

УДК 316.77

DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-1-0-15

Стоянов А. С.<sup>1</sup>,  
Пермякова М. А.<sup>2</sup>

Блогинг ЗОЖ как фактор пищевого программирования студента

<sup>1</sup>Академия гражданской защиты МЧС России, ул. Соколовская, стр. 1А, мкр. Новогорск, г. Химки, Московская область, 141435, Россия; *stoianoff@mail.ru*

<sup>2</sup>Академия гражданской защиты МЧС России, ул. Соколовская, стр. 1А, мкр. Новогорск, г. Химки, Московская область, 141435, Россия; *mpermyakova23@gmail.com*

**Аннотация.** Наиболее уязвимой категорией в отношении влияния интернет-технологий на формирование как системы ценностей, так и ориентиров в питании является молодежь, которая мыслит образами, встречающимися на страницах социальных сетей. Виртуальный контент имеет высокую значимость при построении коммуникаций молодым поколением. Актуальность исследования обусловлена воздействием блогинга ЗОЖ на подписчиков, большинство из которых являются студентами. Это воздействие проявляет себя не только изменениями в идеологии питания, но и пищевым программированием молодых людей студенческого возраста. Исследование проведено методом вторичного социологического анализа, а также анализа научных источников и статистических данных с их последующей интерпретацией. Отмечено идеализирование студенчеством блогинга ЗОЖ, что становится одним из основных факторов негативного пищевого программирования студентов. Степень влияния блогинга ЗОЖ зависит от возрастной категории потребителей контента. Отмечается высокая заинтересованность блогами ЗОЖ среди молодого поколения. Специфика негативного влияния блогов ЗОЖ на пищевое программирование студентов состоит в низкой критической оценке информации, преподносимой неспециалистами как истина в последней инстанции, при этом основным критерием истинности считается количество подписчиков.

**Ключевые слова:** блогер; блогинг; ЗОЖ; социальные сети; пищевое поведение; пищевое программирование; нарушения пищевого поведения

**Для цитирования:** Стоянов А.С., Пермякова М.А. Блогинг ЗОЖ как фактор пищевого программирования студента // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2022. Т. 8. № 1. С. 148-157. DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-1- 0-15

A. S. Stoyanov<sup>1</sup>,  
M. A. Permyakova<sup>2</sup>

Healthy lifestyle blogging as a factor in student nutritional programming

<sup>1</sup>Civil Defense Academy of the Russian Ministry for Emergency Situations, 1A Sokolovskaya St., Novogorsk, Khimki, Moscow region, 141435, Russia; *stoianoff@mail.ru*

<sup>2</sup>Civil Defense Academy of the Russian Ministry for Emergency Situations, 1A Sokolovskaya St., Novogorsk, Khimki, Moscow region, 141435, Russia; *mpermyakova23@gmail.com*

**Abstract.** The most vulnerable category in relation to the influence of Internet technologies on the formation of both the system of values and guidelines in nutrition is young people who in their thinking use images that they see from the pages of social networks. Virtual content is of high importance in building communications by the younger generation. The pertinence of the study stems from the impact of healthy lifestyle blogging on subscribers, most of whom are students, due to which there are changes not only in the ideology of nutrition, but also in the food programming of the latter. The study was carried out by the method of secondary sociological analysis, as well as the analysis of scientific sources and statistical data with their subsequent interpretation. The idealization of healthy lifestyle blogging by students is noted, which becomes one of the main factors in the negative food programming of students. The degree of impact of healthy lifestyle blogging depends on the age category of content consumers. There is a high interest in healthy lifestyle blogs among the younger generation. The specificity of the negative impact of healthy lifestyle blogs on students' food programming lies in the low critical assessment of information presented by non-specialists as the ultimate truth, the main criterion for the truth of which is the number of subscribers.

