

СОЦИОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТА

DOI: 10.14515/monitoring.2019.4.05

Правильная ссылка на статью:

Белова Ю. Ю., Фадеева И. М. Репрезентация практик потребления алкоголя в виртуальных социальных сетях // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 86—105. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.05>.

For citation:

Belova Yu. Yu., Fadeeva I. M. (2019) Representation of alcohol consumption practices in virtual social networks. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 86—105. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.05>.



Ю. Ю. Белова, И. М. Фадеева РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРАКТИК ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ В ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРАКТИК ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ В ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

REPRESENTATION OF ALCOHOL CONSUMPTION PRACTICES IN VIRTUAL SOCIAL NETWORKS

БЕЛОВА Юлия Юрьевна — кандидат социологических наук, научный сотрудник, лаборатория экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: juliya01@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2866-328X>

Yulia Yu. BELOVA¹ — Cand. Sci. (Soc.), Research Fellow, Laboratory for Economic and Social Studies

E-MAIL: juliya01@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2866-328X>

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

ФАДЕЕВА Ирина Михайловна — доктор социологических наук, директор, Научный центр социально-экономического мониторинга, Саранск, Россия; профессор кафедры социологии, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, Саранск, Россия
E-MAIL: fadeeva5@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4501-5770>

Irina M. FADEEVA^{2,3} — Dr. Sci. (Soc.), Director; Professor, Chair of Sociology
E-MAIL: fadeeva5@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4501-5770>

Аннотация. Виртуальные социальные сети мгновенно реагируют на происходящие в обществе процессы, в них отражаются актуальные практики поведения людей, в том числе по отношению к употреблению алкоголя. Обсуждение процесса алкоголепотребления в социальных сетях характеризуется экспрессивной коммуникацией, особенно в комментариях интернет-пользователей.

Цель исследования состоит в выявлении смысловой структуры репрезентации повседневного потребления алкоголя в дискурсе виртуальных социальных сетей. С помощью качественного анализа комментариев пользователей социальных сетей определены ведущие смысловые модели репрезентации, отражающие доминирующие практики повседневного потребления алкоголя. В ходе исследования проанализировано 10 195 комментариев, опубликованных 9 000 российскими пользователями популярных социальных сетей: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Google+, Instagram, — за период с 16 марта по 16 апреля 2018 г. Для отбора комментариев использовалась информационно-аналитическая система «Медиалогия».

По результатам исследования сделан вывод о наличии множественности

Abstract. Virtual social networks immediately react to what is happening in the society. They reflect individuals' behavior practices including those concerning the alcohol consumption. Discussion of alcohol consumption in social media is characterized by expressive communication especially in online user comments.

The objective of the study is to reveal the semantic structure of alcohol consumption representation in social media online discourse. Using qualitative analysis of online user comments, dominant semantic representation models are defined. The study provides an analysis of 10,195 comments published by 9,000 Russian users on the most popular social media websites (Vkontakte, Odnoklassniki, Facebook, Google+, Instagram) during the period from March 16 through April 16 2018. The Medialogia analytical system was used to select the comments.

The findings suggest that the representation of everyday alcohol consumption has multiple semantic models in social media. Basic alcohol discourse practices, alcohol consumption socio-cultural features and the markers of its social normativity are singled out.

The study argues that alcohol consumption discourse in social media represents

смысловых моделей репрезентации повседневного потребления алкоголя, отраженных в пространстве социальных сетей. Они позволили выделить основные алкогольные дискурс-практики и социокультурные черты потребления алкоголя, маркеры его общественной нормативности.

Исследование показало, что обсуждение потребления алкоголя в социальных сетях репрезентирует следующие социокультурные смыслы: социальная нормативность, доступность, обыденность, стереотипизированность, стандартизация, сакральность, социокультурная укорененность. Многообразие проалкогольного контента в социальных сетях свидетельствует о высокой значимости этого феномена в социальном пространстве и представлениях людей, указывает на наличие социокультурных характеристик современной интернет-коммуникации, в рамках которой формируются свой метаязык и соответствующие смыслы, требующие изучения на междисциплинарном уровне.

Ключевые слова: алкоголь, пьянство, алкоголизм, виртуальные социальные сети, репрезентация, интернет-коммуникация, смыслы

Благодарность. Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых-кандидатов наук (проект МК-6274.2018.6).

Авторы признательны руководителю отдела маркетинга компании «Медиа-логия» М. Мачерет за важные консультации и комментарии по методике работы с сервисом.

the following socio-cultural meanings: social normativity, accessibility, daily routine, orientation towards stereotypes, standardization, sacrality, and social and cultural rootedness. The variety of pro-alcohol content in social media proves high significance of this phenomenon in public perceptions and points to a number of socio-cultural characteristics of modern online communication which creates a metalanguage and certain meanings yet to be explored through a multidisciplinary approach.

Keywords: alcohol, hard-drinking, alcoholism, virtual social networks, representation, online communication, meanings

Acknowledgments. The study is financed by the grant of the President of the Russian Federation to support young Russian candidates of sciences (project МК-6274.2018.6).

The authors would like to express gratitude to M. Macheret, head of Media-Logia Marketing Department, for the important advice and comments on the methodology.

Введение

Современные исследователи обращают внимание на то, что переосмысление таких категорий, как анонимность, публичность, присутствие, реальность, локальность в противоположность глобальности [Колозариди и др., 2018], происходит в связи с развитием опосредованных интернет-коммуникаций. Виртуальные социальные сети обеспечивают интерактивность коммуникации, разворачивают невидимое на первый взгляд пространство субъективных мнений, которое ежедневно обновляется. Перед человеком открываются широкие возможности самовыражения и социальной идентификации, хотя в некотором смысле нарушается приватность его личной жизни. Некогда интимные темы выходят на публичную арену, а их обсуждение нормативизируется. Так, несмотря на свою сензитивность, в пространстве социальных сетей свободно представлена тема потребления алкоголя. Однако дискурс, репрезентирующий множественность его смыслов, практически не исследован.

Изучению социально-культурных аспектов репрезентации практик потребления алкоголя в виртуальных социальных сетях уделяют внимание преимущественно зарубежные исследователи. Так, Р. Браун и М. Грегг, основываясь на анализе статусов и фотографий, размещенных в социальных сетях (связанных с предвкушением потребления спиртного, алкогольным опьянением, прошедшим алкогольным досугом и т. п.), пришли к выводу, что обмен подобными впечатлениями является частью обыденной коммуникации и не подразумевает раскаяния за собственное поведение [Brown, Gregg, 2012]. Согласно результатам исследований Б. Ридут, Р. Гриффитс и др., некоторые группы молодежи считают социально желательным компонентом виртуальной идентичности представление о себе как об интенсивно пьющих людях [Griffiths, Casswell, 2010; Ridout et al., 2012]. Авторы показывают, что онлайн-культура, связанная с обменом информацией об опыте потребления алкоголя, закрепляет нормативность его потребления в реальности. В свою очередь, Дж. Миллер и соавторы определили потенциальную роль социальных сетей в моделировании алкогольного поведения среди женщин [Miller et al., 2014], а К. Иган и М. Морено сделали вывод, что ссылки на алкоголь в профилях пользователей социальных сетей могут влиять на социальные нормы и увеличивать употребление алкоголя среди мужчин [Egan, Moreno, 2011]. Это одновременно указывает на другой аспект исследований репрезентации в социальных сетях темы алкоголепотребления, который связан с оценкой рисков формирования интереса к алкоголю в результате коммуникативных действий пользователей.

