



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.4.1>

UDC 004.738.5:321
LBC 65.298.12-55

Submitted: 15.09.2021
Accepted: 29.09.2021

SCREEN TIME: SOCIETY COSTS VS REVENUES OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS ¹

Roman Yu. Skokov

Volgograd State Agrarian University, Volgograd, Russian Federation

Tatiana A. Dugina

Volgograd State Agrarian University, Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article presents the periodization of the theory of behavioral design and the theory of time. The direction of the modern stage of development of behavioral design is digital technologies of persuasion, the tools of which are used to influence the behavior of users of social networks, video hosting and other digital goods. Social media accounts for half of the screen time. The business model of multinational technology corporations in the use of screen time is to advertise, collect and sell user data, which can also be accompanied by the formation of a shadow market. Digital persuasion technologies are addictive and provide an increase in the time users spend on social networks. When assessing the use of unproductive screen time, the lost value of time must be taken into account. Social losses of unproductive use of digital goods are significant and tend to grow in a pandemic, turning into revenue for companies. In the absence of public and state regulation of the use of digital technologies of persuasion in digital goods and their uncontrolled use, children and youth are the most vulnerable category. Within the framework of the evolutionary development of synergetics, the source of which is disequilibrium, instability, irreversibility and nonlinearity of time, it is necessary to pay attention to the mechanism of self-organization of users.

Key words: screen time, behavioral design, theory of time, persuasion technologies, social media, video hosting, digital goods, digital addictive goods.

Citation. Skokov R. Yu., Dugina T.A. Screen Time: Society Costs vs Revenues of Transnational Corporations. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2021, vol. 23, no. 4, pp. 6-17. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.4.1>

УДК 004.738.5:321
ББК 65.298.12-55

Дата поступления статьи: 15.09.2021
Дата принятия статьи: 29.09.2021

ЭКРАННОЕ ВРЕМЯ: ИЗДЕРЖКИ ОБЩЕСТВА VS ВЫРУЧКА ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ ¹

Роман Юрьевич Скоков

Волгоградский государственный аграрный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Татьяна Александровна Дугина

Волгоградский государственный аграрный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье представлена периодизация теории поведенческого дизайна и теории времени. Направлением современного этапа развития поведенческого дизайна являются цифровые технологии убеждения, инструменты которого применяются для влияния на поведение пользователей социальных сетей, видеохостингов и других цифровых благ. На социальные сети приходится половина экранного времени. Бизнес-модель транснациональных технологических корпораций по использованию экранного времени заключается в рекламе, сборе и продаже данных пользователей, что также может сопровождаться формированием теневого рынка. Цифровые технологии убеждения вызывают привыкание, обеспечивают увеличение времени нахождения пользователей в социальных сетях. При оценке использования непродуктивного экранного времени необходимо принимать в расчет упущенную ценность времени. Общественные потери непродуктивного использования цифровых товаров значительные и имеют тенденцию роста в условиях пандемии, превращаясь в выручку компаний. На фоне отсутствия общественной и государственной регуляции применения цифровых технологий убеждения в цифровых товарах и их неконтролируемого использования наиболее уязвимой категорией являются дети и молодежь. В рамках эволюционного развития синергетики, источником которого является неравновесность, неустойчивость, необратимость и нелинейность времени, необходимо обратить внимание на механизм самоорганизации пользователей.

Ключевые слова: экранное время, поведенческий дизайн, теория времени, технологии убеждения, социальные сети, видеохостинги, цифровые товары, цифровые аддитивные товары.

Цитирование. Скоков Р. Ю., Дугина Т. А. Экранное время: издержки общества vs выручка транснациональных корпораций // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2021. – Т. 23, № 4. – С. 6–17. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.4.1>

Введение

История экономического знания представлена сменой учений с изменениями и дополнениями базовых положений о времени как о параметре количественного измерения экономической деятельности человека и общества. Время накладывает ограничения на хозяйственную деятельность человека: жизнь человека, жизненный цикл товара, срок окупаемости, срок кредитования, время износа основных средств, продолжительность экономического цикла, продолжительность рабочего дня, повременная оплата труда, производительность труда в единицу времени, время существования цивилизации, период планирования и т. д. Эпоха цифровизации дала экономике цифровые блага и их атрибут – экранное время.

По оценкам экспертов, почти половина (46 %) всего экранного времени приходится на социальные сети [Как соцсети поглощают ...]. Бизнес-модель большинства популярных приложений по времени использования – это реклама, сбор и продажа данных пользователей. На них приходится половина всех наиболее популярных приложений. Три компании, которые владеют большинством главных приложений по экранному времени, – это Facebook, Apple, Google.

Американские компании Alphabet Inc. (Google, AdWords, Android, YouTube) и Meta Platforms Inc. (Facebook), а также Tencent (социальные сети, обмен мгновенными сообщениями, средства массовой информации, веб-порталы, многопользовательские онлайн-игры) традиционно входят в Топ-12 самых дорогих в мире компаний (см. рис. 1).

Постоянное взаимодействие людей в Snapchat, Facebook, Instagram, других приложениях обмена сообщениями, фотографиями, видео и их павловские ответы на уведомления в социальных сетях становятся новой нормой поведения. Бывший сотрудник Google Т. Харрис предполагает, что устройства были специально разработаны, чтобы стимулировать такое изменение поведения, и технологические компании несут ответственность за то, чтобы дать пользователям больше возможностей выключать свои экраны. Наличие программного обеспечения, позволяющего пользователям заблокировать себя в сети, показывает, что некоторые люди нуждаются в такой помощи.