**Keywords:** blogger; blogging; healthy lifestyle; social networks; eating behavior; food programming; eating disorder

**For citation:** Stoyanov A.S., Permyakova M.A. (2022), "Healthy lifestyle blogging as a factor in student nutritional programming", *Research Result. Social Studies and Humanities*, 8 (1), 148-157, DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-1-0-15

## Введение

Актуальность вынесенной в заглавие темы исследования обусловлена интенсивностью взаимосвязи блогинга здорового образа жизни (далее ЗОЖ) и студентов-подписчиков, внутри которой происходит самое мощное воздействие на пищевое поведение последних. Контент в социальных сетях на тему здорового образа жизни и правильного питания активно создается и распространяется через интернет, чему способствует рост интереса молодежной аудитории к этой теме. Рядовые пользователи, в особенности молодежь, зачастую не испытывают потребности убеждаться в том, что перед ними специалист в области ЗОЖ и здорового питания: достаточным для убеждения становится наглядный образ и чужой опыт. Более того, молодежная аудитория, как и широкая общественность, может и не знать, как правильно применить информацию, найденную в интернете, к своим личным особенностям и состоянию своего здоровья (см.: Moorhead et al, 2013).

Студенческая молодежь оказывается наиболее уязвимой категорией в отношении влияния интернет-технологий на формирование не только системы ценностей, но и куда более прозаичных ориентиров в питании. Цель проведенного нами исследования – изучить воздействие блогинга ЗОЖ на пищевое программирование студентов.

В XXI веке люди не представляют жизни без виртуального мира. На современном этапе развития общества происходит активное распространение интернет-технологий, что приводит к увеличению числа пользователей сетей и количества производимого ими виртуального контента, который имеет высокую значимость при построении коммуникаций молодым поколением. К примеру, Instagram стал гигантской блогерской площадкой, посредством которой миллионы молодых людей транслируют свой образ жизни.

На фоне развития информационных технологий растет количество пользователей социальных сетей и блогеров, которые рассматриваются молодежью как кумиры.

Под их влияние попадают и студенты, просматривающие различный контент, создаваемый специально для молодежи, которая «сталкивается с большим информационным потоком, мыслит образами, которые видит со страниц социальных сетей. В группе молодежи от 18 до 24 лет Интернетом пользуются 96 %» (Лисенкова, Мельникова, 2017: 326). Одним из популярных направлений деятельности блогеров является создание контента «здорового образа жизни».

Наличие у молодых людей собственной страницы в социальных сетях позволяет им конструировать индивидуальный коммуникативный образ и мир, в котором есть свои подписки и подписчики, предполагающие свое видение мира, отраженное во взаимодействиях и коммуникациях с другими пользователями. Опасность блогов для молодежи заключается в распространении такого образного мышления, при котором идеалы и представления о том или ином человеке формируются не на основе реального общения и взаимодействия, социального опыта, а на основе электронного общения и обращения к образу человека, созданного им самим в социальной сети. С точки зрения драматургического подхода И. Гофмана, «тот человек, которого видят люди в повседневном взаимодействии, сжимается и искажается под давлением виртуальных требований (как удобных этому человеку, так и не очень), накладываемых его публичным образом» (Goffman, 1963: 39).

Другими словами, с одной стороны, есть образ студента, придерживающегося ЗОЖ, способствующий виртуализации знаний о физиологических процессах вплоть до реального негативного изменения пищевого программирования. С другой стороны, есть сам ЗОЖ как система, напрямую влияющая на пищевое программирование студентов, меняющая метаболизм и их физиологическое состояние. Первое и есть та возможность изменения физиологии и пищевого программирования студента благодаря виртуализации их образов (студента и

ЗОЖ), а точнее, нещадной эксплуатации этих образов, их имиджевой составляющей.

На сегодняшний день наиболее востребованной темой для различных пабликов и блогов является ЗОЖ, так как многие молодые люди стараются придерживаться основных его принципов. Говоря о причинах популяризации ЗОЖ, стоит отметить, что соответствие такому образу жизни стало престижным, приобрело имиджевый характер, что повышает его актуальность и востребованность в воспроизводстве студентами «Я-образов», а также виртуализации последних. Размещение производимого контента в социальных сетях приводит к увеличению количества «слоев» воображаемых образов, к проведению экспериментов с новыми образами, позволяет осознавать и реализовывать представления о себе (см.: Лисина, 2016: 79). Более того, часто создание этих образов, начинающееся как хобби, позволяет еще и зарабатывать на их эксплуатации (см.: Стоянов, Шестопалова, 2021).

