Была применена адаптированная под наше исследование шкала Спилберга – Ханина, состоящая из 20 вопросов [12].

В пятом разделе анкеты были использованы вопросы, самостоятельно разработанные авторами, для исследования влияния использования социальных сетей на самооценку и идентичность опрашиваемых.

Последний раздел опроса состоял из двух открытых вопросов, которые способствовали выявлению мнения анкетируемых касательно влияния, которое оказывает на них использование социальных сетей, а также их предложений по снижению негативного влияния использования социальных сетей на эмоциональное состояние.

В данной статье анализируются результаты, полученные после заполнения опрошенными первого и второго разделов анкеты. Данные остальных разделов будут проанализированы в следующих статьях.

Этические нормы

Все участники перед заполнением анкеты получили подробную информацию о целях и задачах исследования, что гарантировало им самостоятельность в принятия обоснованного решения о том, давать ли свое согласие на участие в данном исследовании или нет. Исследовательская группа уделяла первостепенное значение защите конфиденциальности и анонимности данных участников на протяжении всего процесса исследования. Также каждый участник опроса мог в любой момент отказаться от участия в исследовании, отправив уведомление по указанным в добровольном согласии контактам.

Статистический анализ

Количественные переменные были представле-

ны как среднее значение (mean) \pm стандартное отклонение (SD). Категориальные переменные представлены как частота и процент (n, %). Сравнения между двумя группами были сделаны с использованием двустороннего t-критерия или U-критерия Манна-Уитни для количественных переменных. Для сравнения категориальных переменных использовали точный критерий Фишера. Все значения p были двусторонними и считались статистически значимыми при $p < 0.05$. Данные анализировали с помощью программного обеспечения SPSS версии 26.0 (IBM Corp, Армонк, Нью-Йорк).

Результаты и обсуждения

Табл. 2 описывает социально-демографические параметры изучаемой популяции. Всего в этом опросе приняли участие 314 человек. Гендерное распределение было несбалансированным: 71% (n = 223) женщин и 29% (n = 91) мужчин. Возрастное распределение респондентов в исследовании было довольно разнообразно. Самую большую возрастную группу составили респонденты 18-24 лет – 53.2% (n = 167), за ней следует группа 25-34 лет – 17.8% (n = 56). Примерно равные части опрошенных имели неоконченное высшее – 36.6% (n = 115), или высшее образование – 35% (n = 110), ещё 23.6% (n = 74) имели среднее образование. Большинство респондентов были либо одинокими (холост или незамужем) – 61.5% (n = 193), либо в браке – 31.6% (n = 99), процент разведенных или

вдовствующих был минимальным – 5.4% (n = 17) и 1.5% (n = 5), соответственно. Таблица также показывает распределение опрошенных по роду деятельности. Самое большое число опрошенных составили студенты – 54.8% (n = 178), примерно одинаковый процент наблюдался у работников частного и государственного сектора – 19.7% (n = 62) и 17.5% (n = 55), соответственно. По стажу работы распределение было следующим: самые большие группы составили респонденты со стажем 1-3 года и менее 1 года – 32.2% (n = 101) и 27.7% (n = 87), соответственно. За ними следовали группы со стажем 4-6 лет – 18.5% (n = 58), и более 10 лет – 15.6% (n = 49). По распределению доходов опрошенные были разделены на четыре группы, причем примерно одинаковое количество опрошенных составили группы с максимальным и минимальным доходом – 37.9% (n = 119) и 31.5% (n = 99), соответственно. Большинство из респондентов (84.1%), принявших участие в исследовании, проживали в городе. Абсолютное большинство опрошенных – 96.6% (n = 303), заявило, что использует социальные сети каждый день, при этом примерно половина – 45% (n = 141) использует их чаще, чем 1 раз в день. Лишь 11 респондентов (3.4%) сообщили, что пользуются социальными сетями очень редко или не пользуются вовсе.

Социально-демографические параметры и параметр, касающийся частоты использования социальных сетей, опрошенного населения.