Компании, работающие в сфере потребительских технологий, от гигантов, как Amazon, до программистов-одиночек, создающих следующую Candy Crush, используют те или иные формы убеждения. В большинстве случаев цель компаний состоит в том,

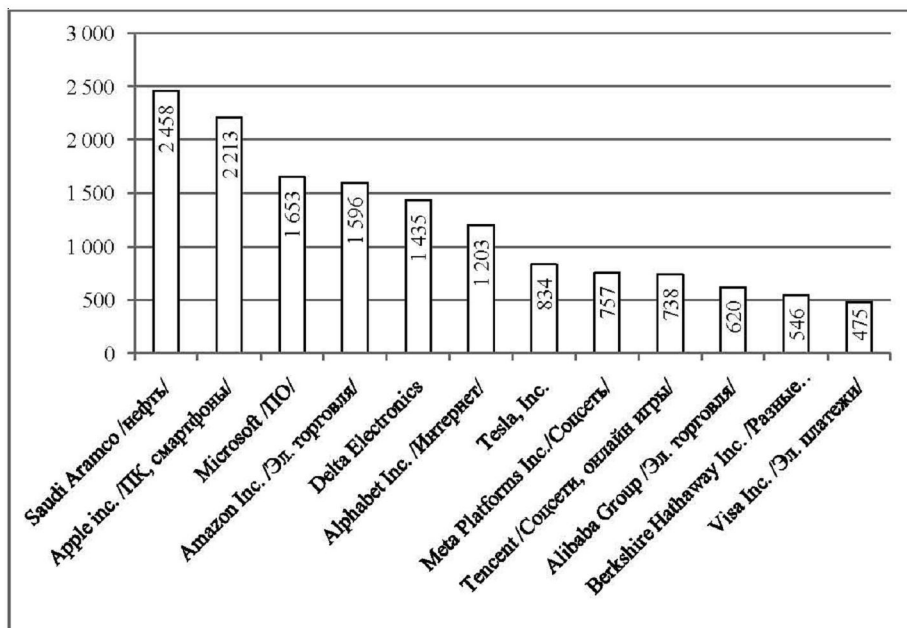


Рис. 1. Рейтинг самых дорогих компаний в мире в 2021 г. по состоянию на 11 января 2021 г., млрд долл.

Fig. 1. Rating of the most expensive companies in the world in 2021 as of January 11, 2021, bln. dollars

Примечание. Составлено автором по: [ТОП 10 ...].

чтобы потребители проводили как можно больше времени на их платформах.

Ежедневно пользователь тратит на социальные сети в среднем 2 часа 25 минут (см. рис. 2) [Куренкова].

Чем дольше пользователь привязан к приложению, так называемое экранное время, тем больше денег его создатели зарабатывают, продавая внимание потребителя и доступ к его личным данным (подробные портреты) рекламодателям, политическим кампаниям и другим лицам.

Цель настоящего исследования – выявить влияние теории поведенческого дизайна на создание и рост использования цифровых аддитивных товаров, в частности социальных сетей и видеохостингов.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования является растущий в период пандемии рынок цифровых аддитивных товаров.

Междисциплинарный подход является основным руководящим принципом создания и применения цифровых технологий поведенческого дизайна в экономических благах. Чтобы продвинуть понимание фундаментальной проблемы исследования и ответить на вопро-

сы, изучение которых выходит за пределы возможностей каждой отдельной дисциплины, осуществлена интеграция данных, инструментария, приемов, концепций специализированных дисциплин: экономики, политологии, капитологии, социологии, психологии, этики, аддиктологии, информационных технологий.

В ходе осуществления междисциплинарного исследования предполагается решить три вида проблем: изучить объект средствами нескольких дисциплин; привлечь внимание к проблеме и создать сеть коммуникаций профессионалов из соответствующих дисциплин; обеспечить передачу прикладных результатов исследования в практику и систему дисциплинарных знаний.

Для исследования механизма взаимодействия потребителей с продуктами цифровых технологий необходимо прибегнуть к инструментарию новой науки о поведенческом дизайне – капитологии.

При разработке концепции поведенческого дизайна, его влияния на потребительское поведение важная роль отводится междисциплинарному синтезу экономического знания с экономической социологией, психологией, аддиктологией, наркологией.