Авторы многих блогов ЗОЖ видят основную цель их ведения в заработке на своем хобби, выкладывая «чек-листы» (бесплатные файлы, созданные с целью привлечения подписчиков и стимулирования к покупке основного курса) и продают индивидуальные или групповые курсы. Как правило, специального образования для подготовки и продажи такого контента они не имеют. Следовательно, использование студентами информационных продуктов, созданных блогерами ЗОЖ, не проверенных специалистами, и следование их рекомендациям только на основании их престижности, базирующейся на количестве подписчиков, несет опасность для здоровья тех, кто этими рекомендациями пользуется.

#### **Основная часть**

Современная пищевая концепция последователей блогеров ЗОЖ предопределяет характер питания человека и его пищевое программирование, определяющие особенности его метаболизма в течение всей дальнейшей жизни и предрасположенность к определенным болезням и особенностям

их течения. С другой стороны, освещение тематики ЗОЖ в блоге способствует росту популярности его автора и содействует монетизации его блога.

Многие исследователи из разных стран подтверждают данный тезис. Так, при обзоре контента блогов ЗОЖ и активности блогеров на площадке социальной сети Instagram можно анализировать как текстовый, так и зрительный контент блогов ЗОЖ, а также установить активность подписчиков и, соответственно, влияние информации на последних. По данным маркетинговой компании Hootsuite, Instagram занимает шестое место по количеству активных аккаунтов в мире (1 миллиард), а в России этой социальной сетью пользуются 46 % пользователей (Фольц, 2020: 219). Как следует из анализа статистических данных, мотивация ведения блога на данной площадке довольно высока.

На основе исследований Гогенгеймского университета было зафиксировано пять основных мотивов ведения блога (см.: Вакк, 2016: 52). На первом месте – саморефлексия (44 балла из 50). Блогеру ЗОЖ важно анализировать самого себя, свой опыт, а также пройденные жизненные этапы, чтобы впоследствии информировать об этом читателей, отталкиваясь от собственного опыта. По сути это самокоммуникация.

На втором месте – вклад в формирование общественного мнения (43 балла из 50) – очень важный фактор в изменении идеологии питания, так как само питание многих людей сегодня уже не имеет никакого отношения к ЗОЖ. Так, А. Комиссарова в своем аккаунте, на который подписано около миллиона пользователей, развеивает мифы о питании и похудении, часто в шуточной форме. В своих «сторис» блогер проводит всевозможные игры и, в качестве ликбеза в сфере ЗОЖ, разбирает интервью

с другими диетологами и телешоу, где люди пробуют худеть<sup>1</sup>.

На третьем месте по популярности в мотивации ведения блога находится общение с подписчиками (37 баллов из 50). Для блогера важно не только информировать и наставлять последних на «истинный путь» здорового образа жизни, но и иметь обратную связь с ними.

На четвертом месте – социальное признание (36 баллов из 50). Лайки, комментарии и положительные отзывы показывают блогеру, насколько его поддерживают читатели, и это помогает ему продвигать свои инфопродукты, а также монетизировать свой блог. В качестве примера можно привести книгу А. Комиссаровой «Меняем пищевое поведение! Худеем вместе», которая имеет только положительные отзывы. Как говорит сама блогер, «позитивные ответы вдохновляют и заставляют идти дальше в этой сфере»<sup>2</sup>.

На пятом месте – карьера блогера (33 балла из 50). Большинство респондентов выразили желание продолжать вести свой блог, несмотря на отсутствие профессионального образования в сфере ЗОЖ. Однако при возможности совмещать оба вида деятельности опрошенные готовы развиваться в двух сферах одновременно (см.: Вакк, 2016: 52). Так, А. Комиссарова – врач-эндокринолог, диетолог, считает приемлемым одновременно работать в клинике и брать пациентов в социальных сетях, проводить консультации, изучать их проблемы и подбирать им рацион.

Анализируя блоги в различных социальных сетях, можно выделить несколько способов презентации информации. К ним относят текстовые данные, фотографии, аудио- и видеоматериалы, самопрезентации, которые осуществляются через коммуникацию и координацию взаимодействий с использованием социальных сетей (см.: Сарна, 2016: 15). Применительно к нашей

<sup>1</sup> Instagram @doctor\_komissarova  
[https://www.instagram.com/doctor\\_komissarova/?hl=ru](https://www.instagram.com/doctor_komissarova/?hl=ru)  
(дата обращения: 17.01.2022).