Положительный контекст представленности темы алкоголя в визуальных и текстовых статусах пользователей обсуждается в рамках моделей ожидаемого поведения и теорий медиаэффектов [Beullens, Schepers, 2013]. На аналогичный эффект от проалкогольных изображений в социальных сетях и его негативное влияние на увеличение потребления алкоголя среди подростков и молодых людей указывают Г. Шах и соавторы [Shah et al., 2015].

Влияние контента об алкоголе на увеличение норм его употребления среди студентов оценивают А. К. Фурнье и др. [Fournier et al., 2013]. Как отмечают С. К. Бойл и др., наблюдение за положительно подкрепляемыми сообщениями об алкоголе формирует риски одобрения студентами интенсивного алкоголепотребления [Boyle

et al., 2018]. Среди рисков, связанных с восприятием контента социальных сетей об алкоголе, Э. К. Эревик и др. называют высокую вероятность ответного размещения подобного контента [Erevik et al., 2017].

Некоторые авторы считают, что риски, связанные с обменом опытом потребления алкоголя в пространстве социальных сетей, требуют профилактических мер [Moewaka et al., 2015; Glassman, 2012 etc.]. П. Кавазос-Рех и др. на основе контент-анализа твитов об алкоголепотреблении молодежью заключают, что большинство из них отражают позитивное отношение к употреблению алкоголя, и это должно быть поводом для распространения антиалкогольных сообщений через социальные сети [Cavazos-Rehg et al., 2015]. Такие исследователи, как Дж. Д'Анджело, Е. С. Вестгейт, Ф. Гаусенс, Д. М. Литт, М. А. Морено, Г. К. Хуанг и др., заявляют, что анализ ссылок и постов о вреде алкоголя в социальных сетях имеет прогностическую функцию в отношении поведения, связанного со здоровьем, служит целям профилактики [D'Angelo et al., 2014; Westgate et al., 2014, 2016; Geusens et al., 2016; Litt et al., 2018; Moreno et al., 2014; Huang et al., 2014 etc.] и должен использоваться для диагностики девиантных форм потребления алкоголя [Moreno et al., 2012].

Как показывает анализ источников, зарубежные исследования на тему репрезентации повседневного алкоголепотребления в социальных сетях в большинстве случаев выполнены в отношении студентов, направлены на выявление их рискованного поведения и дальнейшего его предупреждения [Moreno et al., 2012; 2014 etc.]. Значительное число работ при этом посвящено изучению влияния маркетинга алкоголя в социальных сетях на поведение людей [Alhabash et al., 2016; Hoffman et al., 2014; Gupta et al., 2018; Niland et al., 2016; Litt et al., 2011; Boyle et al., 2016 etc.]. Чаще всего такие исследования связаны с анализом рисков пассивного просмотра контента об алкоголе пользователями социальных сетей, а также поиском учеными механизмов их минимизации.

Теме данного исследования близки немногочисленные работы, в которых представлены смысловые контексты репрезентации в социальных сетях образов потребления алкоголя. Например, в исследовании Э. М. Кон и др. с помощью частотного анализа проведено тематическое моделирование мнений о потреблении алкоголя в контексте отказа от курения с выделением трех тем: тяга к алкоголю и искушение, сходство никотиновой и алкогольной зависимостей, алкоголь для торжеств [Cohn et al., 2019].

В отечественной социологии тема репрезентации в интернет-пространстве практик повседневного потребления алкоголя до сих пор специально не затрагивалась. Внимание уделяется лишь специфической практике алкоголепотребления с помощью инструментов опосредованной интернет-коммуникации (на примере Skype) [Дмитриева, 2018]. Автор справедливо отмечает, что Skype, в отличие от социальных сетей, не предназначен для самопрезентации, а выступает инструментом связи, посредством которого воспроизводится ситуация совместного употребления интернет-пользователями алкоголя на расстоянии [Дмитриева, 2018].

Дизайн исследования

В статье выявляются социокультурные смысловые модели репрезентации алкоголя на уровне общепринятости, рутинизации и депроблематизации. Основная

задача исследования — анализ комментариев о повседневном потреблении алкоголя пользователями виртуальных социальных сетей.

Исследование производилось с помощью качественного анализа комментариев пользователей социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Google+, Instagram на тему потребления алкоголя. Проанализировано 10 195 комментариев, опубликованных 9 000 пользователями за период с 16 марта по 16 апреля 2018 г.

Предварительный отбор словоформ для исследования производился с помощью электронных сервисов «Яндекс.Wordstat»¹, «Сеть словесных ассоциаций»², «Медиалогия»³, которые отражают наиболее популярные слова и словосочетания поисковых запросов, а также группируют слова по психологическому восприятию, смыслу и значению. С помощью сервиса «Яндекс.Wordstat» были выделены наиболее популярные запросы, отражающие процесс повседневного потребления алкоголя. Установлено, что интернет-пользователи при формулировании поисковых запросов связывают повседневные практики алкоголепотребления со словом «выпить», обозначая совершенные однажды или планируемые к совершению действия кратковременного характера («выпивала», «выпил», «где выпить», «сели за руль, выпив алкоголь», «хочется выпить алкоголь», «можно выпить вина», «выпью за любовь», «выпить водки», «выпить вина», «выпить пива» и т. д.), тогда как словом «пить» обозначаются действия регулярного характера, протяженный во времени процесс потребления алкоголя («пил алкоголь», «пить алкоголь», «пьет алкоголь» и т. д.), а также его девиантные формы («пьющие», «день пил», «пьющие дети» и т. д.).

При сравнении частоты упоминаемости слова «выпить» (в связке со словом «алкоголь») с другими словами аналогичного значения выяснилось, что это слово употреблялось чаще всего⁴ (см. табл. 1).

Таблица 1. Упоминание в социальных сетях слов и словосочетаний, имеющих отношение к потреблению алкоголя (за период с 16.03.2018 по 16.04.2018 гг.)