Таблица 2

Table 2

Изученные параметры	Количество	Процентное соотношение
Пол		
Мужской	91	29
Женский	223	71
Возраст		
15 – 17 лет	20	6.4
18 – 24 года	167	53.2
25 – 34 года	56	17.8
35 – 44 года	42	13.4
45 – 54 года	25	8
Старше 54 лет	4	1.2
Уровень образования		
Среднее	74	23.6
Неоконченное высшее	115	36.6
Высшее	110	35
Послевузовское	15	4.8
Семейное положение		
Холост/незамужем	193	61.5
В браке	79	25.2
Разведён/разведена	17	5.4
Вдовец/вдова	5	1.5
В гражданском браке	20	6.4

Продолжение таблицы 2
Continuation of Table 2

Род деятельности		
Работник государственного сектора	55	17.5
Работник частного сектора	62	19.7
Пенсионер	3	1
Студент	172	54.8
Школьник	9	2.9
Безработный	13	4.1
Трудовой стаж		
Менее 1 года	87	27.7
1 - 3 года	101	32.2
4 - 6 лет	58	18.5
7 - 10 лет	19	6
Более 10 лет	49	15.6
Уровень дохода		
Менее 20000 рублей в месяц	99	31.5
20000 - 40000 рублей в месяц	52	16.6
40000 - 60000 рублей в месяц	44	14
Более 60000 рублей в месяц	119	37.9
Населённый пункт проживания		
Город	264	84.1
Посёлок городского типа	27	8.6
Село	23	7.3
Частота использования социальных сетей		
Никогда	2	0.6
Реже одного раза в неделю	1	0.3
1 – 2 раза в неделю	8	2.5
Каждый день	162	51.6
Несколько раз в день	141	45

Табл. 3 представляет собой сводку статистических значений полученных результатов по шкале самоуважения среди опрошенного населения. Общий балл, достигнутый участниками опроса, составил 37 ± 6.2 (диапазон: 18-50). Оценка самокомпетентности варьировалась от 9 до 25 баллов (19 ± 3.4). Оценка симпатии к себе варьировалась от 9 до 25 баллов (18 ± 3.4). Разница между баллами самокомпетентности и симпатии к себе соста-

вила 0.54 ± 2.7 баллов (диапазон: -9 – 8). Стоит отметить, что у респондентов – пенсионеров, респондентов в возрасте 35-44 лет и респондентов в разводе разница между баллами была статистически значимо больше по сравнению со средним значением -3.7 ± 0.58 (диапазон: 3 – 4), -0.5 ± 2.9 (диапазон: -9 – 6) и -0.71 ± 2.3 (диапазон: -4 – 3) ($p < 0.05$).

Результаты раздела анкеты по шкале самоуважения среди опрошенного населения. Max, максимальное значение; Min, минимальное значение; Mean; среднее значение; SD, стандартное отклонение.

Таблица 3

Results of the questionnaire section based on the self-esteem scale among the surveyed population.

Шкала самоуважения	Min	Max	Mean	SD
Общий балл	18	50	37	6.2
Баллы самокомпетентности	9	25	19	3.4
Баллы симпатии к себе	9	25	18.4	3.4
Разница между баллами самокомпетентности и симпатии к себе	-9	8	0.54	2.67

Табл. 4 показывает, что 5.4% опрошенных имеют низкую самооценку. Статистически значимой связи между полом и самооценкой в общей группе респондентов обнаружено не было ($p = 0.79$), лишь в группе респондентов в возрасте 25 – 34 лет мужчины статистически чаще имели низкую самооценку (отношение шансов [OR] = 7.7, $p < 0.05$), в группе состоящих в гражданском браке – женщины (OR = 6.2, $p < 0.001$). Хотя различия в самооценке наблюдались в разных возрастных категориях, точный критерий Фишера не показал статистически значимой связи ни в одной из категорий. Однако разница в возрастной группе 25 - 34 лет была ближе всего к статистической значимости относительно других (OR = 2, $p = 0.2$). Семейное положение значительно влияло на самооценку. Опрошенные, состоящие в гражданском браке, имели низкую самооценку по сравнению с другими категориями статистически значимо чаще (OR = 5.4, $p = 0.02$). Хотя статистически значимой свя-

зи между родом деятельности и самооценкой не было выявлено, таблица показывает, что респонденты, работающие в частном секторе, и студенты в большей степени имели низкую самооценку. Статистически значимо чаще имели низкую самооценку лишь работники частного сектора в возрастной категории 25 - 34 лет (OR = 4.5, $p = 0.03$). Также не было обнаружено статистически значимой связи между стажем работы и самооценкой, результаты показывают, что лишь опрошенные со стажем менее 1 года в большей степени имели низкую самооценку. Стоит отметить, что статистически значимо чаще имели низкую самооценку лишь опрошенные со стажем менее 1 года в возрастной категории 25-34 лет (OR = 6.2, $p = 0.02$). По нашим данным такие параметры, как уровень образования и дохода, населённый пункт проживания и частота использования социальных сетей не влияли на самооценку респондентов.

Сравнение социально-демографических параметров и параметра, касающегося частоты использования социальных сетей, между опрошенными с низкой и нормальной или повышенной самооценкой. n, общее количество опрошенного населения, OR, отношение шансов.