<sup>2</sup> Сайт @doctor\_komissarova  
<https://www.labirint.ru/books/686642/>  
(дата обращения: 17.01.2022).

теме инструмент презентации представлен в виде содержания текста в профиле блога, в соответствии с которым мы можем судить, относит ли себя тот или иной блогер к пропагандистам ЗОЖ, что уже само по себе способствует изменению пищевого программирования.

У блогера, пропагандирующего ЗОЖ, самопрезентация осуществляется через разнообразный контент на странице в социальных сетях, что способствует программированию пищевого поведения читателей. Этот контент представлен в виде видеороликов и фотографий (обычно личного характера), подборки меню и готовых блюд, информации по их пищевой ценности, что обеспечивает дополнительный визуальный контент. Вследствие того, что в блогах Instagram преобладают коммуникации с помощью визуальных средств, авторы стараются визуально организовывать текст таким образом, чтобы он был более доступен для восприятия контента (см.: Юшкина, Панарина, 2019: 31).

Самопрезентация блогера для реализации его коммерческих интересов подразумевает использование инструментов коммуникации и координации действий в социальной сети с целью монетизации блога. Так как тема ЗОЖ популярна, она позволяет заработать на размещении тематической рекламы, а также на создании собственного инфопродукта в виде индивидуальных консультаций и курсов. Под индивидуальным подходом к потребителю здесь надо понимать взаимодействие с пользователями в комментариях к контенту и в личных сообщениях, совершение информационных рассылок, предоставление консультаций в переписке, общении по видеосвязи и т. д.

Анализ потребляемого контента в социальных сетях среди российского студенчества позволил выявить две основные формы поведения в области здоровьесбережения и пищевого программирования. Первая форма представлена в виде конструирования имиджа здорового человека и создания видимости соблюдения основ ЗОЖ.

Вторая форма представлена в виде культуры тела как гипертрофированной ориентации на ЗОЖ (Лисина, 2016: 79).

Количественно-содержательный анализ хэштегов позволил определить количество пользователей социальной сети Instagram в России, которые демонстрируют приверженность ЗОЖ, сопровождая свои публикации в социальной сети хэштегами по тематике ЗОЖ. По хэштегу «тренировка» удалось обнаружить более 6,8 млн. публикаций, по хэштегу «спортзал» более 2,9 млн., по хэштегу «зарядка» более 829 тыс., а также множество публикаций с хэштегами, имеющими отношение к теме здоровья.

Через хэштеги происходит не только указание на тематику контента, размещенного на странице пользователя, но и выход на аудиторию, так как продвижение контента и поиск аудитории тоже осуществляются путем сопровождения своих публикаций хэштегами. Исследование выявило рост интереса молодежи к тематике ЗОЖ за счет удобного представления разнообразного контента по данной тематике в социальных сетях и увеличения количества тех пользователей социальных сетей, которые позиционируют себя в качестве знатоков ЗОЖ.

У повсеместного внедрения принципов ЗОЖ существуют и отрицательные последствия. Популярность на основе количества подписчиков, но в то же время и некомпетентность блогеров ЗОЖ, их недоказанные научным путем суждения в некоторых случаях вызывают нездоровое отношение к еде, что, в свою очередь, приводит к нарушению пищевого поведения (далее НПП) у потребителей их контента. «НПП – это комплекс симптомов, которые возникают из-за длительного воздействия поведенческих, эмоциональных, психологических, межличностных и социальных факторов» (Матусевич, 2013: 815).

ЗОЖ не исключает различные НПП, в особенности у подростков, так как это является распространенной проблемой в указанном возрасте. Самым частым пищевым



нарушением является пищевое программирование, основанное на желании похудения и сохранения стройной фигуры. В особенности данное явление получило распространение среди девушек, которые не отличаются стройной фигурой, зато способны «заразиться» чужим примером похудения, для того чтобы добиться не менее высокого результата, а в идеале еще большего похудения. На этом фоне некоторые девушки доводят себя до дистрофического состояния организма, отказываясь не просто от мучного, сладкого и прочих продуктов с быстрыми углеводами, но и в целом от принятия любой пищи (см.: Матусевич, 2013: 815).