Название объекта	Количество сообщений
Выпить & алкоголь	5 683
Бухнуть	420
Пропустить стаканчик	191
Нажраться & алкоголь	60
Накатить & алкоголь	54
Залить за воротник	54
Трахнуть по маленькой	53
Наклюкаться	11
Пообщаться с зеленым змием	3
Выкушать водочки	1

¹ Сервис подбора слов «Яндекс.Wordstat» [Электронный ресурс]. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 15.03.2018).

² Сеть словесных ассоциаций [Электронный ресурс]. URL: <https://wordassociations.net> (дата обращения: 15.03.2018).

³ Информационно-аналитическая система «Медиалогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://mlg.ru> (дата обращения: 15.03.2018).

⁴ Там же.

Для отбора комментариев использовалась наиболее распространенная словоформа, связанная с обозначением общепринятых актов повседневного потребления алкоголя. В этом контексте авторы не ставили задачу обращаться к жаргонизмам («бухнуть» и др.), которые употребляются ограниченной частью пользователей и транслируют формы потребления алкоголя как девиантные или близкие к ним.

Также при отборе комментариев намеренно исключалось использование слов, обозначающих конкретные виды алкогольной продукции, поскольку это могло сузить охват комментариев, дистанцироваться от темы общепринятых практик. Например, П. Кавазос-Рех и соавторы при отборе молодежных твитов для контент-анализа не использовали слово «вино», поскольку это увеличило бы количество рассуждений о пользе алкоголя, а также качественно изменило бы контекст обсуждений (например, вино для молодежи не играет такой роли, как пиво) [Cavazos-Rehg et al., 2015].

Для отбора комментариев посредством информационно-аналитической системы «Медialogия» применялся единый контекстный поиск, основанный на исключении часто встречающихся побочных слов в связке со словом «выпить» (ассоциации со словом «выпить» предварительно подбирались через ресурс «Сеть словесных ассоциаций»), по формуле: <выпить andnot чашечку | выпить andnot чашку | выпить andnot кофе | выпить andnot лимонад | выпить andnot чай | выпить andnot литр | выпить andnot вода | выпить andnot молоко | выпить andnot сок | выпить andnot бульон | выпить andnot какао | выпить andnot отвар | выпить andnot квас | выпить andnot таблетка | выпить andnot аспирин>. Использование логического оператора «andnot» позволило исключить словосочетания, не связанные с темой исследования.

По количеству тематических комментариев определено пять виртуальных социальных сетей: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Google+, Instagram (см. рис. 1).

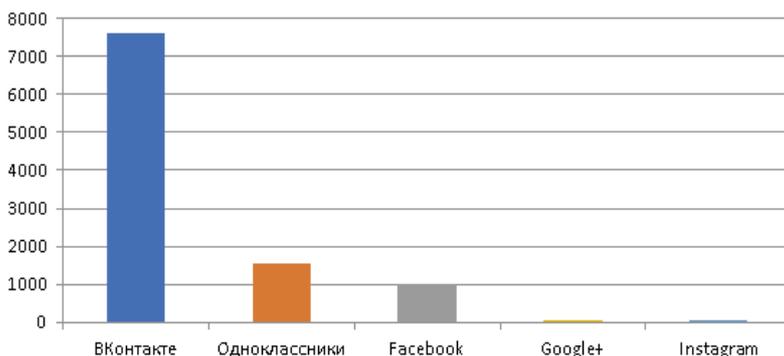


Рисунок 1. Виртуальные социальные сети по доминированию комментариев на заданную тему за период с 16 марта по 16 апреля 2018 г.

Социальная сеть «ВКонтакте» лидирует по количеству комментариев по нескольким причинам. Она отличается, во-первых, большим размером аудитории (см. табл. 2), во-вторых, значительным числом пользователей молодого возраста, которые в большей степени вовлечены в обсуждение повседневных тем.

Таблица 2. Характеристика аудитории социальных сетей, выбранных для анализа сообщений

Виртуальные социальные сети	Аудитория	Сообщения	Вовлеченность
ВКонтакте	658 362 061	7 617	1 516
Одноклассники	233 203 625	1 566	0
Facebook	36 869 978	994	920
Google+	224 368	12	2
Instagram	2 253 542	6	0

Кроме того, учитывался контекст сообщений пользователей, а также связанные с ними другие комментарии, которые создавали пространство обсуждения темы. Качественное исследование отобранного материала производилось с помощью категориального анализа, логика которого разворачивалась от частного к общему: однотипные высказывания пользователей виртуальных социальных сетей объединялись в классы, затем устанавливались связи между свойствами комментариев, на основе которых классифицированные группы объединялись в кластеры. В результате кластеризации сопоставлялись характеристики высказываний, что позволило выявить доминирующие смысловые модели репрезентации рассматриваемой темы в социальных сетях, обозначить трендовый проалкогольный контент повседневных практик и маркеры общественной нормативности потребления алкоголя.

Результаты

На основе анализа комментариев пользователей виртуальных социальных сетей выделены следующие смысловые модели репрезентации повседневного потребления алкоголя.

Модель репрезентации доступности алкоголя показывает широкие возможности его приобретения и потребления населением («Обычно при заезде 2 бутылки полагается», «Мне бы конечно рядом с домом. Хочу выпить, но не хочу ехать на автомобиле»). Доступность алкоголя как маркер его повседневного потребления отражается в соответствующем дискурсе через сообщения о месте и времени его приобретения, стоимости алкогольных изделий, об отсутствии барьеров для употребления. В комментариях пользователей четко просматривается отсутствие физических ограничений («Кто не против выпить, девочки?», «Кто за то, чтоб выпить бутылочку вина в Бутово парк?», «Алко, кальян — все с меня. Чисто выпить отдохнуть, я один», «Есть вариант покататься по городу или посидеть на квартире выпить», «Предлагаю всем собраться, покурить и выпить»). Одновременно социальные сети за счет расширения коммуникативного пространства обеспечивают большую доступность и разнообразие практик потребления алкоголя, так как выступают ресурсом поиска в социальных сетях компании для проведения досуга с алкоголем

(случайных партнеров, использование алкоголя как источника рискованного, экстремального поведения и др.) («Покататься по городу. Нас трое парней от 19 до 23 и посидеть на квартире выпить»).

Таким образом, виртуальные социальные сети выступают не только коммуникативной площадкой, онлайн-сервисом опосредованной коммуникации, но и одновременно способом стимулирования практик повседневного потребления алкоголя. Близкий вывод к данному содержится и в исследовании О. А. Дмитриевой [Дмитриева, 2018]. Согласно терминологии Р. Гриффитс и С. Касуэлл, пользователи создают интоксигенные социальные идентичности и интоксигенные цифровые пространства [Griffiths, Casswell, 2010], которые реальны по своим последствиям.