Comparison of socio-demographic data and the frequency of social networks' utilization between respondents with low and normal or high self-esteem.

Параметры	Низкая самооценка		OR	P
	Да	Нет		
Пол, n				
Мужской	4	87	0.74	0.79
Женский	13	210		
Возраст, n				
15 – 17 лет	1	19	0.9	1
18 – 24 года	7	160	0.6	0.33
25 – 34 года	5	51	2	0.2
35 – 44 года	3	39	1.4	0.5
45 – 54 года	1	24	0.7	1
Старше 55 лет	0	4	0	1
Уровень образования, n				
Среднее				1
Неоконченное высшее	4	70	0.99	0.61
Высшее				
Послевузовское	5	110	0.71	0.61
	7	103	1.3	0.58
	1	14	1.3	
Семейное положение, n				
Холост/незамужем				
В браке	9	184	0.69	0.46
Разведён/разведена	3	76	0.62	0.58
Вдовец/вдова	1	16	1.1	1
В гражданском браке	0	5	0	1
	4	16	5.4	0.02

Продолжение таблицы 4
Continuation of Table 4

Профессия, п				
Работник государственного сектора				
Работник частного сектора	3	52	1	1
Пенсионер				
Студент	7	55	3.1	0.05
Школьник	0	3	0	1
Безработный	6	166	0.43	0.13
	0	9	0	1
	1	12	1.5	0.52
Стаж работы, п				
Менее 1 года	8	79	2.5	0.09
1 - 3 года	5	96	0.9	1
4 - 6 лет	4	54	1.4	0.5
7 - 10 лет	0	19	0	1
Более 10 лет	0	49	0	1
Уровень дохода, п				
Менее 20000 рублей в месяц				
20000 - 40000 рублей в месяц	4	95	0.65	0.6
40000 - 60000 рублей в месяц	4	48	1.6	0.5
Более 60000 рублей в месяц	4	40	2	0.27
	5	114	0.67	0.61
Населённый пункт проживания, п				
Город				
Посёлок городского типа	14	250	0.88	0.74
Село	1	26	0.65	1
	2	21	1.8	0.36
Частота использования социальных сетей, п				
Никогда				
Реже одного раза в неделю	0	2	0	1
1 - 2 раза в неделю				
Каждый день	0	1	0	1
Несколько раз в день	1	7	2.6	0.36
	8	154	0.83	0.8
	8	133	1.1	1

Целью нашего исследования было определение уровня самооценки среди пользователей социальных сетей в двух регионах РФ – Ростовской области и Республике Крым. Для набора респондентов из данных регионов использовалась комбинация методов снежного кома и удобной выборки. Мы обнаружили, что средний общий балл по шкале самоуважения составил 37 ± 6.2 , средний балл самокомпетентности – 19 ± 3.4 , средний балл симпатии к себе – 18 ± 3.4 . Среди участников исследования 5.4% имели низкую самооценку. Средний балл разницы между баллами самокомпетентности и симпатии к себе составила 0.54 ± 2.7 . Респонденты в возрасте 25 – 34 лет статистически значимо чаще имели низкую самооценку, если они были

мужского пола, работали в частном секторе или имели стаж работы менее 1 года. Также стоит отметить, что низкая самооценка статистически значимо чаще была зафиксирована у опрошенных, состоящих в гражданском браке, при этом при разделении опрошенных по половому признаку, у женщин статистическая значимость сохранялась, а у мужчин нет.

Хотя существует мнение, что социальные сети являются лекарством от одиночества, все больше доказательств свидетельствуют о том, что они на самом деле усугубляют данное состояние. Социальные сети способствуют тому, что их пользователи постоянно сравнивают себя с остальными, тем самым уменьшая свою самооценку [13]. Вре-

мяпровождение в социальных сетях тесно связано с развитием тревожности и других психологических проблем, таких как депрессия, бессонница, стресс, снижение субъективного счастья и чувство психической депривации [14]. Мы обнаружили, что почти 97% участников пользовались социальными сетями каждый день, из них около половины чаще 1 раза в день. Наши данные указывают на то, что большинство опрошенных часто используют социальные сети. Однако мы не обнаружили никакой значимой связи между частотой использования социальных сетей и уровнем самооценки, что коррелирует с результатами исследования Alshaikhi с соавт., в котором не была обнаружена значимая связь между продолжительностью использования социальных сетей и уровнем самооценки [13]. Зависимость от времяпровождения в социальных сетях характеризуется как форма поведенческой зависимости, включающая в себя компульсивное и чрезмерное использование разнообразных социальных платформ. Данная зависимость может оказывать существенное влияние на функционирование пользователей, как индивидумов, в критически важных сферах жизни, включая межличностные отношения, работу или успеваемость, а также физическое здоровье [15].

