

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

**Лунегов Виктор Николаевич,
Чуваньков Владимир Сергеевич,**

Студенты 1 курса бакалавриата
направления подготовки «Прикладная информатика»

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Научный руководитель:

Александров Спартак Геннадиевич,

Кандидат педагогических наук,

доцент кафедры корпоративного и государственного управления

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Аннотация. В статье рассматривается роль социальных сетей в популяризации здорового образа жизни через призму математического моделирования распространения информации. Показано, что цифровые платформы не просто передают советы о питании, спорте и профилактике заболеваний, а формируют сетевую среду, где поведение пользователя зависит от структуры связей, доверия к источнику, алгоритмической выдачи и качества контента. Особое внимание уделено возможностям и рискам таких коммуникаций: мотивации, социальной поддержке, геймификации, инфодемии и коммерциализации образа здоровья.

Ключевые слова: социальные сети, здоровый образ жизни, математическое моделирование, цифровая коммуникация, поведенческие изменения, инфодемия, физическая активность

SOCIAL NETWORKS AND HEALTHY LIFESTYLE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

**Lunegov Viktor Nikolaevich,
Chuvankov Vladimir Sergeevich,**

1st year undergraduate students in the field of Applied Informatics
Krasnodar branch of the Plekhanov Russian University of Economics

Scientific advisor:

Aleksandrov Spartak Gennadievich,

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor of the Department of

Corporate and Public Administration

Krasnodar branch of the

Plekhanov Russian University of Economics

Annotation. The article analyzes the role of social networks in promoting a healthy lifestyle through mathematical modeling of information diffusion. It shows that digital platforms do not merely transmit health advice but create a network environment in which user behavior depends on ties, trust, algorithmic ranking, and content quality. The paper discusses opportunities and risks of digital health communication, including motivation, social support, gamification, infodemic pressure, and commercialization of health-related behavior.

Keywords: social networks, healthy lifestyle, mathematical modeling, digital communication, behavior change, infodemic, physical activity

Введение. Один и тот же экран способен удерживать человека в неподвижности несколько часов и одновременно убедить его пройти десять тысяч шагов, отказаться от лишнего сахара или записаться на тренировку. В этом парадоксе и находится современная проблема популяризации здорового образа жизни: цифровая среда может усиливать как пассивность, тревожность и зависимость от быстрых стимулов, так и самодисциплину, социальную поддержку и осознанное отношение к собственному телу.

Актуальность темы определяется масштабом самой цифровой аудитории. По данным DataReportal, в начале 2025 г. в мире насчитывалось 5,24 млрд активных идентичностей пользователей социальных сетей [1, с. 1]. Для России цифровая среда также стала массовой: в январе 2025 г. фиксировалось 106 млн идентичностей пользователей социальных сетей, что соответствовало 73,4% населения страны [2, с. 1]. Поэтому разговор о здоровом образе жизни сегодня уже нельзя вести только через школу, поликлинику или спортивную секцию. Значительная часть профилактической коммуникации переместилась туда, где человек ежедневно получает новости, эмоции, одобрение и образцы поведения.

Одновременно растет и цена ошибки. Всемирная организация здравоохранения указывает, что 31% взрослых и 80% подростков в мире не достигают рекомендуемого уровня физической активности [3, с. 1]. Исследование, опубликованное в The Lancet Global Health, оценило долю физически недостаточно активных взрослых в 2022 г. в 31,3%, или около 1,8 млрд человек [4, с. e1232]. Следовательно, продвижение ЗОЖ становится не модной темой, а задачей общественного здоровья. Социальные сети в этой задаче работают как ускоритель: они могут быстро распространять полезные нормы, но так же быстро масштабируют мифы, псевдонаучные советы и культ внешности.

1. Социальная сеть как математическая модель влияния

С точки зрения высшей математики социальную сеть удобно рассматривать как граф: пользователи являются вершинами, а подписки, дружеские связи, комментарии и репосты - ребрами. В такой модели важен не только сам факт публикации о спорте или питании, но и то, через какие узлы она проходит, кто выступает источником, насколько плотны связи внутри сообщества и где находятся пользователи с высоким уровнем доверия. Один пост врача с низким охватом может быть слабее по скорости распространения, чем короткое видео популярного блогера, но сильнее по качеству и устойчивости эффекта.

Упрощенно вероятность того, что пользователь i примет ЗОЖ-практику в момент времени $t+1$, можно описать формулой: $P_i(t+1) = \sigma(\alpha x_i + \beta \sum A_{ij} y_j(t) + \gamma q_i(t) - \delta r_i(t))$. Здесь x_i обозначает личную готовность пользователя к изменению поведения, A_{ij} - силу связи с другими участниками сети, $y_j(t)$ - наличие нужной практики у соседей по графу, $q_i(t)$ - качество и понятность контента, $r_i(t)$ - уровень информационного шума и недоверия, а σ - функция, переводящая сумму факторов в вероятность. Такая запись не претендует на медицинскую точность, но она показывает главное: поведение формируется не изолированным знанием, а взаимодействием мотивации, окружения и информационной среды.