Из сообщений пользователей следует, что существуют границы дозволенности потребления алкоголя различными социальными группами, что формирует **модель репрезентации допустимости его потребления**. Например, пользователей тревожит вопрос, насколько приемлемо употреблять спиртное педагогам, представителям органов правопорядка, спортсменам, медицинским работникам и т. п. («*Че уж, и пива не выпить вне работы преподам?*», «*Есть и выше поставленные граждане, которые могут выпить, и что они теперь отбросы общества? В органах люди тоже могут позволить себе выпить, потому что это жизнь, мы не роботы*», «*Чего удивляться, если медсестры там, в большинстве своём, любят выпить на рабочем месте и даже после жалоб врачу отделения продолжают работать*»).

Модель репрезентации обыденности потребления алкоголя реализуется через обращение к нему в аспекте повседневного взаимодействия («*Кто не против выпить, девочки? Я сама девочка, просто как-то грустненько стало*», «*А выпить охота было. И сидели, пили во дворе*», «*ВК был открыт, а я присел за комп кружечку пива выпить*»). Данная модель также представлена восприятием алкоголя как атрибута повседневного досуга («*Выпить, погулять там, познакомиться с кем то*», «*Как только становится теплее, у определённых людей просыпается желание под музыку, из машины, присесть на корточки и развести костёр, выпить пивасика с мяском*»), как атрибута общения («*Расслабиться с подругами, поохотать, выпить немножко*», «*В хорошей компании люблю выпить, но в меру*», «*Замечательный собеседник, можно выпить, потусить*»).

Обыденность отражается также в практиках семейного алкоголепотребления («*Для меня время сна детей — это то время, когда я могу включить телек, выпить бокал вина... и расслабиться*», «*Пиво с мужем решили выпить. Креветки, фисташки ммммм. Дети спят*», «*Почему вместе не выпить? Я тоже люблю со своим за фильмом вечером пива выпить с вяленой рыбкой и т. п.*»). П. Кавазос-Рех и соавторы отмечают, что в молодежной среде популярность общения в Twitter на алкогольную тему возрастает в праздничные дни и в периоды каникул [Cavazos-Rehg et al., 2015]. М. А. Морено и др. зарегистрировали увеличение количества сообщений об алкоголе в социальных сетях среди студентов в период празднования Хеллоуина [Moreno, 2014a]. Вероятно, то же характерно и для комментариев русскоязычных пользователей социальных сетей. Однако проведенное нами исследование, ограниченное конкретными временными рамками, не позволяет это проверить. Тем не менее приведенные комментарии отражают устойчивость рутинизированных практик потребления алкоголя.

Модель репрезентации оправдания потребления алкоголя характеризует представления пользователей об алкоголе как «проверенном средстве» и реализуется с помощью эксплуатации ряда аргументов: аргумента к субъективному опыту («Тоже могла выпить стаканчик. Все хорошо, все живы и здоровы»); к опыту других («Дядя. 81 год. Всю жизнь пил. Еще живет»); аргумента к авторитету («Как говорил мой дед: «Пей, ума не пропивай», «Черчилль почти каждый день пил виски и состоялся куда лучше вас»); аргумента к большинству («Я и все мои знакомые попробовали алкоголь где-то в таком возрасте. Все здоровы, дети здоровы», «Если надо выпить, в меру — выпью. Матом тоже могу поругаться. Я такая же, как и все»); аргумента к науке («Меньше 50-ти пить — здоровью вредить: это кремлевские ученые давно доказали»); аргумента к невежеству («О полезности вина знает, наверное, каждый»); аргумента к публике («Не слушай никого, хочется выпить — пей!!! А то, смотрю, здесь столько трезвенников собралось»); аргумента к состраданию («Она что, каждый день бухает с утра до ночи? Если человеку плохо, не может выпить бутылку пива, допустим?»); аргумента к потребностям («Бывает, иногда душа горит выпить водку и пивком запить»); аргумента к традиции («И не забудь выпить за Победу») и к жизненным событиям («За такое можно выпить, рад за него»).

Наиболее активно оправдывается выпивка по случаю празднования знаменательных событий и праздников, по случаю окончания трудового дня («Сама природа шепчет на охоте выпить рюмку», «А вот выпить рюмочку, посидеть, вспомнить может даже и всплкнуть на кладбище», «Да хоть и пива, что он после работы как придет домой не имеет права выпить?»), «Не, я понимаю, хочется после рабочей смены как-то расслабиться, выпить»). Встречаются оправдания, связанные со здоровьем («Но ведь не может же быть так, что все пили разное (коньяк, виски, вино), а голова у всех болит! Так только из-за бури [магнитной] может быть. Кстати, никто не знает, завтра бурю не обещали?»). В приведенном примере для преодоления когнитивного диссонанса девушка прибегает к внешней атрибуции.

Оправдательные комментарии амбивалентны: они строятся на атрибуции завышения ценности полученного и занижения ценности того, что не получено, убеждая актора в правильности сделанного выбора в пользу алкоголя («Если так сложилось, что мы решили выпить с подругой, и это сейчас самый экологичный способ выплеснуть какой-то негатив, то и Бог с ним, с тем, что я вообще-то не пью»). Нередко в оправдательных комментариях присутствуют аллюзии, устоявшиеся выражения, что придает им субъективную весомость, достоверность и авторитетность («Как говорится, поработали добросовестно — и выпить не совестно!», «Суббота выпить охота» и т. д.).

Следует отметить, что распространенность тех или иных оправдательных аргументов потребления алкоголя воспроизводит соответствующие смыслы. Так, пользователи социальных сетей активно эксплуатируют аргумент ритуальности, традиционности, который формирует **модель репрезентации сакральности потребления алкоголя**. Модель репрезентируется через комментарии пользователей, обращающихся к различным смыслам сакрального. Примечательно, что нередко такие спекуляции связаны одновременно с отсылкой к традиции («Святое дело выпить по вечерам», «Выходной же, грех не выпить», «А то, что люди себе позволяют выпить — не тяжкий грех, да и за победу как не выпить на 9 мая»,

«А в день рождения грех не выпить!», «А поминальную рюмку выпить не грех», «Не плохо пасху отметили, грех не выпить, святой ведь праздник», «Я не святая, могу иногда выпить, но немного и не часто», «Ну для души водки выпить тоже можно»).

Несмотря на то, что сакральность отличается от обыденности, эти явления в жизни нередко пересекаются. Сакральность связана с культом, ритуалом (алкогольный свадебный ритуал — распитие шампанского после регистрации брака, на похоронах — поминание усопших алкоголем и т. п.); обыденность, в свою очередь, отражает привычность, повторяемость, которая напрямую не связана с ритуалом. Однако в силу традиционности общественного сознания россиян в процессе алкоголепотребления нередко происходит ритуализация обычных вещей, придание обыденности некоторого сакрального смысла.