Средний балл самооценки респондентов составил 37 ± 6.2 , при этом 5.4% имели низкую самооценку (оценка ниже 29). Данный результат говорит о том, что опрошенные из двух регионов РФ, использующие социальные сети, испытывают минимальное влияние на уровень своей самооценки. Valkenburg с соавт. в своём исследовании, проведённом среди 387 подростков, обнаружил, что лишь 8% респондентов испытали отрицательное влияние использования социальных сетей на свою самооценку [16]. В другом исследовании, в котором участвовали респонденты разных возрастов, процент опрошенных с низкой самооценкой в результате использования социальных сетей был чуть выше и равнялся 14.3% [13]. Ещё больший процент опрошенных с низкой самооценкой среди пользователей социальных сетей наблюдался в ряде западных исследований, где он варьировался от 25% до 40% [17–19]. Стоит отметить, что согласно данным, предоставленным метаанализом, проведенным Liu и Baumeister, существует отрицательная связь между использованием социальных сетей и самооценкой, предполагая, что более частое использование социальных сетей связано с низким уровнем самооценки [20]. Такая большая разница между нашим результатом и результатами большинства западных исследований в уровне самооценки у пользователей социальных сетей, по нашему мнению, вызвана культурными различиями

ми в восприятии стандартов красоты между Россией и западными странами. В западных странах, особенно в США и Западной Европе, стандарты красоты часто акцентируют внимание на определённых физических параметрах, таких как стройность, определённые черты лица и молодость. Социальные сети активно продвигают эти образы, создавая давление соответствовать им. В России, хотя последние годы западные стандарты также оказывают влияние, сохраняются и собственные представления о красоте, которые могут отличаться от западных. Например, в исследовании Саввиной обсуждается, что культурные предпочтения и исторические традиции играют значительную роль в формировании идеалов красоты в разных странах [21]. Таким образом, различия в культурных стандартах и их продвижении через социальные сети могут приводить к тому, что давление соответствовать определённым идеалам красоты в западных странах ощущается сильнее, чем в России. Это, в свою очередь, может оказывать разное влияние на самооценку и восприятие себя в разных культурах.

Связь между возрастом и самооценкой

По нашим данным ни в одной из возрастных категориях низкая самооценка статистически значимо чаще не наблюдалась. Чаще всего респонденты с низкой самооценкой наблюдались в возрастной группе 25–34 лет, но статистически значимая разница зафиксирована не была ($OR = 2$, $p = 0.2$). Похожий результат в своём исследовании обнаружил Alshaikhi с соавт., в котором молодые пользователи социальных сетей чаще имели низкую самооценку, однако данная разница не была статистически значимой ($p = 0.056$) [13]. Аналогичным образом, Kavas сообщил в своём исследовании, что самооценка среди пользователей социальных сетей не зависела от возраста [22]. Однако, несмотря на отсутствие статистической значимости в результате, мы, как и некоторые наши коллеги [23], предполагаем, что молодые люди, активно использующие социальные сети, могут быть склонны к более низкой самооценке относительно других возрастных групп. Вероятно это связано с фазой жизни, когда происходит становление карьеры и личной жизни, что вызывает стресс и социальное сравнение [24].

Связь между возрастом, полом и самооценкой

Что касается гендерных различий, мы обнаружили, что мужчины имели статистически значимо чаще низкую самооценку в возрастной категории 25–34 лет ($p < 0.05$). В остальных возрастных категориях разницы в уровне самооценки между мужчинами и женщинами обнаружено не было. Напротив, в исследованиях Alshaikhi с соавт. и

Steinsbekk с соавт. низкая самооценка была статистически значимо реже у респондентов мужского пола [13, 25]. Таким образом наши результаты противоречат выводам большинства исследований, указывающим на тенденцию, согласно которой женщины более подвержены негативному влиянию социальных сетей на самооценку. Мы же считаем, что мужчины, пользующиеся социальными сетями, могут испытывать давление социальных ожиданий, связанных с успехом и статусом, особенно при сравнении своих и чужих достижений, что особенно проявляется в возрасте 25 – 34 лет, когда они находятся на этапе активного карьерного роста [26].

Связь между возрастом, профессией и самооценкой

По нашим данным респонденты в возрасте 25-34 лет, работающие в частном секторе и активно использующие социальные сети, статистически значимо чаще имеют низкую самооценку ($p = 0.03$). Мы не нашли исследований, которые бы анализировали связь между профессией пользователей социальных сетей и их уровнем самооценки, однако, можем предположить, что наши результаты связаны с тем, что работники частного сектора имеют более высокий уровень стресса и конкуренции на рабочем месте по сравнению с работниками государственного сектора и такими неработающими группами, как школьники, студенты, пенсионеры и безработные [27].