Другими словами, «рассматривая красивые фотографии и читая убедительные тексты, молодежь ошибочно полагает, что нужно идти на крайние меры для быстрого достижения результата, демонстрируемого их кумирами» (Максимушкина, Верина, 2016: 60). Человек видит перед собой картинку «до – после» и не думает, что это нелегкая работа над телом, результат, который достигается годами.

Пропаганда ЗОЖ, имеющая отношение к современным стереотипам красоты, обуславливает рост числа женщин, постоянно использующих ограничительные диеты. Но диеты и сокращение приема пищи повышают риск развития расстройства пищевого поведения через когнитивные и физиологические механизмы (см.: Николаева, Мешкова, 2011: 41). «Данные по российской популяции говорят о стремительном увеличении распространенности НПП: например, высокие показатели риска развития нарушений пищевого поведения были получены Т.И. Семиной в г. Томске (распространенность НПП среди обследованных 400 человек достигла 37,2 %)» (Келина, Маренова, Мешкова, 2011: 45). НПП нередко завершаются смертельным исходом: так, смертность от нервной анорексии в американской популяции составляет от 5,9 до 7,4 %, а от нервной булимии – от 2,4 до 3 % в год (см.: Muris, 2005: 15).

Распространенным фактором негативного изменения пищевого программирования является и противоположная форма пропаганды ЗОЖ, при которой блогеры в социальных сетях выдают желаемое за действительное и предлагают принять себя такими, какие есть, не ограничивая себя в питании. Такой контент также формирует ложное представление о здоровом образе жизни и тоже опасен с точки зрения негативного пищевого программирования студентов.

Тему ЗОЖ освещает большинство блогеров, стараясь придать этой теме широкую огласку, чтобы как можно больше людей стали «приверженцами правильного питания». Так создаются различные индивидуальные программы похудения, фитнес-курсы, но существуют также и другие мотивы, толкающие к созданию и ведению блогов ЗОЖ, и часто они имеют коммерческий и рекламный характер.

Так, согласно недавним исследованиям, более чем 80 % блогеров имеют более тысячи подписчиков. Создаваемый ими контент регулярно просматривают более 47 % подписчиков. В блогах по правильному питанию контакты для размещения рекламы были указаны среди 34,5 % владельцев аккаунтов. Примерно в 50 % случаев в блогах была выявлена реклама по теме блогов (см.: Кульпин, Савчук, Якимова, 2020: 185). Анализ мотивации ведения блогов на основе результатов интервью с популярными блогерами показывает, что в основном блогеры заводят аккаунты и ведут их для достижения следующих целей: поддержания и расширения круга коммуникации, монетизации контента, самопрезентации своего субъективного или профессионального опыта.

С учетом мотивов выделяются несколько групп блогеров. В первой группе представлены так называемые блогеры-мотиваторы. Они делятся собственным опытом похудения и используют свой пример как мотив для взятия курса на похудение другими. Ко второй группе относятся новаторы – те, кто придумывает что-то новое и

полезное, по их мнению, с точки зрения ухода за собственным телом. К третьей группе относятся документаторы – те, кто пошагово представляет план действий для получения стройной фигуры. К четвертой группе относятся трансляторы – это те пользователи социальных сетей, которые обратили внимание на опыт других, делятся им с теми, кому интересна тема похудения (см.: Кульпин, Савчук, Якимова 2020: 185).

В последние годы прослеживается тенденция к переосмыслению того, что принято называть здоровым образом жизни. Стоит отметить здесь исследование по теме переосмысления выбора здоровой пищи на основе контент-анализа блогов из Австралии. Блоги о здоровом питании ведутся как медицинскими работниками и другими специалистами в области здорового питания, так и теми, кто к категории этих специалистов не относится, с использованием социальных сетей. Это формирует представления читателей о своих знаниях, умениях и опыте в области здорового образа жизни и правильного питания (см.: Mete, Curlewis, Shield, 2019).

Для некоторых блогеров в концептуальной основе блога лежит физическая активность, в то время как другие идентифицируют себя, прежде всего, как модных блогеров и хотят, чтобы их рассматривали в том же свете, что и стройных и подтянутых девушек, которые пишут на похожую тематику. В большинстве блогов диапазон тем очень широк, и вопросы, связанные с физической формой и различной дискриминацией на ее основе, становятся центральными, так же, как и в блогах, ориентированных на физическую активность подписчиков.