Потребление алкоголя у пользователей социальных сетей часто ассоциируется с приподнятым настроением, слово «выпить» употребляется в одном ряду со словами, выражающими творческие (хореографические, песенные) таланты, что отражается в **модели репрезентации алкоголя как атрибута радости и веселья** («И петь, и плясать, и выпить», «Чтобы выпить, повеселиться и потанцевать», «С нашими хоть выпить можно и душевненько попеть», «Мне даже поговорить не с кем. Не говоря, выйти потанцевать, выпить, расслабиться»).

Перечисленные выше модели так или иначе связаны с **репрезентацией традиционности алкоголепотребления**, которая конструируется пользователями социальных сетей через апелляцию к важности соблюдения алкогольных традиций («гулянки не устраивали на кладбище никогда. А две стопочки — традиция»). В ответ формируются суждения, выражающиеся в осмеивании алкогольных традиций как предрассудков («а у нас все по традициям — 12 мостов нужно проехать, выйти, выпить, закусить на каждом»). Подобные комментарии, с одной стороны, указывают на традицию, с другой — ироничное отношение пользователей, показывая абсурдность ее соблюдения. Комментарии о традициях и стереотипах потребления алкоголя могут выражать и прямые насмешки, относящиеся к разряду метаиронии, например: «Да без базара, можно выпить, закусить, покурить, пообщаться, пофотографировать и ветер не дует — зачёт по всем статьям». Вместе с тем через ироничные суждения пользователи высказывают мнение о приверженности некоторых соотечественников к алкоголю («Что это за традиции и традиции ли это вообще? У нас же любой повод пожрать и выпить сразу традицией становится», «Ну у нас как в России... любой праздник — это повод выпить. И когда пьешь, уже точно речь идет не о традициях. Повод нажраться в сопли», «Это не традиция, а распушенность. Лишь бы выпить»).

Модель репрезентации субъективного опыта алкоголепотребления и его противопоставления пьянству связана с идентификацией себя с группой «культурно пьющих» людей, принадлежность к которой оценивается положительно и противопоставляется группе алкогелезависимых людей («А то приходит их куча по выходным, да все пить и веселиться хотят! А честным людям и выпить-то заказать негде! Не порядок!», «Но я ведь любитель выпить, но не алкаш же. Вы же сами видели, делал ремонт всего», «Есть, кто иногда в этой же компании перебирает, но никто их алкашами при этом не зовёт», «А выпить в компании и бухать в чёрную голову это разные вещи», «Причём пить, это не значит надираться как свинья. Пить

значит — выпить немного с друзьями», «Понимаю выпить можно, но... ужираться, чтобы потом уходить в запои, у таких потом башка съезжает, что попало делают», «Ну я же не набухаться зову, а просто немножко выпить хорошего бренди для того чтобы общаться и знакомиться легче было, иногда это помогает, так-то я не алкаш далеко», «алкашей и прочих уродов ненавижу, алкоголь полезен в меру»).

Анализ комментариев показывает, что самопрезентация нормативных потребителей алкоголя происходит не только через укрепление своего имиджа, представление себя другим как «правильного», работоспособного, не потерявшего самообладания человека, но и через негативную категоризацию, клеймение интенсивно пьющих людей, их представление как «чужих» («их куча», «алкаш», «бухать в черную голову», «ужираться», «башка съезжает», «уходить в запои», «что попало делают»). Алкоголезависимые люди нередко характеризуются посредством аналогизации («надираться как свинья»). Чрезмерное потребление алкоголя не приветствуется, поскольку не является нормой, поэтому требуется четкое разграничение между нормативным и девиантным потреблением алкоголя. Хотя П. Кавазос-Рех и др. относят твиты о неприязни к пьяницам к типу антиалкогольных [Cavazos-Rehg et al., 2015], проведенный анализ показывает, что обличение тяжелого пьянства в комментариях пользователей социальных сетей «работает» скорее на укрепление позиций нормативного потребления алкоголя, а не на отказ от него.

Репрезентация повседневного потребления алкоголя у части пользователей отражает **модель ценности «дармовой» выпивки** («Хоть выпить на халяву, цветы за наш счёт», «На что только люди не идут, лишь бы на халяву выпить», «Ну мужики все любят выпить на дармовщинку!», «А девушек желающих выпить и покушать на халяву всегда хватало», «Да там и выпить на халяву ещё можно», «Ну да, наших людей всегда манит халява... пожрать или выпить шампанского на халяву», «Хотелось выпить на халяву», «В принципе можно, на халяву выпить», «Выпить на халяву пивас», «Халявщики! Хотят на дармовщину выпить», «За то выпить и закусить можно будет на халяву»). Обилие комментариев о «дармовой» выпивке отражает устойчивость фразеологизма «выпить на дармовщинку», что характеризует специфику сложившейся языковой культуры вокруг темы потребления алкоголя и образно выражено крылатой фразой: «за чужой счет пьют даже трезвенники и язвенники»).

Модель репрезентации девальвации практик «непития» обесценивает образ жизни трезвенников, предполагая, что «пьют даже непьющие» («Не пью, ну максимум, могу пол бокала хорошего вина выпить и то, растяну на все застолье», «Вот уже скоро 10 лет как не пью, максимум два-три в год по особым случаям»). Таким образом, потребители алкоголя считают себя трезвенниками, если выпивают редко (однако все же выпивают).

Модель репрезентации восприятия потребления алкоголя как лично-го выбора основана, во-первых, на негативном восприятии пользователями антиалкогольных установок общества («А кто что пьет — его выбор», «Мне без разницы на эти картинки и проблемы этих людей. Это их выбор, хотя бы бичами — пожалуйста, ваше право. А раз в месяц выпить бокал пива, а лучше хорошего красного вина проблем не вижу. Все зависит от человека»); во-вторых, на отрицании внешних сил, побудивших человека потреблять алкоголь («Не знаю,

что куда надо внедрить, чтобы человек решил выпить. Это его ответственность и выбор. У нас у всех есть друзья алкоголики и по крайней мере, моим, ничего никуда не внедряли, пьют, сволочи, по слабости духа»; в-третьих, на отстаивании личного права на потребление алкоголя («Я буду воевать, как вы говорите, за право выпить с подругами/друзьями в баре и прийти домой после 11, которое у меня всеми способами отбирают»).

Модель репрезентации гендерного преимущества в потреблении алкоголя в массовом сознании отражает правило: «мужчина имеет право, а женщина разрешает» («Тех, кого мама не отпустит после 12 выпить, не беспокоить», «Может и с друзьями напиться чего покрепче... Никогда не ругаюсь, просто иногда намекаю, что может не надо, всегда понимает», «Я как бы его не ругаю, он дома при мне, а не где-то с «ш» зависает», «Иногда высказываю, иногда с пониманием отношусь что он так расслабляется», «Да задолбали видимо вы своего мужика, он наверное хочет выпить, расслабиться без мозгоклюйства», «Женщины жалуясь друг другу на то что мужья бухают, могут выпить не по одной бутылке водки»).