Связь между возрастом, стажем работы и самооценкой

В нашем исследовании мы обнаружили, что опрошенные в возрасте 25-34 лет со стажем работы менее 1 года, пользующиеся социальными сетями, статистически значимо чаще имеют низкую самооценку ($p = 0.02$). Мы не нашли исследований, которые бы анализировали связь между стажем работы пользователей социальных сетей и их уровнем самооценки, однако, можем предположить, что наши результаты связаны с тем, что опрошенные со стажем работы менее 1 года могут испытывать неуверенность в своих профессиональных навыках и положении. Это может усиливаться при просмотре успехов и достижений более опытных коллег или сверстников в социальных сетях, что приводит к снижению самооценки [28].

Связь между семейным положением и самооценкой

Наши результаты указывают на то, что респонденты, состоящие в гражданском браке и активно использующие социальные сети, статистически значимо чаще имеют низкую самооценку ($p = 0.02$). К сожалению, исследований, связывающих гражданский брак, использование социальных се-

тей и уровень самооценки, в доступной литературе мы не обнаружили. Однако, мы считаем, что основной причиной, которая предположительно может влиять на уровень самооценки, как респондентов мужского, так и женского пола, является отсутствие правового статуса у гражданского брака. Гражданский брак характеризуется более низким уровнем удовлетворенности отношениями по сравнению с официальным браком, ввиду наличия чувства нестабильности и неопределенности в «завтрашнем дне», что, в свою очередь, может отражаться на самооценке партнеров [29,30].

Баланс между уверенностью в себе и самоуважением

Согласно данным нашего исследования у респондентов-пенсионеров, респондентов в возрасте 35-44 лет и респондентов, состоящих в разводе, разница между баллами самокомпетентности и симпатии к себе была статистически значимо больше по сравнению со средним значением ($p < 0.05$). Мы не обнаружили в доступной литературе ни одного исследования, которое бы анализировало баланс между уверенностью в себе и самоуважением по шкале Розенберга среди вышеперечисленных категорий респондентов. Мы считаем, что каждая категория опрошенных имеет свою причину низкого уровня самокомпетентности и симпатии к себе. Выход на пенсию часто сопровождается утратой профессиональной идентичности и снижением ощущения собственной полезности, ввиду изменения образа жизни, что может влиять и на самокомпетентность, и на симпатию к себе [31]. Респонденты в возрасте 35-44 лет часто сталкиваются с высокими ожиданиями в карьере и личной жизни, поэтому несоответствие между реальностью и ожиданиями может влиять на самокомпетентность и симпатию к себе. Помимо этого респонденты в данном возрасте часто страдают кризисом среднего возраста, когда переоценка жизненных достижений и целей может приводить к снижению самооценки [32]. Что касается респондентов в разводе, то мы считаем, что развод может приводить к чувству неудачи и снижению симпатии к себе, а также, что общественное осуждение или стереотипы относительно развода могут негативно влиять на самооценку в общем [33].

Ограничения

Это исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, существует риск потенциальной предвзятости исследуемых данных по следующим причинам: набор респондентов с использованием методов снежного кома и удобной выборки; опора на данные, предоставленные самими респондентами; использование одномерной шкалы Розенберга для исследования уровня самооценки. Во-вторых,

важно признать, что различные неучтённые сопутствующие факторы могут потенциально влиять на связь между самооценкой и параметрами, изучаемыми в нашем исследовании. В-третьих, важно отметить, что мы не исследовали такие проблемы психического здоровья, как депрессия, тревожность или стресс, в роли потенциальных факторов, влияющих на использование социальных сетей и уровень самооценки в нашем исследовании. Всё вышеперечисленное может ограничить достоверность текущих результатов. Хотя это исследование дополняет текущую литературу, изучающую влияние социальных сетей на личную самооценку, для подтверждения или опровержения его результатов необходимы будущие систематические обзоры и мета-анализы, которые смогли бы объединить выборки всех доступных в международной библиографии исследований для окончательного определения списка факторов, влияющих на личную самооценку при использовании социальных сетей.

