

ным центром жизни, но при этом остаются важной ее частью. Возникает стремление не растворяться в партнере, а строить взаимодействие на основе баланса, договоренностей и взаимного уважения. В этом и проявляется ключевая особенность: не отказ от отношений, а попытка встроить их в более широкую систему жизненных приоритетов, где есть место и для себя, и для другого человека.

Список литературы:

1. Саралиева З.Х., Балабанов С.С. Партнерские отношения в большом городе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2012. №1 (25). С. 84–89.
2. Рачипа А.В., Самыгин С.И., Верещагина А.В. «Гражданский брак» в России: причины и последствия распространения в молодежной среде // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. №8–9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdanskiy-brak-v-rossii-prichiny-i-posledstviya-rasprostraneniya-v-molodezhnoy-srede> (дата обращения: 14.04.2026).
3. Баринова Н.В. Гражданский брак: почему его выбирает современная молодежь // Проблемы Науки. 2017. №3 (85). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdanskiy-brak-pochemu-ego-vybiraet-sovremennaya-molodyozh> (дата обращения: 14.04.2026).
4. Емельянова Т.П., Шмидт Д.А. Партнерские отношения в браке: репрезентации двух поколений // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2019. №4. С. 63–79. DOI: 10.28995/2073-6398-2019-4-63-79.
5. Сергеев С.С. Восприятие партнерства и партнерских отношений // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2015. №1. С. 257–263.
6. Процедуры и методы социологического исследования. Практикум. Кн. 2. Качественное социологическое исследование: учебное пособие / А.С. Готлиб, Я.Н. Крупец, А.М. Алмакаева [и др.]; под общ. ред. А.С. Готлиб. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2014. 354 с.
7. Семенова В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998.

**С.С. Ильина, Самарский университет;
Ю.О. Шекунова, Самарский университет**

ФРЕНДФЛЯЦИЯ: ОПЫТ САМАРСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье рассматривается феномен «френдфляции» – роста финансовых и эмоциональных затрат на поддержание дружеских связей среди молодежи. На основе глубинных интервью с представителями самарской молодежи (18–25 лет) анализируются причины отказа от встреч из-за финансовых трудностей, влияние экономического неравенства на качество и количество дружеских связей, а также стратегии адаптации: переход к нефинансовым форматам общения, открытый диалог, поиск альтернатив и взаимовыручка. Исследование показывает, что, несмотря на декларируемую независимость дружбы от денег, большинство информантов предпочитает общаться с людьми схожего достатка, а финансовые различия вызывают стыд и неловкость. Особое внимание уделено роли социальных сетей, формирующих визуальные стандарты

«успешной дружбы» и усиливающих социальное сравнение. В результате «френдфляция» становится источником эмоционального напряжения и скрытого кризиса доверия в дружеских отношениях.

Ключевые слова: дружба, финансовые трудности, социальные сети, финансы.

**S.S. Il'ina, Samara University;
Yu.O. Shekunova, Samara University**

FRIENDFLATION: THE EXPERIENCE OF SAMARA YOUTH

The article examines the phenomenon of "friendflation" – the increase in financial and emotional costs of maintaining friendships among young people. Based on in-depth interviews with Samara youth (aged 18–25), the authors analyze the reasons for refusing to meet up due to financial difficulties, the impact of economic inequality on the quality and quantity of friendships, as well as adaptation strategies: transitioning to non-financial forms of communication, open dialogue, seeking alternatives, and mutual support. The study shows that, despite the declared independence of friendship from money, most informants prefer to communicate with people of similar income levels, and financial differences cause shame and embarrassment. Special attention is paid to the role of social media, which shapes visual standards of "successful friendship" and intensifies social comparison. As a result, "friendflation" becomes a source of emotional tension and a hidden crisis of trust in friendships.

Keywords: friendship, financial difficulties, social media, finances.