Разработка нормативных регуляторных аспектов сферы цифровых технологий пове-

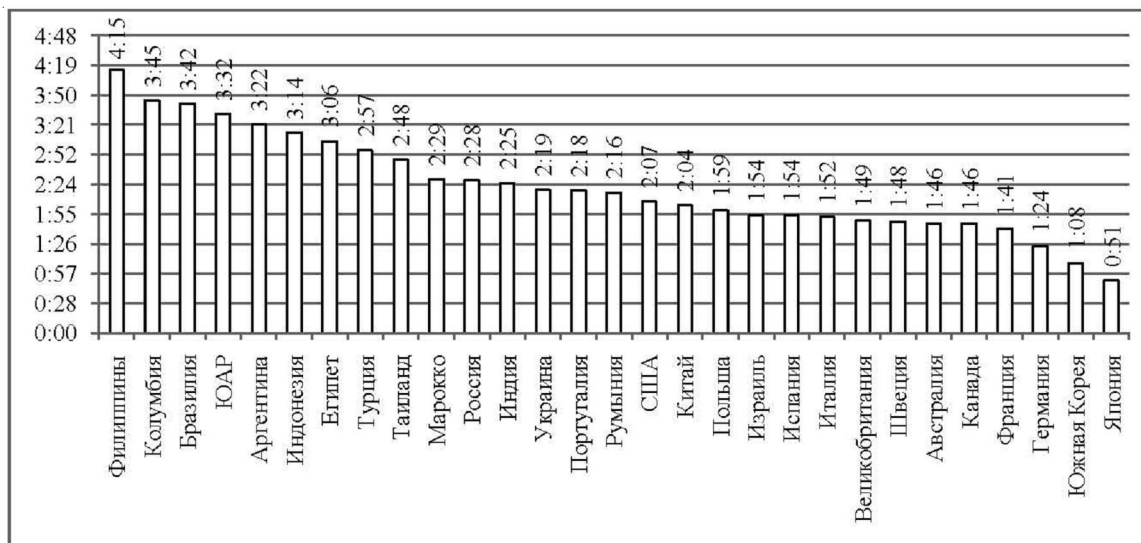


Рис. 2. Количество времени, проводимого пользователями в социальных сетях, ч : мин / день, по состоянию на январь 2021 г.

Fig. 2. The amount of time users spend on social networks, hours : minutes per day as of January 2021

Примечание. Составлено автором по: [Digital ...].

денческого дизайна при создании и использовании цифровых благ потребует привлечения и междисциплинарного взаимодействия экономики, этики, политологии и других социальных наук.

Результаты и обсуждение

В настоящее время население мира окружено продуктами, при создании которых применен поведенческий дизайн. Д. Локтон, Д. Харрисон, Н.А. Стэнтон определили поведенческий дизайн как разновидность дизайна, который может формировать поведение людей или использоваться для влияния на него [Lockton et al., 2010]. По мнению А. Иванова, поведенческий дизайн, или дизайн поведения, это комплекс упрощенных методик, заимствованных из поведенческих наук [Дизайн поведения ...]. Они помогают целенаправленно изменять привычки и работать над собственным поведением. Поведенческий дизайн позволяет проектировать поведение на основе знания о том, из каких компонентов оно состоит.

Теория поведенческого дизайна возникла и развивается как синтез научных направлений:

- физиологической теории рефлексов и подкрепления, психоаналитической теории толпы и оператного обусловливания: 90-е гг.

XIX в. – 30-е гг. XX в. (Г. Лебон, И. Павлов, З. Фрейд, Б. Скиннер);

- теорий управления общественным мнением и организационных изменений: 20–70-е гг. XX в. (У. Уолш, О. Шпенглер, У. Липпман, Э. Бернейс, К. Левин, Ф. и М. Эмери);

- институциональных концепций потребительского поведения – 70–90-е гг. XX в. (Г. Саймон, А. Ньюэлл, Н. Триандис, Дж. Стиглер и Г. Беккер, Д. Канеман и А. Тверски, Д. Норман);

- цифровых технологий убеждения, появившихся в результате компьютеризации, развития сетей передачи данных и цифровизации: 90-е гг. XX в. – 20-е гг. XXI в. (Б.Дж. Фогг, П. Десмет и П. Хеккерт, Д. Канеман и В. Смит, М. Пенн, Р. Талер, К. Скотт, Дж. Квист и С. Баккер, Д. Локтон, Д. Харрисон, Н.А. Стэнтон, С. Клун, Н. Тромп, П. Вербеке, Н. Эаль и Р. Хувер, С. Вендел, Т.Д. Комбс и Р.А. Браун, М. Валларт, Г. Ладден, А. Иванов и др.).

Цифровые технологии убеждения являются направлением современного этапа развития поведенческого дизайна, инструменты которого используются для влияния на поведение потребителей, их убеждения (изменение поведения в нужном направлении).

В 1998 г. Б.Дж. Фогг опубликовал статью «Компьютеры убеждения: перспективы и направления исследований» [Fogg]. Ком-

пьютером убеждения Б.Дж. Фогг определил интерактивную технологию, которая меняет отношение человека или поведение. Убеждением он считает попытку формирования, усиления или изменения поведения, чувства или мысли о проблеме, объекте или действиях.

Б.Дж. Фогг является разработчиком каптологии (термин введен в 1996 г. – начальные буквы словосочетания «Computers as Persuasive Technologies») – дисциплины, изучающей компьютеры как технологии убеждения. Включает разработку, исследование и программный анализ интерактивных вычислительных продуктов (интернет, настольное программное обеспечение, специализированные устройства и т. д.), созданных с целью изменения отношений или поведения людей.

Б.Дж. Фогг является автором книг «Технологии убеждения: использование компьютеров для изменения того, что мы думаем и делаем» (2003), «Мобильное убеждение: 20 перспектив будущего изменения поведения» (2007), «Facebook для родителей: ответы на 25 основных вопросов» (2010), «Нанопривычки: маленькие шаги, которые приведут к большим переменам» (2020). Он является основателем и директором Стенфордской лаборатории технологий убеждения (Стенфордская лаборатория дизайна поведения). Лаборатория исследовала механизм оценки людьми доверия к веб-сайтам (2002), использование мобильных устройств для улучшения здоровья обычных людей (2005). Проект «Project Stanford Web» заключался в оценке доверия сайту, причин людей верить в правдивость информации в интернете с целью улучшения дизайна веб-сайтов и надежности веб-ресурсов. В части мобильных устройств экспериментальные работы включали изучение того, как телефоны могут мотивировать и убеждать людей – область, получившая название «мобильного убеждения». Позже Б.Дж. Фогг стал основателем и директором Стэнфордской конференции по мобильному здоровью. На современном этапе Стэнфордская лаборатория Б.Дж. Фогга реализует проект по сокращению непродуктивного времени, которое люди тратят на технологии. Создана база данных методов сокращения

экранного времени и онлайн-инструмент «Screentime Genie».