Примером может служить блог А. Созоник, на который подписано 5,4 миллиона человек<sup>3</sup>. Девушка с образованием эконо-

миста начала ведение блога с описания собственного похудения, и подписчиков данный контент заинтересовал. Блогер создала собственный продукт «Охудительная перезагрузка», за победу в котором участник может получить от 250 тыс. до 2 млн. рублей. Большинство отзывов о блоге негативны и однотипны: нечестный выбор победителей, разочарование в блогере, много потраченного времени на описание работы и монтажа видео, нет индивидуальных занятий, а также большое количество участников, вследствие чего кураторы блога не успевают отвечать всем<sup>4</sup>. Помимо информации о ЗОЖ А. Созоник снимает вайны (короткие комедийные ролики), занимается благотворительностью и делится с подписчиками своей жизнью.

Широкое распространение в течение последних лет получили и проекты на основе взаимодействия блогеров с другими пользователями. Примером этого являются прямые эфиры в социальной сети Instagram, где общение с пользователями сводится к ответам на вопросы, к презентации собственных курсов и рекламе всего, что имеет отношение к тематике ЗОЖ и правильного питания (см.: Moorhead et al., 2013).

### **Заключение**

Таким образом, в ходе проведенного анализа удалось выяснить, что влияние блогеров ЗОЖ на пищевое программирование студентов зависит от нескольких факторов.

Во-первых, это возрастная категория читателей блогов. Более подвержена пищевому программированию молодежь: школьники и студенты.

Во-вторых, у профессиональных врачей-блогеров, как правило, меньше аудитория читателей, но подписчики этих блогов понимают, в чем их специальная направленность, читают «паблики» и, обсуждая их, задают грамотные вопросы, получая грамотные ответы на комментарии.

<sup>3</sup> Instagram @nastyasozonik  
<https://www.instagram.com/nastyasozonik/?hl=ru> (дата обращения: 17.01.2022).

<sup>4</sup> Отзывы @nastyasozonik [Электронный ресурс]  
URL:[https://otzovik.com/reviews/marafon\\_pohudeniya\\_anastasii\\_sozonik\\_ohuditelnaya\\_perezagruzka/](https://otzovik.com/reviews/marafon_pohudeniya_anastasii_sozonik_ohuditelnaya_perezagruzka/) (дата обращения: 17.01.2022).

В-третьих, в других блогах, в которых также может находиться качественная информация о ЗОЖ, намерено публикуется чрезвычайно много личных материалов (фотографии, видео и т. п.). В них набирается большее число подписчиков, так как молодым людям нравится видеть картинку, которая демонстрирует красочную жизнь, которой они хотели бы соответствовать. При этом собственные фотографии блогеры могут изменять в программе Photoshop. Данные обстоятельства вкупе с некомпетентностью самих блогеров ЗОЖ оказывают негативное влияние на программирование пищевого поведения студентов, что ведет к нарушениям обмена веществ и другим серьезным последствиям для их здоровья.

Подписчики следят за контентом (читай рекламой) блогов, ориентируясь на то, что представляется для них интересным (например, всевозможные рецепты похудения), заказывая БАДы и товары, обозначенные блогерами. Подписчик, получая новый багаж знаний, проверяет его на собственном опыте, тем самым дополняя свое представление о ЗОЖ и становясь отчасти похожим на своих кумиров – блогеров. Многие подписчики курсов напрямую следуют рекомендациям, испытывая БАДы на себе, а также сдают анализы в клиниках и, получая их интерпретацию от блогеров, следуют их советам, не обращая внимания на научную информацию о ЗОЖ и рекомендации специалистов.

Другими словами, во многих случаях именно блогеры ЗОЖ, не обладающие ни компетентностью, ни специальным образованием, но имеющие значительное количество подписчиков, оказывают существенное негативное влияние на программирование пищевого поведения студентов.

### Литература

Келина, М.Ю., Маренова, Е.В., Мешкова, Т.А. Неудовлетворенность телом и влияние родителей и сверстников как факторы риска нарушений пищевого поведения среди девушек подросткового и юношеского возраста

// Психологическая наука и образование. 2011. Т. 16. № 5. С. 44-51.