Выводы

Настоящее исследование предоставляет ценную информацию о взаимосвязи между использованием социальных сетей и самооценкой среди респондентов в двух регионах РФ. Согласно результатам исследования лишь небольшая часть

участников исследования продемонстрировала низкую самооценку. Интересно, что у опрошенных, состоящих в гражданском браке, низкая самооценка была выявлена статистически значимо чаще по сравнению с людьми, состоящими в других видах партнёрств. Исследование не обнаружило статистически значимой связи между частотой использования социальных сетей и самооценкой. Такие социально-демографические параметры, как мужской пол, работа в частном секторе или стаж работы менее 1 года, имели статистически значимую связь с низкой самооценкой только у респондентов в возрасте 25-34 лет, в то же время все остальные параметры, проанализированные в исследовании, не показали значительного влияния на самооценку респондентов. Результаты нашего исследования определяют конкретные факторы, при которых у пользователей социальных сетей статистически значимо чаще наблюдается низкая самооценка, а также подчеркивают сложную взаимосвязь между данными факторами. Несмотря на это необходимо проводить дальнейшие исследования с целью изучения региональных, социально-демографических и онлайн-поведенческих параметров и их влияния на уровень самооценки у пользователей социальных сетей.

Список источников

1. Kaplan A.M. Social Media, Definition and History // Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining. M.: Springer New York, 2014. P. 1825 – 1827.
2. Statista. Number of social media users worldwide from 2017 to 2028. (2024). Accessed: 25 March 2025: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>
3. Vannucci A., Simpson E.G., Gagnon S., Ohannessian C.M. Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis // Journal of Adolescence. 2020. № 1 (79). P. 258 – 274.
4. Rosenberg M., Schooler C., Schoenbach C., Rosenberg F. Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes // American Sociological Review. 1995. № 1 (60). P. 141 – 156.
5. Gruenenfelder-Steiger A.E., Harris M.A., Fend H.A. Subjective and objective peer approval evaluations and self-esteem development: A test of reciprocal, prospective, and long-term effects // Developmental Psychology. 2016. № 10 (52). P. 1563 – 1577.
6. Ehrenberg A., Juckles S., White K. M., Walsh S.P. Personality and Self-Esteem as Predictors of Young People's Technology Use // CyberPsychology & Behavior. 2008. № 6 (11). P. 739 – 741.
7. Шейнов В.П. Зависимость от социальных сетей и характеристики личности: обзор исследований // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2021. Т. 18. № 3. С. 607 – 630.
8. Mougharbel F., Chaput J. P., Sampasa-Kanyinga H., Hamilton H.A., Colman I., Leatherdale S.T., Goldfield G.S. Heavy social media use and psychological distress among adolescents: the moderating role of sex, age, and parental support // Frontiers in Public Health. 2023. (11). P. 1190390.
9. Berndt A.E. Sampling Methods // Journal of Human Lactation. 2020. № 2 (36). P. 224 – 226.
10. Rosenberg M. Society and the Adolescent Self-Image. M.: Princeton University Press, 1965. 347 p.
11. Van Den Eijnden R.J.J.M., Lemmens J.S., Valkenburg P.M. The Social Media Disorder Scale // Computers in Human Behavior. 2016. (61). P. 478 – 487.
12. Spielberger C. D. Anxiety: Current trends in theory and research. M.: Elsevier, 2013. 510 p.