Эта логика близка к пороговым моделям коллективного поведения, где человек меняет действие не сразу после первого контакта с идеей, а после достижения определенного уровня социального подтверждения [5, с. 1420]. Например, пользователь может долго игнорировать советы о зарядке, но начать тренироваться, когда видит ежедневные отчеты друзей, получает простые упражнения в видеоформате и наблюдает, что группа реагирует на такие действия одобрением. В традиционной пропаганде здоровья сообщение часто движется сверху вниз. В социальных сетях оно начинает жить горизонтально: люди распространяют не только информацию, но и норму.

2. Почему ЗОЖ-контент работает: от знания к привычке

Популяризация здорового образа жизни невозможна без перехода от абстрактного знания к малому повторяемому действию. Пользователь редко меняет режим питания после длинной лекции, но может отреагировать на короткую инструкцию: приготовить завтрак с высоким содержанием белка, пройти пешком одну остановку, заменить вечерний скроллинг

десятиминутной растяжкой. Сила социальных сетей заключается в дроблении сложной нормы на микродействия, которые кажутся достижимыми.

Научные обзоры показывают, что вмешательства на базе социальных медиа способны положительно влиять на физическую активность и пищевое поведение, хотя эффект зависит от вовлеченности аудитории, дизайна коммуникации и характеристик группы [6, с. 3]. Это означает, что сама платформа не является лекарством. Работает не «социальная сеть вообще», а продуманная комбинация регулярности, доверия, обратной связи и социальной поддержки. Удачный ЗОЖ-контент отвечает не только на вопрос «что делать?», но и на вопрос «как не бросить через три дня?».

ВЦИОМ в мониторинге 2024 г. отмечал, что 88% россиян, по собственной оценке, соблюдают принципы здорового образа жизни полностью или частично; среди главных составляющих ЗОЖ респонденты называли физическую активность, правильное питание и отказ от вредных привычек [7, с. 1]. Однако между декларацией и устойчивой привычкой всегда есть дистанция. Социальные сети могут сокращать ее за счет визуального примера, напоминаний, челленджей, дневников прогресса и ощущения принадлежности к группе. В терминах поведенческой экономики это снижает «стоимость входа» в новое действие: человеку проще начать, когда он видит понятный сценарий и социальное подтверждение.

3. Алгоритмы, геймификация и эффект сообщества

В традиционных медиа аудитория чаще была пассивным получателем. В цифровой среде пользователь становится участником процесса: он лайкает, комментирует, сохраняет, спорит, публикует собственный результат. Алгоритм фиксирует эти действия и подбирает похожие материалы. Поэтому вокруг темы ЗОЖ быстро возникает персональная информационная траектория: одному чаще показываются рецепты, другому - силовые тренировки, третьему - материалы о сне и восстановлении.

Геймификация усиливает этот процесс. Счетчик шагов, серия тренировок, отметка «день без сахара», таблица прогресса или челлендж на 30 дней превращают здоровье из абстрактной ценности в измеряемую последовательность действий. Здесь проявляется математическая сторона темы: поведение становится наблюдаемым рядом данных, а мотивация поддерживается обратной связью. Даже простая динамика - было 3000 шагов, стало 7000 - позволяет человеку увидеть изменение и закрепить его.

Но у такого механизма есть ограничение. Алгоритмы оптимизируют не здоровье, а удержание внимания. Поэтому они могут продвигать не самый полезный, а самый эмоциональный контент: радикальные диеты, обещания быстрых результатов, демонстрацию «идеального тела», псевдонаучные схемы очищения организма. Исследователи социальных медиа в сфере общественного здоровья подчеркивают двойственную природу платформ: они позволяют быстро доставлять адресные сообщения, но одновременно становятся пространством для дезинформации [8, с. 5]. Иными словами, тот же математический аппарат рекомендаций, который помогает человеку найти полезную тренировку, может затянуть его в токсичную воронку нереалистичных стандартов.

4. Дискуссионная сторона: просвещение или новая зависимость?

В экспертной дискуссии можно выделить две позиции. Оптимистический взгляд рассматривает социальные сети как демократизацию здоровья: знания становятся доступнее, профессионалы могут говорить с массовой аудиторией без посредников, а пользователи получают поддержку за пределами медицинского кабинета. Для молодежи такой формат особенно значим, поскольку он совпадает с привычным способом коммуникации. Если профилактическое сообщение не приходит в цифровую среду, его место занимают более громкие, но не всегда надежные советы.

Критический взгляд обращает внимание на обратную сторону. ЗОЖ в социальных сетях часто превращается в рынок символов: тело становится витриной успеха, питание - элементом статуса, а здоровье - поводом для продажи курсов, марафонов и добавок. У человека может возникать не спокойная мотивация, а тревожное сравнение себя с другими. Кроме того, в условиях инфодемии избыток противоречивых сообщений затрудняет выбор

надежной информации. ВОЗ определяет инфодемию как ситуацию, при которой переизбыток данных, включая ложные и вводящие в заблуждение сведения, вызывает путаницу, рискованное поведение и снижает доверие к институтам здравоохранения [9, с. 1].