Кульпин, С.В., Савчук, Г.А., Якимова, О.А. Зачем молодежь создает контент о здоровом образе жизни: факторный анализ тематических блогов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 2 (156). С. 168-190.

Лисенкова, А.А., Мельникова, А.Ю. Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи // Российский гуманитарный журнал. 2017. № 4. С. 322-329.

Лисина, О.В. Конструирование российской молодежью ЗОЖ-имиджа в соцсетевом фотосервисе Instagram: реальные и виртуальные здоровьесберегающие практики // Управление устойчивым развитием. 2016. № 4. С. 78-83.

Максимушкина, Е.А., Верина, Т.П. Влияние современных масс-медиа (Интернета и социальных сетей в частности) на изменение концепта «здоровый образ жизни» среди молодежи // Наука, образование и культура. 2016. № 11 (14). С. 59-60.

Матусевич, М.С. Особенности формирования пищевых нарушений у подростков // Молодой ученый. 2013. Т. 12. С. 814-817.

Николаева, Н.О., Мешкова, Т.А. Нарушения пищевого поведения: социальные, семейные и биологические предпосылки // Вопросы психического здоровья детей и подростков. 2011. Т. 1. № 11. С. 39-49.

Сарна, А.Я. Основные коммуникативные стратегии пользователей социальных сетей и инструменты их реализации в Интернете // Философия и социальные науки. 2016. № 2. С. 9-17.

Стоянов, А.С., Шестопалова, П.В. Экономическая независимость как фактор успеваемости студентов // Гуманитарные исследования Центральной России. 2021. № 1 (18). С. 78-87. DOI 10.24412/2541-9056-2021-1-78-87.

Фольц, А.О. Использование приемов манипуляции популярными Instagram-блогерами в России (на примере ЗОЖ-тематики) // Медиа в современном мире. 2020. № 2. С. 219-220.

Юшкина, Н.А., Панарина, М.А. Особенности дискурсивной среды как источник создания смысла в онлайн-коммуникации (на примере социальных сетей) // Цифровая социология. 2019. № 2. С. 25-33.

Bakk, A.S. Gesunde Ernährung und Blogs – Die Motivation der österreichischen Bloggerinnen // Angestrebter akademischer Grad. 2016. S. 49-51.



Mete, R., Curlewis, J., Shield, A., Murray, K., Bacon, R., Kellett, J. Reframing healthy food choices: a content analysis of Australian healthy eating blogs // *BMC public health*. 2019. Т. 19. No. 1. С. 1-9. [Эл. ресурс] URL: <https://doi.org/10.1186/s12889-019-8064-7> (дата обращения: 23.11.2021).

Moorhead, S.A., Hazlett, D.E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., Hoving, C.A. New dimension of health care: systematic review of the uses benefits, and limitations of social media for health communication // *Journal of Medical Internet Research*. 2013. Vol. 15. No. 4. [Эл. ресурс] URL: <https://doi.org/10.2196/jmir.1933> (дата обращения: 23.11.2021).

Muris, P., Meesters, C., Blom, W. de, Mayer, B. Biological, psychological, and sociocultural correlates of body change strategies and eating problems in adolescent boys and girls // *Eating behaviors*. 2005. Vol. 6. No. 1. P. 11-22. [Эл. ресурс] URL: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2004.03.002> (дата обращения: 23.11.2021).

Goffman, E. *Stigma: Notes on the management of spoiled identity, social theory*. New York: Prentice-Hall, 1963. 147 p.

### References

Bakk, A. S. (2016), "Gesunde Ernährung und Blogs – Die Motivation der österreichischen Bloggerinnen", *Angestrebter akademischer Grad [Desired academic degree]*, 49-51 (in Germ.).

Goffman, E. (1963), *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*, Prentice-Hall, N.Y.

Folts, A. O. (2020), "Use of manipulation techniques by popular Instagram bloggers in Russia (on the example of healthy lifestyle topics)", *Media in the modern world*, 2, 219-220.

Kelina, M. Yu., Marenova, E. V., Meshkova, T. A. (2011), "Dissatisfaction with the body and the influence of parents and peers as risk factors for eating disorders among adolescent and adolescent girls", *Psychological Science and Education*, 16 (5), 44-51 (in Russ.).