На первоначальных этапах исследования Б.Дж. Фогга были направлены на инноваторов, создающих продукты. Далее фокус сместился на потребителей, желающих менять собственное поведение. В рамках курса дизайна поведения он разработал метод на-нопривычки (2020 г.), помогающий менять собственное поведение начиная с малого при формировании устойчивых привычек для более счастливой и здоровой жизни [Фогг, 2020].

Очевидна научная переориентация исследований технологий убеждения, дизайна поведения Б.Дж. Фогга и его лаборатории из сферы развития бизнеса в область защиты потребителей, разработку направлений здорового поведения, этических подходов.

Н. Эяль и Р. Хувер, авторы книги «Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки», адаптировали идеи Б.Дж. Фогга в коммерческой сфере [Эяль и др., 2014]. Бизнесу предложена техника создания продуктов нового поколения, которые могут манипулировать поведением людей, способны завоевать любовь потребителей. Н. Эяль и Р. Хувер описали модель «крючка» – четырехэтапного процесса (триггер, действие, переменное вознаграждение и инвестиция), который успешные компании используют для формирования потребительских привычек.

Книга С. Венделя «Дизайн для изменения поведения: применение психологии и поведенческой экономики» [Wendel, 2013] является практическим руководством по разработке продуктов, помогающих людям, которые стремятся к действию и достижению конкретных целей, изменить свое поведение: физические упражнения (Jawbone Up), контроль над своими финансами (HelloWallet), организация электронной почты (Почтовый ящик). С. Вендель вводит четыре стадии проектирования продуктов для коррекции поведения пользователей: понимание, ознакомление, проектирование, улучшение [Нейромаркетинг ...].

Книга Т.Д. Комбса и Р.А. Брауна «Цифровой поведенческий дизайн» (2018) [Combs et al.] представляет формализованный фреймворк для программирования поведения пользователей. Авторы книги фокусируются на конкрет-

ной области поведенческого дизайна – привычек: как они работают, как использовать поведенческий дизайн при создании продукта, чтобы превратить его в ежедневную привычку пользователей. Также представлены этические принципы при эффективном изменении поведения. Авторы являются основателями компании Boundless Mind (2015), которая создана в противовес технологическим гигантам и использует технологии убеждения не для максимального увеличения времени просмотра пользователем экрана смартфона, а для построения его здорового использования. Бизнес-модель Boundless Mind заключается в разработке новых версий тех же инструментов убеждения в сочетании с машинным обучением, которые уже используют крупные технологические компании, а затем их продаже некоммерческим организациям и компаниям, продвигающим образование, здравоохранение или социальное обеспечение.

Важность привычек в качестве опосредованного фактора поведенческих изменений подчеркивал Н.С. Триандис (1977) в интегрированной модели межличностного поведения, включающей социальные факторы, эмоции, привычки [Triandis, 1977].

Исходя из способности вызывать и развивать зависимость психоактивным веществом или поведенческим паттерном, в экономической теории выделены аддиктивные товары, основными из которых являются алкогольная и спиртосодержащая продукция, табачные изделия, электронные сигареты, энергетические напитки, наркотики, азартные игры. На современном этапе многие цифровые приложения можно отнести к аддиктивным товарам. Одними из основателей теории аддиктивных товаров (1977) являются Г. Стиглер и Г. Беккер [Stigler et al., 1977]. В России теория получила развитие в исследованиях Р. Скокова [Скоков, 2019].

Г. Беккер также разрабатывал теорию распределения времени [Becker, 1965] между различными видами деятельности. Подход основан на учете ценности времени. Объем ресурсов для производства потребительских благ оценен по показателю «полные доходы», включающему сумму денежного дохода и потерянного дохода, «упущенного» из-за использования времени и рыночных товаров для

получения полезности. Цены измеряются суммой издержек, отражающих затраты рыночных товаров и времени при производстве потребительских благ. Г. Беккер заметил, что с точки зрения экономического благосостояния характер распределения и эффективность использования нерабочего времени могут иметь большее значение, чем характер распределения и эффективность использования рабочего времени, однако первому экономисты уделяют значительно меньше внимания [Беккер, 2003].

Г. Беккер, Дж. Минсер [Mincer, 1963], Е. Дин [Dean, 1963], Дж. Оуэн [Owen, 1964] впервые исследовали проблему распределения и эффективного использования экономического времени как ограниченного ресурса, обладающего ценностью.

Наличие данного подхода свидетельствует о преодолении ограниченного отношения ко времени как к однородной длительности и параметру количественных изменений в экономической деятельности человека и общества, который преобладал в различных направлениях экономической теории таких известных представителей, как У. Петти, П. Бугильбер, А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, А. Маршалл, Дж. Кейнс, М. Фридмен.

В 20–30-е гг. XX в. получили развитие теории циклов и колебаний таких авторов, как М.И. Туган-Барановский, Н.Д. Кондратьев, И. Шумпетер, О. Тоффлер, И. Валлерстайн, Э. Хансен, Р. Лукас, Ф. Кидланд и Э. Прескотт и др.