Модель репрезентации нормативности потребления алкоголя отражает представления о допустимых формах алкоголепотребления и поведении, соответствующем воспринимаемым социальным нормам («normative alcohol consumption», «normative drinking», «normative drinking practices») [Martens et al., 2006; O'Brien et al., 2010; Bullers 2012].

В представленном исследовании модель выражается через такие маркеры качественного характера, как:

— не мешать другим («Я так думаю, что в меру можно все. И выпить иногда, и покурить, если тебе хочется, но не в ущерб другим»);

— работать («Так почему бы вечером не выпить вина, если при этом ты ходишь на работу, выполняешь ее качественно, поддерживаешь общение с людьми... Кому от этого плохо?»);

— воспитывать детей («И, кстати, могу и без мужа выпить бокал вина. И ни разу мне слова не сказал, так как видит в доме все нормально, еда есть, дети отправлены, встречи со школы. Накормлены, уроки сделаны»);

— не терять самообладания («Не до поросычьего визга»).

Нормативность потребления алкоголя выражается через такие комментарии, как «Ну я на выходных люблю выпить баночку пивка или вина. Матом ругаюсь и что? Это показатель чего-то? Вовсе нет».

Следует отметить, что нормативным потребителям нередко свойственны крайние формы алкоголепотребления, а также ненормативные практики: «До Вашего отъезда мы должны встретиться и крепко выпить, вот прям нажраться в г...о. Обмыть диплом нашего медвежонка».

Количественные характеристики нормативности потребления алкоголя реализуются через перечисление частоты и объема выпитого. Оно позволяет зафиксировать, что градиент восприятия меры меняется в довольно широких пределах — от бокала вина по праздникам до бокала вина перед сном:

— бокал вина по праздникам, крепкий алкоголь несколько раз в год, два-три раза в год («По праздникам бокал красного вина», «Я лично за год 2-3 раза могу немного выпить это нормально», «Муж может выпить крепкий алкоголь раза 3 в год»);

- один раз в три-четыре месяца (*«Может раз в три-четыре месяца выпить баночку пива»*);
- два-три раза в месяц (*«Раза два-три за месяц могу выпить пива с мужем или кумой. С мужем максимум кружку 0,3. С кумой по 1,5 литра»*);
- один раз в месяц (*«Пиво раз в месяц или реже», «1 раз в месяц может бутылку выпить», «Раз в месяц может баночку 0,5 литра выпьет»*);
- еженедельно или четыре раза в месяц (*«Муж может пиво выпить раза 4 по 0,5 за месяц. А то и меньше»*);
- две рюмки крепкого алкоголя один раз в две недели за ужином;
- один раз в две-три недели (*«Раз в две-три недели... он же не набирается в «г»*);
- один раз в неделю (*«Пьёт раз в неделю на выходных», «Где-то раз в неделю-две, не считала, редко, мой не любит это дело», «1 раз в неделю, никогда не ругаюсь»*);
- по выходным, два раза в неделю (*«Но по выходным, вечером выпить немало!!! (заметьте в этот раз это слово), это вполне нормально», «один-два раза в неделю на выходных выпивает одну бутылку 0,5»*);
- нестабильно (*«У меня может дня три по «полторашке» выпивать, когда «трешку» выпить может, а может и месяц не пить, а может и с друзьями напиться чего покрепче»*);
- иногда после работы (*«Муж иногда после работы может выпить рюмашку — другую»*);
- ежедневно (*«Пиво почти каждый день, после работы. Не ругаюсь, нормально к этому отношусь. Сама люблю пиво и вино. До беременности нормой было выпивать пару бокалов вина за ужином»*);
- алкоголь перед сном (*«Бокал вина перед сном», «Уж лучше перед сном рюмочку хорошего коньячку выпить или кружечку пива»*).

Модель репрезентации нормативности потребления алкоголя актуализирует миф о приверженности россиян к алкоголю, но не сводится к нему. Комментарии пользователей в рамках представленных выше моделей указывают на рутинизацию и опривычивание, гендерную обусловленность обращения к алкоголю в ситуациях повседневности, отстаивание личного права и выбора. Пользователи нередко демонстрируют формы алкоголепотребления, граничащие с интенсивным пьянством, которые при массовом проявлении способны привести к распространению феноменов «интоксигенной социальной идентичности».

Следует отметить, что в русскоязычном сегменте социальных сетей представлен и антиалкогольный (трезвеннический) дискурс, однако он не подвергался анализу, поскольку является антитезой практикам повседневного алкоголепотребления.

Выводы

В комментариях пользователей социальных сетей повседневное потребление алкоголя репрезентируется через модели доступности алкоголя, его нормативности, допустимости, обыденности, мифа о приверженности россиян к алкоголю, сакральности и традиционности его потребления, восприятия алкоголя как атрибута радости и веселья, оправдания его ценности, приверженности части населения к «дармовой» выпивке, девальвации (обесценивания) практик «непития», восприятия потребления алкоголя как личного выбора, отстаивания права

на такой выбор, гендерного преимущества в потреблении алкоголя, меры его потребления и др. Особенности репрезентации в виртуальных социальных сетях повседневного алкоголепотребления состоят в указании на множественность таких практик — от привычных до нестандартных, нередко на оппозицию потребления алкоголя и пьянства.

Дискурсивные практики конструирования и репрезентации повседневного потребления алкоголя в социальных сетях отражают такие социокультурные черты его потребления, как обыденность, стереотипизированность, стандартизация, сакральность, социокультурная укорененность, социальная нормативность и др. Это позволяет сделать вывод, что потребление алкоголя как социальная практика воспринимается населением как атрибут повседневной жизни, отдыха, свободы выбора, а иногда и независимости. Важно отметить, что, несмотря на восприятие потребления алкоголя как общепринятого, обозначение меры потребления алкоголя выглядит субъективно, что в целом соответствует выводам зарубежных авторов о том, что представления о приемлемом количестве потребляемого алкоголя наиболее сильно связаны с личным опытом и опытом референтных групп, чем с представлениями, закрепленными на институциональном уровне [Borsari et al., 2001]. Широкая палитра точек зрения по этому поводу указывает на отсутствие единого мнения о социально приемлемых нормах такого потребления. Важно отметить, что при анализе учитывались только те комментарии, которые транслировались в контексте общепринятого потребления алкоголя, вписывающегося в повседневность.

Посредством репрезентации субъективного опыта пользователи социальных сетей часто конструируют привлекательный образ потребления алкоголя, поэтому он может вызывать риски, связанные с приобщением к потреблению алкоголя новых групп (особенно молодежи), моделировать рискованное поведение реципиентов [Boyle et al., 2018; Cavazos-Rehg et al., 2015; Moewaka et al., 2015; Moreno et al., 2012; Westgate et al., 2016]. Важный вывод, который удалось сделать по результатам контент-анализа, состоит в том, что практики повседневного потребления алкоголя в современном обществе имеют социально-культурную обусловленность и высокую нормативность.