Kulpin, S. V., Savchuk, G. A., Yakimova, O. A. (2020), "Why does youth represent content about a healthy lifestyle: a factor analysis of public opinion", *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal*, 2 (156), 168-190 (in Russ.).

Lisenkova, A. A., Melnikova, A. Yu. (2017), "Social networks as a factor of active influence on the formation of youth values", *Liberal Arts in Russia*, 4, 322-329 (in Russ.).

Lisina, O. V. (2016), "Construction of a healthy lifestyle image by Russian youth in the social network photo service Instagram: real and virtual health-saving practices", *Sustainable development management*, 4, 78-83 (in Russ.).

Maksimushkina, E. A., Verina, T. P. (2016), "The influence of modern mass media (the Internet and social networks in particular) on the change in the concept of "healthy lifestyle" among young people", *Science, education and culture*, 11 (14), 59-60 (in Russ.).

Matusevich, M. S. (2013), "Features of the formation of food disorders in adolescents", *Molodoy ucheny [Young scientist]*, 12, 814-817 (in Russ.).

Mete, R., Curlewis, J., Shield, A., Murray, K., Bacon, R. and Kellett, J. (2019), "Reframing healthy food choices: a content analysis of Australian healthy eating blogs", *BMC public health*, 19 (1), 1-9 [Online], available at: <https://doi.org/10.1186/s12889-019-8064-7> (Accessed 23 November 2021).

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A. and Hoving, C. A. (2013), "New dimension of health care: systematic review of the uses benefits, and limitations of social media for health communication", *Journal of Medical Internet Research*, 15 (4) [Online], available at: <https://doi.org/10.2196/jmir.1933> (Accessed 23 November 2021).

Muris, P., Meesters, C., Blom, W. De and Mayer, B. (2005), "Biological, psychological, and sociocultural correlates of body change strategies and eating problems in adolescent boys and girls", *Eating behaviors*, 6 (1), 11-22 [Online], available at: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2004.03.002> (Accessed 23 November 2021).

Nikolaeva, N. O., Meshkova, T. A. (2011), "Eating disorders: social, family and biological prerequisites", *Mental Health of Children and Adolescent*, 1 (11), 39-49 (in Russ.).

Sarna, A. Ya. (2016), "Basic communication strategies of users of social networks and tools for their implementation on the Internet", *Philosophy and Social Sciences*, 2, 9-17 (in Russ.).

Stoyanov, A. S., Shestopalova, P. V. (2021), "Economic Independence as a Factor of Student Academic Performance", *Humanitarian researches of the Central Russia*, 1, 78-87 (in Russ.).

Yushkina, N. A., Panarina, M. A. (2019), "Features of the discursive environment as a source of meaning creation in online communication (for

example, social networks)”, *Digital Sociology*, 2, 25-33 (in Russ.).

*Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для деклараций.*

*Conflict of Interests: the authors have no conflict of interests to declare.*

**ОБ АВТОРАХ:**

**Стоянов Александр Сергеевич**, кандидат социологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Академии гражданской защиты МЧС России, ул. Соколовская, стр. 1А, мкр. Новогорск, г. Химки, Московская область, 141435, Россия; *stoianoff@mail.ru*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0596-7037>,

**Пермякова Мария Александровна**, студентка 2-го курса бакалавриата по направлению

«Реклама и связи с общественностью», Академия гражданской защиты МЧС России, ул. Соколовская, стр. 1А, мкр. Новогорск, г. Химки, Московская область, 141435, Россия; *mpermyakova23@gmail.com*

**ABOUT THE AUTHORS:**

**Alexander S. Stoyanov**, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Civil Defense Academy of the Russian Ministry for Emergency Situations, 1A Sokolovskaya St., Novogorsk, Khimki, Moscow region, 141435, Russia; *stoianoff@mail.ru*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0596-7037>

**Marya A. Permyakova**, 2<sup>nd</sup>-year Student of the direction “Advertising and public Relations”, Civil Defense Academy of the Russian Ministry for Emergency Situations, 1A Sokolovskaya St., Novogorsk, Khimki, Moscow region, 141435, Russia; *mpermyakova23@gmail.com*