13. Alshaikhi O.A M., Alshaikhi S.A., AlZubaidi H.A.A., Alzubaidi M.A.A., Alfaqih H.M.H., Alrezqi A.A. A., AlRashdi M.H.S., Alzubaidi A.A.A., Alshaikhi M.A.M., Ghazy R.M., Alshaikh A.A. Social Media Effect on Personal Self-Esteem Among the Population in Saudi Arabia // Cureus. 2023. № 15 (11). P. e49543.
14. Zubair U., Khan M.K., Albashari M. Link between excessive social media use and psychiatric disorders // Annals of Medicine & Surgery. 2023. № 4 (85). P. 875 – 878.
15. Cheng C., Ebrahimi O. V., Luk J. W. Heterogeneity of Prevalence of Social Media Addiction Across Multiple Classification Schemes: Latent Profile Analysis // Journal of Medical Internet Research. 2022. № 1 (24). P. e27000.
16. Valkenburg P., Beyens I., Pouwels J.L., van Driel I.I., Keijsers L. Social Media Use and Adolescents' Self-Esteem: Heading for a Person-Specific Media Effects Paradigm // Journal of Communication. 2021. № 1 (71). P. 56 – 78.
17. Primack B.A., Shensa A., Sidani J.E., Whaite E.O., Lin L.Y., Rosen D., Colditz J.B., Radovic A., Miller E. Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. // American Journal of Preventive Medicine. 2017. № 1 (53). P. 1 – 8.
18. Fardouly J., Diedrichs P.C., Vartanian L.R., Halliwell E. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood // Body Image. 2015. (13). P. 38 – 45.
19. Tandoc E.C., Ferrucci P., Duffy M. Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? // Computers in Human Behavior. 2015. (43). P. 139 – 146.
20. Liu D., Baumeister R. F. Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis // Journal of Research in Personality. 2016. (64). P. 79 – 89.
21. Саввина О.В. Стандарты женской красоты: естественное и культурное // Человек и культура. 2017. Т. 1. № 1. С. 24 – 34.
22. Kavas A.B. Self-esteem and health-risk behaviors among Turkish late adolescents // Adolescence. 2009. № 173 (44). P. 187 – 198.
23. Шейнов В. П., Девицын А. С. Трехфакторная модель зависимости от социальных сетей // Российский психологический журнал. 2021. Т. 18. № 3. С. 145 – 158.
24. Holland G., Tiggemann M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes // Body Image. 2016. (17). P. 100 – 110.
25. Steinsbekk S., Wichstrøm L., Stenseng F., Nesi J., Hygen B. W., Skalicka V. The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence – A 3-wave community study // Computers in Human Behavior. 2021. (114). P. 106528.
26. Vogel E.A., Rose J.P., Roberts L.R., Eckles K. Social comparison, social media, and self-esteem // Psychology of Popular Media Culture. 2014. № 4 (3). P. 206 – 222.
27. Сухова О.В. Влияние уровня заработной платы на самооценку и профессиональную успешность личности // Дискуссия. 2021. Т. 104. № 1. С. 41 – 50.
28. Ахмадеева Е.В., Дмитриева Л.Г. Самопредъявление как фактор профессионального самоотношения сотрудников МВД [Электронный ресурс] // Психология и право. 2024. Т. 14. № 3. С. 134 – 149.
29. Лидовская Н.Н. Взаимоотношения супругов в незарегистрированном браке: автореф. дис. ... канд. психол. наук / С.-Петербург. гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2009. 24 с.
30. Баринова Н.В. Гражданский брак: почему его выбирает современная молодёжь // Проблемы современной науки и образования. 2017. Т. 85. № 3. С. 85 – 88.
31. Фирсова Н. Г. Особенности самооценки людей пожилого возраста после выхода на пенсию // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. 2012. Т. 143. № 24. С. 218 – 225.
32. Трофимова Е., Васенкин А., Малахаева С. Особенности психологического портрета людей, переживающих кризис среднего возраста // Baikal Research Journal. 2019. Т. 10. № 1. С. 1.
33. Сагатова Г.С., Головко Н.В. Психологические аспекты развода в семье: причины и последствия // Universum: психология и образование. 2023. Т. 114. № 12. С. 23 – 25.

References

1. Kaplan A.M. Social Media, Definition and History. Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining. M.: Springer New York, 2014. P. 1825 – 1827.
2. Statista. Number of social media users worldwide from 2017 to 2028. (2024). Accessed: 25 March 2025: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>
3. Vannucci A., Simpson E.G., Gagnon S., Ohannessian C.M. Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. Journal of Adolescence. 2020. No. 1 (79). P. 258 – 274.