Заключение

Судя по зарубежным и отечественным публикациям, поднимаемая в статье проблема, во-первых, практически не изучалась в аспекте смысловых социально-культурных контекстов репрезентации повседневного потребления алкоголя в интернет-дискурсе. Во-вторых, она слабо представлена с позиций использования методологии качественного анализа коммуникации пользователей виртуальных социальных сетей. В-третьих, имеющиеся исследования ограничены, как правило, одной социально-демографической группой (школьники, студенты, мужчины, женщины). В-четвертых, нередко авторы отбирают для исследования относительно небольшой массив сообщений, постов или фотографий, что существенно ограничивает их выводы. В-пятых, авторы чаще всего сосредотачиваются не на самом дискурсе, а на предполагаемых реакциях на него в виде прогноза девиантного поведения, что не позволяет определить контексты, в которых актуализируются

практики потребления алкоголя. В-шестых, результатом исследований в большинстве случаев является вывод о необходимости предотвращения пагубного влияния социальных сетей на поведение пользователей с точки зрения распространения в интернете алкогольного опыта. В связи с этим исследование дискурса виртуальных социальных сетей с позиций контекстного анализа социокультурной репрезентации потребления алкоголя определенно обладает новизной.

Вместе с тем проведенное исследование имеет и ряд ограничений. Поскольку содержание комментариев в большой степени зависит от социокультурного контекста общения, а также связано с процессами конструирования собственной идентичности в виртуальном пространстве преимущественно неанонимными акторами, нельзя однозначно утверждать, что они всегда отражают подлинные мнения участников коммуникативного процесса. Вероятно, те или иные высказывания пользователей социальных сетей могут носить конформистский (особенно у молодежи) или демонстративный характер (часто наблюдаемый у пользователей, находящихся под влиянием алкоголя), а также воспроизводиться с целью формирования тех или иных впечатлений о себе (самопрезентация посредством виртуальных социальных сетей).

Очевидно, специфика репрезентации алкокультуры в интернет-пространстве имеет двойственный характер. С одной стороны, виртуальные социальные сети пропагандируют, с другой — наоборот, девальвируют ценность алкоголя в глазах аудитории (особенно в той ее части, которая понимает язык современной интернет-коммуникации). Для интеллектуальной части молодежи пить алкоголь становится немодным, однако напрямую такие пользователи не высказываются, поэтому часто иронизируют на указанную тему. В то же время требует специального исследования антиалкогольный дискурс — антитеза алкогольному. Следует отметить и особую специфику интернет-коммуникации на площадках различных виртуальных социальных сетей (например, в Instagram так называемая алкокультура чаще воспроизводится через визуальные составляющие — stories, фото, видео, эмодзи, где текст вторичен⁵. Однако это требует выбора иных смысловых единиц и методов для их анализа.

В любом случае обозначенная тема перспективна и требует дальнейшего исследования, в том числе на материале русскоязычного контента виртуальных социальных сетей.

Список литературы (References)

- Дмитриева О. А. «Русские придумали пить по скайпу». Зачем? Употребление алкоголя в компьютерно-опосредованной коммуникации // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 318—333. <http://www.doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.16>.
- Dmitrieva O. A. (2018) «Russians invented Skype drinking» What for? Alcohol drinking in computer mediated situations. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 318—333. <http://www.doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.16>.

⁵ Авторы выражают благодарность кандидату социологических наук Р.А. Дукину за обозначение некоторых перспектив дальнейшего исследования темы.

Дубровская Т. В., Рева Е. К., Кожемякин Е. А. Политический, юридический и масс-медийный дискурс в аспекте конструирования межнациональных отношений Российской Федерации: коллективная монография. М. : Флинта : Наука, 2017. 248 с. Dubrovskaya T. V., Reva E. K., Kozhemyakin E. A. (2017) Political, legal and media discourse in the aspect of constructing international relations of the Russian Federation: a collective monograph. 248 p.

Колозариди П. В., Макушева М. О. Интернет как проблемное поле социальных наук (вступительная статья приглашенных редакторов) // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2018. № 1 (143). С. 1—11. <http://www.doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.01>.

Kolozaridi P. V., Makusheva M. O. (2018) The Internet as a problematic field of study in social sciences. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 1—11. <http://www.doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.01>.

Alhabash S., McAlister A. R., Kim W. et al. (2016) Saw It on Facebook, Drank It at the Bar! Effects of Exposure to Facebook Alcohol Ads on Alcohol-Related Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 16 No. 1. P. 44—58. <http://www.doi.org/10.1080/15252019.2016.1160330>.

Beullens K., Schepers A. (2013). Display of alcohol use on Facebook: a content analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 16. No. 7. P. 497—503. <http://www.doi.org/10.1089/cyber.2013.0044>.

Borsari B., Carey K. B. (2001). Peer influences on college drinking: A review of the research. *Journal of substance abuse*. Vol. 13. No. 4. P. 391—424.

Boyle S. C., Labrie J. W., Froidevaux N. M., Witkovic Y. D. (2016) Different digital paths to the keg? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students. *Addictive Behaviors*. Vol. 57. P. 21—29. <http://www.doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.01.011>.

Boyle S. C., Smith D. J., Earle A. M., LaBrie J. W. (2018) What «likes» have got to do with it: Exposure to peers' alcohol-related posts and perceptions of injunctive drinking norms. *Journal of American College Health*. Vol. 66. No. 4. P. 252—258. <http://www.doi.org/10.1080/07448481.2018.1431895>.

Brown R., Gregg M. (2012) The pedagogy of regret: Facebook, binge drinking and young women. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 26. No. 3. P. 357—369. <http://www.doi.org/10.1080/10304312.2012.665834>.

Bullers S. (2012). An exploratory study of gender and changes in alcohol consumption: A qualitative approach. *Sociation Today*. Vol. 10. No. 1. URL: <http://www.ncsociology.org/sociationtoday/v101/alcohol.htm> (accessed 25.07.2019).

Cavazos-Rehg P., Krauss M., Sowles S., Bierut L. (2015) «Hey Everyone, I'm Drunk» An Evaluation of Drinking-Related Twitter Chatter. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*. Vol. 76. No. 4. P. 635—639.