Дж. Хикс считал экономической динамикой разделом экономической теории, в котором всякое количество должно быть отнесено к определенному времени [Хикс, 1993].

Наиболее глубокое и разностороннее исследование времени в современной экономической науке произошло благодаря институционализму. У Д. Норта и Т. Веблена экономическое время выступает не просто как определенный период экономической динамики (краткосрочный, среднесрочный или долгосрочный), а как субъективный фактор формирования социально-психологической основы общества – институтов или обычаев, привычек и правил, определяющих отнюдь не рациональное экономическое поведение человека или группы людей. Д.К. Норт рассмотрел эко-

номическую деятельность в масштабе времени. По его мнению, во взаимосвязи с экономическими и социальными изменениями время представляет собой измерение, в котором развитие институтов происходит через процесс обучения людей [Мировая экономическая мысль ... , 2004].

Экономика времени в 60-е гг. XX в. рассматривалась П. Самуэльсоном как аспект функционирования носителя человеческого капитала, как свобода выбора между заработной платой и занятостью в домашнем хозяйстве [Бельских, 2013]. По П. Самуэльсону, если доход низкий, то участник экономической деятельности может найти время на приготовление пищи [Самуэльсон, 1993]. П. Самуэльсон создал модели динамики цен, где изменение цены зависит от соотношения спроса и предложения, а все переменные имеют смысл для конкретного момента времени.

Конец XX в. связан с развитием эволюционной экономики, представляющей собой приложение идей биологической эволюции к динамическому анализу нелинейных и стохастических экономических процессов. Основоположники эволюционной экономики – Т. Веблен [Веблен, 1984], Й. Шумпетер [Шумпетер, 2007], Р. Нельсон, С. Уинтер [Нельсон и др., 2000] и др. – разработали методологию, основанную на учете большинства общенаучных представлений о времени, предоставляя возможность создать универсальный механизм эволюции экономической системы на основе процессов наследственности, отбора и адаптации ее элементов; проводить микроэкономический анализ изменений в поведении экономических субъектов; не исключая кратковременного равновесия в системе, концентрировать внимание на неравновесных состояниях и качественных изменениях в эволюции системы.

Со второй половины XX в. по настоящее время наблюдается развитие одного из основных направлений эволюционной теории – синергетики – науки, рассматривающей механизм самоорганизации системы любой природы как работу сложного и открытого организма, развивающегося благодаря своей способности под воздействием необратимого и многомерного времени осуществлять качественный переход к новому, более сложному уровню

развития. Общим закономерностям самоорганизации экономических систем в рамках синергетической экономики, где основными источниками эволюции являются неравновесность, неустойчивость, необратимость и нелинейность как основные свойства времени, посвящены труды Г. Хакена [Хакен, 1980], В.Б. Занга [Занг, 1999], С.Э. Желаевой [Желаева, 2015].

Целью применения поведенческого дизайна IT-компаниями при создании продуктов является максимальное использование времени пользователей. Частные и общественные издержки от использования потребителями в непроизводственных целях цифровых аддитивных товаров колоссальные. При современном уровне развития технологические компании могут их достаточно точно оценить. Однако они не заинтересованы в оценке издержек общества от потребления их цифровых аддитивных товаров, поскольку они превращаются в их выручку.

В 2020 г. выручка Meta Platforms Inc. составила \$85,97 млрд, или \$31,8 в расчете на одного пользователя социальной сети Facebook в год. С определенными допущениями можно сказать, что, тратя свое время на социальные сети (экранное время), каждый пользователь позволяет зарабатывать Meta Platforms Inc. в среднем 2 353 руб. в год или 196,1 руб. в месяц, хотя они фактически бесплатно пользуются сетью.

Из приведенной ниже таблицы следует, что в период пандемии COVID-19 за один год рыночная капитализация двенадцати самых дорогих компаний в мире увеличилась на 44 %. Капитализация Alphabet Inc. выросла на 18 %, Meta Platforms Inc. – на 19 %, Tencent – на 50 %. Капитализация крупнейшей нефтяной компании мира Saudi Aramco выросла на 31 %, Apple inc. – на 58 %, Microsoft – на 30 %. Производитель электромобилей и решений для хранения электрической энергии компания Tesla вошла в рейтинг Топ-12, заняв в 2021 г. седьмое место по рыночной капитализации. Рыночная капитализация группы Johnson & Johnson, производящей лекарственные препараты, санитарно-гигиенические товары и медицинское оборудование, выросла на 7 %, и компания покинула Топ-12, сместившись с двенадцатого на тринадцатое место. С одиннадцатого

Таблица. Рыночная капитализация самых дорогих компаний в мире в период пандемии COVID-19

Table. Market capitalization of the most valuable companies in the world during the COVID-19 pandemic

№ п/п	Наименование компании	Рыночная капитализация				%
		20.01 2020 г.		11.01 2021 г.		
		млрд \$	ранг	млрд \$	ранг	
1	Saudi Aramco	1 880	1	2 458	1	31
2	Apple inc.	1 397	2	2 213	2	58
3	Microsoft	1 274	3	1 653	3	30
4	Alphabet Inc.	1 020	4	1 203	6	18
5	Amazon Inc.	924,52	5	1 596	4	73
6	Meta Platforms Inc.	633,49	6	757	8	19
7	Alibaba Group	610,13	7	620	10	2
8	Berkshire Hathaway Inc.	562,39	8	546	11	-3
9	Tencent	492,9	9	738	9	50
10	Visa Inc.	441,61	10	475	12	8
11	JPMorgan Chase	433,48	11	421	14	-3
12	Johnson & Johnson	392,6	12	421	13	7
13	Delta Electronics	–	–	1 435	5	–
14	Tesla, Inc.	–	–	834	7	–
Всего Топ-12		10 062	–	14 528	–	44

Примечание. Составлено автором по: [ТОП 10 ...].