Из этого следует практический вывод: популяризация ЗОЖ должна быть не просто яркой, а проверяемой. Критериями качества могут выступать наличие ссылки на источник, отказ от обещаний мгновенного результата, учет ограничений по возрасту и состоянию здоровья, корректный язык без стыда и запугивания. Хорошая цифровая профилактика не заставляет человека чувствовать вину, а помогает ему построить реалистичный маршрут изменений.

Таблица 1 – Показатели оценки ЗОЖ-коммуникации в социальных сетях

Уровень	Что измеряется	Зачем это нужно
Охват	Просмотры, показы, уникальные пользователи	Понимание масштаба контакта с сообщением
Вовлечение	Комментарии, сохранения, репосты, ответы	Оценка интереса и готовности обсуждать тему
Поведение	Повторные действия, челленджи, дневники прогресса	Переход от знания к устойчивой практике
Качество	Источники, корректность рекомендаций, отсутствие манипуляций	Снижение риска дезинформации

5. Как измерять результат: от охвата к поведению

Главная ошибка при оценке ЗОЖ-контента - считать успехом только просмотры. Большой охват показывает, что сообщение увидели, но не доказывает изменения поведения. Более содержательная модель включает несколько уровней: информационный охват, качество вовлечения, доверие к источнику, сохранение материала, повторное действие и перенос привычки в офлайн. Например, видео с миллионным охватом может уступать закрытому сообществу на тысячу участников, если во втором случае люди действительно начинают ходить, готовить иначе или проходить профилактические осмотры.

Математически такую оценку можно представить как воронку с вероятностями перехода между стадиями: просмотр -> интерес -> пробное действие -> повторение -> привычка. На каждом шаге часть аудитории теряется. Задача исследователя и практика - понять, где находится главный разрыв. Если люди смотрят, но не действуют, проблема может быть в слишком сложной инструкции. Если начинают, но быстро бросают, не хватает поддержки и обратной связи. Если активно обсуждают, но распространяют мифы, нужна модерация и экспертная корректировка.

Поэтому эффективная стратегия популяризации ЗОЖ в социальных сетях должна соединять три элемента: научную достоверность, эмоционально понятную форму и математически осмысленную аналитику. Первый элемент защищает от псевдонауки, второй делает сообщение живым, третий помогает не гадать, а измерять динамику. В этом смысле высшая математика оказывается не отвлеченной дисциплиной, а инструментом анализа реальных социальных процессов: графы показывают структуру влияния, статистика - надежность результата, а модели вероятностей - точки, где можно усилить коммуникацию.

Заключение

Социальные сети стали одной из главных инфраструктур популяризации здорового образа жизни. Их сила не только в скорости распространения информации, но и в способности превращать здоровье в видимую социальную практику: человек видит примеры, получает поддержку, сравнивает прогресс и постепенно закрепляет новые действия. Однако та же среда несет риски - от инфодемии и коммерциализации до давления нереалистичных стандартов.

Будущее ЗОЖ-коммуникации, вероятно, будет определяться не количеством мотивирующих постов, а качеством цифровой экосистемы. Победит не тот, кто громче

обещает быстрый результат, а тот, кто сможет соединить доказательность, человеческий язык и точную работу с данными. Здоровый образ жизни в XXI в. нуждается не только в тренерах и врачах, но и в специалистах, которые понимают сетевые эффекты, алгоритмы и математическую природу массового поведения. Именно здесь социальные сети перестают быть просто лентой развлечений и становятся полем ответственной общественной коммуникации.

Список литературы.

1. Digital 2025: the state of social media in 2025 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social> (дата обращения: 27.05.2026).
2. Digital 2025: The Russian Federation [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation> (дата обращения: 27.05.2026).
3. Physical activity. World Health Organization [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity> (дата обращения: 27.05.2026).
4. Strain T., Flaxman S., Guthold R. et al. National, regional, and global trends in insufficient physical activity among adults from 2000 to 2022: a pooled analysis of 507 population-based surveys with 5.7 million participants // The Lancet Global Health. - 2024. - Vol. 12. - Issue 8. - P. e1232-e1243.
5. Granovetter M. Threshold Models of Collective Behavior // American Journal of Sociology. - 1978. - Vol. 83. - No. 6. - P. 1420-1443.
6. Goodyear V.A., Wood G., Skinner B. et al. The effect of social media interventions on physical activity and dietary behaviours in young people and adults: a systematic review // International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. - 2021. - Vol. 18. - Article 72.
7. Здоровый образ жизни: мониторинг. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zdorovyi-obraz-zhizni-monitoring> (дата обращения: 27.05.2026).
8. De Vere Hunt I., Dunn T., Mahoney M. et al. A Framework for Social Media-Based Public Health Campaigns // JMIR Public Health and Surveillance. - 2022. - Vol. 8. - No. 12. - e42179.
9. Infodemic. World Health Organization [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.who.int/health-topics/infodemic> (дата обращения: 27.05.2026).