- Cohn A. M., Amato M. S., Zhao K., Wang X., Cha S., Pearson J. L., Papandonatos G. D., Graham A. L. (2019) Discussions of Alcohol Use in an Online Social Network for Smoking Cessation: Analysis of Topics, Sentiment, and Social Network Centrality. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. Vol. 43. P. 108—114. <http://www.doi.org/10.1111/acer.13906>.
- D'Angelo J., Kerr B., Moreno M. A. (2014) Facebook Displays as Predictors of Binge Drinking: From the Virtual to the Visceral. *Bulletin of Science. Technology & Society*. Vol. 34. No. 5—6. P. 159—169. <http://www.doi.org/10.1177/0270467615584044>.
- Egan K. G., Moreno M. A. (2011) Alcohol references on undergraduate males' Facebook profiles. *American Journal of Men's Health*. Vol. 5. No. 5. P. 413—420. <http://www.doi.org/10.1177/1557988310394341>.
- Erevik E. K., Torsheim T., Andreassen C.S, Vedaa Ø., Palesen S. (2017) Disclosure and Exposure of Alcohol on Social Media and Later Alcohol Use: A Large-Scale Longitudinal Study. *Frontiers in Psychology*. Vol. 8. P. 1934. <http://www.doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01934>.
- Fournier A. K., Hal E., Ricke P., Storey B. (2013) Alcohol and the social network: online social networking sites and college students' perceived drinking norms. *Psychology of Popular Media Culture*. Vol. 2. No. 2. P. 86—95. <http://www.doi.org/10.1037/a0032097>.
- Geusens F., Beullens K. (2016) Strategic Self-Presentation or Authentic Communication? Predicting adolescents' alcohol references on social media. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*. Vol. 78. No. 1. P. 124—133. <http://www.doi.org/10.15288/jsad.2017.78.124>.
- Glassman T. (2012) Implications for college students posting pictures of themselves drinking alcohol on Facebook. *Journal of Alcohol & Drug Education*. Vol. 56. No. 1. P. 38—58.
- Griffiths R., Casswell S. (2010) Intoxicogenic digital spaces? Youth, social networking sites and alcohol marketing. *Drug & Alcohol Review*. Vol. 29. No. 5. P. 525—530.
- Gupta H., Pettigrew S., Lam T., Tait R. J. (2018) How alcohol marketing engages users with alcohol brand content on Facebook: an Indian and Australian perspective. *Critical Public Health*. Vol. 28. No. 4. P. 402—411. <http://www.doi.org/10.1080/09581596.2017.1318203>.
- Hoffman E. W., Pinkleton B. E., Austin E. W., Reyes-Velázquez W. (2014). Exploring college students' use of general and alcohol-related social media and their associations with alcohol-related behaviors. *Journal of American College Health*. Vol. 62. No. 5. P. 328—335. <http://www.doi.org/10.1080/07448481.2014.902837>.
- Huang G. C., Unger J. B., Soto D., Fujimoto K., Pentz M. A., Jordan-Marsh M., Valente T. W. (2014) Peer Influences: The Impact of Online and Offline Friendship Networks on Adolescent Smoking and Alcohol Use. *Journal of Adolescent Health*. Vol. 54. No. 5. P. 508—514. <http://www.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.07.001>.

Litt D. M., Lewis M., Spiro E. S., Aulck L., Waldron K. A., Head-Corliss M. K., Swanson A. (2018) #drunktwitter: Examining the relations between alcohol-related Twitter content and alcohol willingness and use among underage young adults. *Drug and Alcohol Dependence*. Vol. 193. P. 75—82. <http://www.doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2018.08.021>.

Litt D. M., Stock M. L. (2011) Adolescent alcohol-related risk cognitions: the roles of social norms and social networking sites. *Psychology of Addictive Behaviors*. Vol. 25. No. 4. P. 708—713. <http://www.doi.org/10.1037/a0024226>.

Martens M. P., Dams-O'Connor K., Duffy-Paiement C., Gibson J. T. (2006). Perceived alcohol use among friends and alcohol consumption among college athletes. *Psychology of addictive behaviors*. Vol. 20. No. 2. P. 178.

Miller J., Prichard I., Hutchinson A., Wilson C. (2014) The relationship between exposure to alcohol-related content on Facebook and predictors of alcohol consumption among female emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 17. No. 12. P. 735—741. <http://www.doi.org/10.1089/cyber.2014.0337>.

Moewaka B. H., McCreanor T., Goodwin I., Lyons A., Griffin C., Hutton F. (2015) Alcohol and social media: drinking and drunkenness while online. *Critical Public Health*. Vol. 26. No. 1. P. 62—76. <http://www.doi.org/10.1080/09581596.2015.1058921>.

Moreno M. A., Christakis D. A., Egan K. G., Brockman L. N., Becker T. (2012) Associations between displayed alcohol references on Facebook and problem drinking among college students. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. Vol. 166. No. 2. P. 157—163. <http://www.doi.org/10.1001/archpediatrics.2011.180>.

Moreno M. A., D'Angelo J., Kacvinsky L. E., Kerr B., Zhang C., & Eickhoff J. (2014) Emergence and predictors of alcohol reference displays on Facebook during the first year of college. *Computers in Human Behavior*. Vol. 30. P. 87—94. <http://www.doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.060>.

Moreno M. A., Whitehill J. M. (2014) Influence of Social Media on Alcohol Use in Adolescents and Young Adults. *Alcohol Research: Current Reviews*. Vol. 36. No. 1. P. 91—100.

Moreno M. A., Cox E. D., Young H. N., Haaland W. (2015) Underage College Students' Alcohol Displays on Facebook and Real-Time Alcohol Behaviors. *Journal of Adolescent Health*. Vol. 56. No. 6. P. 646—651. <http://www.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.02.020>.

Niland P., McCreanor T., Lyons A. C., Griffin C. (2016) Alcohol marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on facebook. *Addiction Research & Theory*. Vol. 25. No. 4. P. 273—284. <http://www.doi.org/10.1080/16066359.2016.1245293>.

O'Brien K. S., Kolt G. S., Webber A., Hunter J. A. (2010). Alcohol consumption in sport: The influence of sporting idols, friends and normative drinking practices. *Drug and Alcohol Review*. Vol. 29. No. 6. P. 676—683.

Ridout B., Campbell A., Ellis L. (2012) Off your Face(book): alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug & Alcohol Review*. Vol. 31. No. 1. P. 20—26. <http://www.doi.org/10.1111/j.1465-3362.2010.00277.x>.

Shah G. H., Alfonso M. L., Jolani N. (2015) Social Media and Alcohol Use: Adverse Impact of Facebook and Twitter on College Students. *Implications of Social Media Use in Personal and Professional Settings*. Hershey, PA: IGI Global. P. 25—44. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-7401-1.ch002>.

Westgate E. C., Holliday J. (2016) Identity, influence, and intervention: the roles of social media in alcohol use. *Current Opinion in Psychology*. Vol. 9. P. 27—32. <http://www.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.014>.

Westgate E. C., Neighbors C., Heppner H. et al. (2014) «I Will Take a Shot for Every ‘Like’ I Get on This Status»: Posting Alcohol-Related Facebook Content Is Linked to Drinking Outcomes. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*. Vol. 75. No. 3. P. 390—398.