4. Rosenberg M., Schooler C., Schoenbach C., Rosenberg F. Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review*. 1995. No. 1 (60). P. 141 – 156.
5. Gruenenfelder-Steiger A.E., Harris M.A., Fend H.A. Subjective and objective peer approval evaluations and self-esteem development: A test of reciprocal, prospective, and long-term effects. *Developmental Psychology*. 2016. No. 10 (52). P. 1563 – 1577.
6. Ehrenberg A., Juckes S., White K.M., Walsh S.P. Personality and Self-Esteem as Predictors of Young People's Technology Use. *CyberPsychology & Behavior*. 2008. No. 6 (11). P. 739 – 741.
7. Sheynov V.P. Social media addiction and personality characteristics: a research review. *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Psychology and Pedagogy*. 2021. Vol. 18. No. 3. P. 607 – 630.
8. Mougharbel F., Chaput J.P., Sampasa-Kanyinga H., Hamilton H.A., Colman I., Leatherdale S.T., Goldfield G.S. Heavy social media use and psychological distress among adolescents: the moderating role of sex, age, and parental support. *Frontiers in Public Health*. 2023. (11). P. 1190390.
9. Berndt A.E. Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*. 2020. No. 2 (36). P. 224 – 226.
10. Rosenberg M. *Society and the Adolescent Self-Image*. M.: Princeton University Press, 1965. 347 p.
11. Van Den Eijnden R.J.J.M., Lemmens J.S., Valkenburg P.M. The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior*. 2016. (61). P. 478 – 487.
12. Spielberger C. D. *Anxiety: Current trends in theory and research*. M.: Elsevier, 2013. 510 p.
13. Alshaikhi O.A. M., Alshaikhi S.A., AlZubaidi H.A.A., Alzubaidi M.A.A., Alfaqih H.M.H., Alrezqi A.A. A., AlRashdi M.H.S., Alzubaidi A.A.A., Alshaikhi M.A.M., Ghazy R.M., Alshaikh A.A. Social Media Effect on Personal Self-Esteem Among the Population in Saudi Arabia. *Cureus*. 2023. No. 15 (11). P. e49543.
14. Zubair U., Khan M.K., Albashari M. Link between excessive social media use and psychiatric disorders. *Annals of Medicine & Surgery*. 2023. No. 4 (85). P. 875 – 878.
15. Cheng C., Ebrahimi O. V., Luk J. W. Heterogeneity of Prevalence of Social Media Addiction Across Multiple Classification Schemes: Latent Profile Analysis. *Journal of Medical Internet Research*. 2022. No. 1 (24). P. e27000.
16. Valkenburg P., Beyens I., Pouwels J.L., van Driel I.I., Keijsers L. Social Media Use and Adolescents' Self-Esteem: Heading for a Person-Specific Media Effects Paradigm. *Journal of Communication*. 2021. No. 1 (71). P. 56 – 78.
17. Primack B.A., Shensa A., Sidani J.E., Whaite E.O., Lin L.Y., Rosen D., Colditz J.B., Radovic A., Miller E. Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*. 2017. No. 1 (53). P. 1 – 8.
18. Fardouly J., Diedrichs P.C., Vartanian L.R., Halliwell E. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*. 2015. (13). P. 38 – 45.
19. Tandoc E.C., Ferrucci P., Duffy M. Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*. 2015. (43). P. 139 – 146.
20. Liu D., Baumeister R. F. Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*. 2016. (64). P. 79 – 89.
21. Savvina O.V. Standards of female beauty: natural and cultural. *Man and Culture*. 2017. Vol. 1. No. 1. P. 24 – 34.
22. Kavas A.B. Self-esteem and health-risk behaviors among Turkish late adolescents. *Adolescence*. 2009. No. 173 (44). P. 187 – 198.
23. Sheynov V.P., Devitsyn A.S. Three-factor model of social media addiction. *Russian Psychological Journal*. 2021. Vol. 18. No. 3. P. 145 – 158.
24. Holland G., Tiggemann M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*. 2016. (17). P. 100 – 110.
25. Steinsbekk S., Wichstrøm L., Stenseng F., Nesi J., Hygen B. W., Skalicka V. The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence – A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior*. 2021. (114). P. 106528.
26. Vogel E.A., Rose J.P., Roberts L.R., Eckles K. Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*. 2014. No. 4 (3). P. 206 – 222.
27. Sukhova O.V. The influence of salary level on self-esteem and professional success of an individual. *Discussion*. 2021. Vol. 104. No. 1. P. 41 – 50.
28. Akhmadeeva E.V., Dmitrieva L.G. Self-presentation as a factor in professional self-attitude of the Ministry of Internal Affairs employees [Electronic resource]. *Psychology and Law*. 2024. Vol. 14. No. 3. P. 134 – 149.

29. Lidovskaya N.N. Relationships of spouses in an unregistered marriage: abstract of dis. ... candidate of psychological sciences. St. Petersburg state University]. St. Petersburg, 2009. 24 p.
30. Barinova N.V. Civil marriage: why modern youth chooses it. Problems of modern science and education. 2017. Vol. 85. No. 3. P. 85 – 88.
31. Firsova N.G. Features of self-esteem of elderly people after retirement. Issues of journalism, pedagogy, linguistics. 2012. Vol. 143. No. 24. P. 218 – 225.
32. Trofimova E., Vasenkin A., Malakhaeva S. Features of the psychological portrait of people experiencing a midlife crisis. Baikal Research Journal. 2019. Vol. 10. No. 1. P. 1.
33. Sagatova G. S., Golovko N. V. Psychological aspects of divorce in the family: causes and consequences. Universum: psychology and education. 2023. Vol. 114. No. 12. P. 23 – 25.

Информация об авторах

Тишуков М.Ю., аспирант, SPIN-код: 6633-0724, Славяно-греко-латинская академия, 105005, г. Москва, ул. Радио, 20, подъезд 3; врач-нефролог, ООО «Гемодиализный центр Ростов», 346760, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, ул. 1-ой Конной Армии, д. 33 г., maksim.tishukov@fmc-ag.ru, tmax@inbox.ru

Храмешин С.Н., кандидат философских наук, доцент, ректор, SPIN-код: 2979-9781, Славяно-греко-латинская академия, 105005, г. Москва, ул. Радио, 20, подъезд 3, rector@sgla.ru

© Тишуков М.Ю., Храмешин С.Н., 2025