цатого на четырнадцатое место, также покинув Топ-12, сместился финансовый холдинг JPMorgan Chase, рыночная капитализация которого за год пандемии снизилась на 3 %. Транснациональная компания Visa Inc., предоставляющая услуги проведения платежных операций, также ухудшила свою позицию в рейтинге с десятой на двенадцатую, с приростом капитализации 8 %. Управляющая для большого количества компаний в различных отраслях Berkshire Hathaway Inc. потеряла 3 % капитализации.

Выводы

Для создания цифровых товаров широко используются инструменты теории поведенческого дизайна. В цифровых приложениях реализованы принципы и инструменты теории аддиктивных товаров, подкрепления безусловных и условных рефлексов, теории толпы и авторитетов, переменного вознаграждения, дизайна эмоций, технологии убеждения, геймификации, теории подталкивания и др. На социальные сети приходится около половины экранного времени. Бизнес-модель большинства популярных приложений по времени использования заключается в рекламе, сборе и

продаже данных пользователей, что очень часто сопровождается формированием теневого рынка. Цифровые технологии убеждения вызывают привыкание, обеспечивают увеличение времени нахождения пользователей в социальных сетях. Важнейшим становится принцип, заключающийся в том, что при оценке использования любых форм нерабочего экранного времени необходимо принимать в расчет упущенную ценность времени, которое пришлось на них израсходовать. Поэтому общественные издержки от использования потребителями в непроизводственных целях цифровых аддиктивных благ колоссальные и имеют тенденцию роста. Транснациональные холдинговые компании, владеющие технологическими конгломератами, не заинтересованы в их снижении, поскольку общественные издержки превращаются в их выручку. Пользователям социальных сетей и других цифровых платформ и приложений необходимо оберегать свое внимание и время от корпораций, которые используют вовлекающие и убеждающие механики с социальным давлением. На современном этапе фактически отсутствуют общественные и государственные регуляции на этот счет. При этом область цифровых технологий убеждения – это не только наука, но и ежед-

невная практика. В рамках современного эволюционного развития синергетики, источниками которого являются неравновесность, неустойчивость, необратимость и нелинейность времени, необходимо обратить внимание на механизм самоорганизации, способный осуществлять качественный переход к новому, более сложному уровню развития. Поэтому пользователь для сокращения общественных издержек от непродуктивного потребления цифровых благ, в частности траты времени в социальных сетях, должен настроить свое время и внимание таким образом, чтобы максимизировать удовольствие от жизни и общения с реальными людьми.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31619.

The reported study was funded by RFBR and EISR, project number 21-011-31619.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Беккер, Г. С. Человеческое поведение : Экономический подход : пер. с англ. / Г. С. Беккер ; сост., науч. ред. пер., послесл. Р. И. Капелюшниковой ; предисл. М. И. Левина. – М. : ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с. – (Избранные труды по экономической теории).
- Бельских, И. Е. Время как экономическая категория (к вопросу формирования экономики времени) / И. Е. Бельских // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 23 (326). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vremya-kak-ekonomicheskaya-kategoriya-k-voprosu-formirovaniya-ekonomiki-vremeni> (дата обращения: 03.09.2021). – Загл. с экрана.
- Веблен, Т. Теория праздного класса : пер. с англ. / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
- Дизайн поведения: самый простой способ менять привычки. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://reminder.media/longread/dizayn-povedeniya-samyu-prostoy-sposob-menyat-privyuchki> (дата обращения: 07.09.2021). – Загл. с экрана.
- Желаева, С. Э. Концепция экономического времени в развитии методологии экономической теории / С. Э. Желаева // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2015. – № 4. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ekonomicheskogo-vremeni-v-razvitiy-metodologii-ekonomicheskoy-teorii> (дата обращения: 07.09.2021). – Загл. с экрана.
- Занг, В.-Б. Синергетическая экономика. Время и переменны в нелинейной экономической теории : пер. с англ. / В.-Б. Занг. – М. : Мир, 1999. – 335 с.
- Как соцсети поглощают наше внимание: большое исследование про экранное время. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/463025> (дата обращения: 07.09.2021). – Загл. с экрана.
- Куренкова, Е. Соцсети-2021: ТикТок взрослеет, Facebook – преимущественно женский, а ленту мы листаем 400 миллионов лет. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://hromadske.ua/ru/posts/socseti-2021-tiktok-vzrosleet-facebook-preimushestvenno-zhenskij-a-lentu-my-listaem-400-millionov-let> (дата обращения: 07.09.2021). – Загл. с экрана.
- Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. Т. V, кн. 1 : Всемирное признание : Лекции нобелевских лауреатов / отв. ред. Г. Г. Фетисов. – М. : Мысль, 2004. – 767 с.
- Нейромаркетинг: Дизайн, меняющий поведение. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/03/03/nejromarketing-dizajn-menyayushij-povedenie> (дата обращения: 07.09.2021). – Загл. с экрана.
- Нельсон, Р. Эволюционная теория экономических изменений / Р. Нельсон, С. Уинтер. – М. : Финстатинформ, 2000. – 472 с.
- Самуэльсон, П. Экономика / П. Самуэльсон. – М. : Алгон, Машиностроение, 1993. – 331 с.
- Скоков, Р. Ю. Экономическая теория рынков аддитивных товаров : монография / Р. Ю. Скоков. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2019. – 484 с.
- ТОП 10 самых дорогих компаний мира в 2021 году. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://ru.fxssi.com/top-10-samyx-dorogix-kompanij-mira> (дата обращения: 07.09.2021). – Загл. с экрана.
- Фогт, Б. Дж. Нанопривычки: маленькие шаги, которые приведут к большим переменам / Б. Дж. Фогт ; [пер. с англ. Е. А. Кваша.]. – М. : Эксмо, 2020. – 352 с.
- Хакен, Г. Синергетика / Г. Хакен. – М. : Мир, 1980. – 404 с.
- Хикс, Дж. Стоимость и капитал / Дж. Хикс. – М. : Прогресс, 1993. – 488 с.
- Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М. : ЭКСМО, 2007. – 861 с.
- Эяль, Н. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки

- / Н. Эяль, Р. Хувер ; пер. с англ. С. Филина. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с.
- Becker, G. S. A Theory of the Allocation of Time / G. S. Becker // *The Economic Journal*. – 1965. – Vol. 75, № 299. – P. 493–517.
- Combs, T. D. Digital Behavioral Design / T. D. Combs, R. A. Brown. – Electronic text data. – Mode of access: <https://usetemper.com/digital-behavioral-design> (date of access: 07.09.2021). – Title from screen.
- Dean, E. Economic Analysis and African Response to Price: Doctoral Dissertation / E. Dean. – Columbia University, 1963.
- Digital, Mobile, and Social Media Have Become an Indispensable Part of Everyday Life for People All Over the World // We are social. – Electronic text data. – Mode of access: <https://wearesocial.com/blog> (date of access: 07.09.2021). – Title from screen.
- Fogg, B. J. Persuasive Computers: Perspectives and Research Directions / B. J. Fogg // *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '98)*. ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co., USA, 225–232. – DOI: <https://doi.org/10.1145/274644.274677>.
- Lockton, D. The Design with Intent Method: A Design Tool for Influencing User Behaviour / D. Lockton, D. J. Harrison, N. A. Stanton // *Applied Ergonomics*. – 2010. – Vol. 41, № 3. – P. 382–392. – DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.apergo.2009.09.001>.
- Mincer, J. Market Prices, Opportunity Costs, and Income Effects / J. Mincer // *Measurement in Economics: Studies in Mathematical Economics and Econometrics in Memory of Yehuda Grunfeld*. – Stanford University Press, 1963.
- Owen, J. The Supply of Labor and the Demand for Recreation: Doctoral Dissertation / J. Owen. – Columbia University, 1964.
- Stigler, G. J. De Gustibus Non Est Disputandum / G. J. Stigler, G. S. Becker // *The American Economic Review*. – 1977. – Vol. 67, no. 2 (March). – P. 76–90.
- Triandis, H. C. Interpersonal Behavior / H. C. Triandis. – Monterey, CA : Brooks/Cole, 1977.
- Wendel, S. Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics / S. Wendel. – Sebastopol, CA : O'Reilly Media, Inc., 2013. – 400 p.
- jekonomicheskoy teorii [Selected Works on Economic Theory]).
- Bel'skih I.E. Vremya kak jekonomicheskaja kategorija (k voprosu formirovaniya jekonomiki vremeni) [Time As an Economic Category (On the Formation of the Economy of Time)]. *Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika* [Economic Analysis: Theory and Practice], 2013, no. 23 (326). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vremya-kak-ekonomicheskaya-kategoriya-k-voprosu-formirovaniya-ekonomiki-vremeni> (accessed 3 September 2021).
- Veblen T. *Teorija prazdnogo klassa* [Leisure Class Theory]. Moscow, Progress Publ., 1984. 367 p.
- Dizajn povedenija: samyj prostoj sposob menjat' privychki* [Behavior Design: The Easiest Way to Change Habits]. URL: <https://reminder.media/longread/dizajn-povedeniya-samyj-prostoy-sposob-menyat-privychki> (accessed 7 September 2021).
- Zhelaeva S.Je. Konceptcija jekonomicheskogo vremeni v razvitii metodologii jekonomicheskoy teorii [The Concept of Economic Time in the Development of the Methodology of Economic Theory]. *Vestnik Instituta jekonomiki Rossijskoj akademii nauk* [Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences], 2015, no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ekonomicheskogo-vremeni-v-razvitii-metodologii-ekonomicheskoy-teorii> (accessed 7 September 2021).
- Zang V.-B. *Sinergeticheskaja jekonomika. Vremja i peremeny v nelinejnoj jekonomicheskoy teorii* [Synergetic Economy. Time and Change in Nonlinear Economics]. Moscow, Mir Publ., 1999. 335 p.
- Kak sotsseti pogloshhajut nashe vnimanie: bol'shoe issledovanie pro jekrannoe vremja* [How Social Media is Taking Over Our Attention: A Big Study on Screen Time]. URL: <https://habr.com/ru/post/463025> (accessed 7 September 2021).
- Kurenkova E. *Sotsseti-2021: TikTok vzrosleet, Facebook – preimushhestvenno zhenskij, a lentu my listaem 400 millionov let* [Social Networks 2021: TikTok is Growing Up, Facebook is Predominantly Female, and We Have Been Scrolling Through the Feed for 400 Million Years]. URL: <https://hromadske.ua/ru/posts/socseti-2021-tiktok-vzrosleet-facebook-preimushhestvenno-zhenskij-a-lentu-my-listaem-400-millionov-let> (accessed 7 September 2021).
- Mirovaja jekonomicheskaja mysl'. Skvoz' prizmu vekov. V 5 t. T. V, kn. 1 : Vsemirnoe priznanie: Lektsii nobelevskih laureatov* [World Economic Thought. Through the Prism of Centuries. In 5 Vols. Vol. 5 Book 1. Worldwide Recognition:

REFERENCES

Bekker G.S. *Chelovecheskoe povedenie: Jekonomicheskij podhod* [Human Behavior: An Economic Approach]. Moscow, GU VShE, 2003. 672 p. (Series: Izbrannye trudy po

- Lectures by Nobel Laureates]. Moscow, Mysl Publ., 2004. 767 p.
- Nejromarketing: Dizajn, menjajushhij povedenie [Neuromarketing: Behavior Changing Design]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/03/03/nejromarketing-dizajn-menyayushhij-povedenie> (accessed 7 September 2021).
- Nel'son R., Uinter S. *Jevoljucionnaja teorija jekonomicheskikh izmenenij* [Evolutionary Theory of Economic Change]. Moscow, Finstatinform Publ., 2000. 472 p.
- Samujel'son P. *Jekonomika* [Economy]. Moscow, Algon, Mashinostroenie, 1993. 331 p.
- Skokov R.Ju. *Jekonomicheskaja teorija rynkov addiktivnyh tovarov: monografija* [Economic Theory of Addictive Goods Markets. Monograph]. Volgograd, Izd-vo VolGU, 2019. 484 p.
- TOP 10 samykh dorogix kompanij mira v 2021 godu [TOP-10 Most Valuable Companies in the World in 2021]. URL: <https://ru.fxssi.com/top-10-samyx-dorogix-kompanij-mira> (accessed 7 September 2021).
- Fogg B.Dzh. *Nanoprivyichki: malen'kie shagi, kotorye privedut k bol'shim peremenam* [Nano Habits: Small Steps that Lead to Big Change]. Moscow, Eksmo Publ., 2020. 352 p.
- Haken G. *Sinergetika* [Synergetics]. Moscow, Mir Publ., 1980. 404 p.
- Hiks Dzh. *Stoimost' i kapital* [Cost and Capital]. Moscow, Progress Publ., 1993. 488 p.
- Shumpeter J. *Teorija jekonomicheskogo razvitija. Kapitalizm, socializm i demokratija* [Economic Development Theory. Capitalism, Socialism and Democracy]. Moscow, EKSMO Publ., 2007. 861 p.
- Jejal' N., Huver R. *Pokupatel' na krjuchke. Rukovodstvo po sozdaniju produktov, formirujushhij privyichki* [The Buyer is on the Hook. Food Habits Forming Guide]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2014. 224 p.
- Becker G.S. A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 1965, vol. 75, no. 299, pp. 493-517.
- Combs T.D., Brown R.A. *Digital Behavioral Design*. URL: <https://usetemper.com/digital-behavioral-design> (accessed 7 September 2021).
- Dean E. *Economic Analysis and African Response to Price. Doctoral Dissertation*. Columbia University, 1963.
- Digital, Mobile, and Social Media Have Become an Indispensable Part of Everyday Life for People All Over the World. *We Are Social*. URL: <https://wearesocial.com/blog> (accessed 7 September 2021).
- Fogg B.J. Persuasive Computers: Perspectives and Research Directions. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '98)*. ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co., pp. 225-232. DOI: <https://doi.org/10.1145/274644.274677>.
- Lockton D., Harrison D.J., Stanton N.A. The Design with Intent Method: A Design Tool for Influencing User Behaviour. *Applied Ergonomics*, 2010, vol. 41, no. 3, pp. 382-392. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.apergo.2009.09.001>.
- Mincer J. Market Prices, Opportunity Costs, and Income Effects. *Measurement in Economics: Studies in Mathematical Economics and Econometrics in Memory of Yehuda Grunfeld*. Stanford University Press, 1963.
- Owen J. *The Supply of Labor and the Demand for Recreation. Doctoral Dissertation*. Columbia University, 1964.
- Stigler G.J., Becker G.S. De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*, 1977, vol. 67, no. 2 (March), pp. 76-90.
- Triandis H.C. *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA, Brooks/Cole, 1977.
- Wendel S. *Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics*. Sebastopol, CA, O'Reilly Media, Inc., 2013. 400 p.

Information About the Authors

Roman Yu. Skokov, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Department of Management and Logistics in Agroindustrial Complex, Volgograd State Agrarian University, Prosp. Universitetsky, 26, 400002 Volgograd, Russian Federation, rskokov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1026-0538>

Tatiana A. Dugina, Candidate of Sciences (Economics), Head of the Department of Economic Security, Volgograd State Agrarian University, Prosp. Universitetsky, 26, 400002 Volgograd, Russian Federation, deisi79@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6049-0991>

Информация об авторах

Роман Юрьевич Скоков, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и логистики в АПК, Волгоградский государственный аграрный университет, просп. Университетский, 26, 400002 г. Волгоград, Российская Федерация, rskokov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1026-0538>

Татьяна Александровна Дугина, кандидат экономических наук, заведующая кафедрой экономической безопасности, Волгоградский государственный аграрный университет, просп. Университетский, 26, 400002 г. Волгоград, Российская Федерация, deisi79@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6049-0991>