В современном мире базовое человеческое общение и поддержание дружеских связей становятся все более финансово недоступным для значительной части общества [1]. Различные исследования показывают, что молодые люди вынуждены экономить на встречах с друзьями из-за растущей экономической нестабильности и изменений характера межличностных отношений в современном обществе. Недавнее исследование, проведенное Credit Karma, компанией, специализирующейся на личных финансах, показало, что 88% миллениалов влезли в долги после того, как провели время с более обеспеченным другом [2]. Опрос, проведенный Self Financial в 2025 году, показал, что почти 80% респондентов испытывали финансовые трудности при общении с друзьями, а 43% признавались, что им сложно поддерживать отношения с более обеспеченными друзьями [3]. В настоящее время почти все общение молодежи происходит онлайн, что делает спонтанные встречи редкими. Встречи планируются заранее и, как следствие, превращаются в «событие», которое по умолчанию должно быть «достойным», что значительно повышает его бюджет. При этом визуальная культура социальных сетей создает эталон «успешной» дружбы. Совместные путешествия, посещения модных мест, обмен статусными подарками в настоящее время считается нормой в дружбе. Это все искажает восприятие людей, вследствие чего скромный досуг может восприниматься как проявление недостаточной ценности друзей. Также, в этом возрасте происходит резкое расхождение жизненных путей: одни продолжают учебу, другие строят карьеру, третьи создают семьи. Доходы и финансовые возможности варьируются колоссально. Это создает естественную почву для неравенства в затратах на совместное времяпровождение. При этом на молодежь одновременно давит необходи-

мость инвестировать средства в образование, карьерный старт, создание личных отношений, поддержание широкого круга контактов для будущих возможностей. Вследствие всех этих факторов молодежи приходится выбирать на что потратить и так ограниченные ресурсы. И далеко не у всех поддержание дружеских связей оказывается на первом месте.

Для обозначения этого явления был создан специальный термин – «френдфляция» (от английских слов friendship, то есть дружба, и inflation, то есть инфляция). Таким образом, «френдфляция» – это рост финансовых и эмоциональных затрат на дружбу, грубо говоря, подорожание дружбы в финансовом или эмоциональном плане».

Предмет исследования выступил опыт «френдфляции» среди молодежи. Объект исследования стали представители самарской молодежи в возрасте от 18 до 25 лет. Был использован целевой отбор в соответствии с критерием возраста информантов. Всего проведено 8 интервью (опрошены 4 мужчин и 4 женщин). Методом исследования выступило глубинное интервью. Обработка данных осуществлялась путем традиционного анализа документов. Исследование затрагивало такие аспекты как опыт отказа от дружбы из-за финансовых затрат; влияния финансового положения информантов на качество и количество дружеских связей; стратегии адаптации к затратам на дружбу; опыт социальной изоляции и одиночества из-за финансов; связи социальных сетей и ожиданий от дружбы.

Анализ транскриптов интервью показал, что опыт отказа от дружбы из-за финансовых трудностей у информантов различается. 4 человека сообщают о случаях, когда финансовые обстоятельства становились причиной отказа от совместного времяпрепровождения. *«Думаю, да. Были такие моменты. Наверное, из-за того, что я не смогу там, финансово поддержать, например, какую-то там поездку в какой-нибудь магазин или кафешку ...»* (ж. 19 лет), *«Да, такое приходилось. <.....> На какие-то такие супер-мероприятия я не уезжал, так как не хватало денежных средств»* (м. 18 лет). 2 человека связывают отказ от встреч с друзьями с нехваткой времени. *«Скорее не из-за финансовых трудностей, а из-за того, что я была на работе»* (ж. 21 год). Стоит заметить, что 2 информанта отрицают наличие опыта отказа от встреч из-за финансовых трудностей. *«Нет, никогда не приходилось. Потому что я, так сказать, всегда за любой движ»* (м. 19 лет). При этом они признавались, что такие трудности возникали у их друзей. *«Но некоторые друзья отказывались»* (м. 19 лет). Также некоторые респонденты готовы даже платить за друзей или занимать деньги, чтобы не отказываться от встреч. *«Я могу платить за двоих там или за компанию»* (м. 20 лет).

Соответственно, в данном случае становится возможным выделить типичные причины отказа от встреч.

1. Невозможность оплатить дорогу до мероприятия или само мероприятие;
2. Нехватка времени;
3. Расхождение финансовых возможностей в компании.

Если говорить о финансовых тратах на подарки для друзей, то все информанты признают, что траты на подарки для друзей – это норма. *«Чувство, что иногда на это тратиться надо, было...Конечно, там на день рождения подарок купить, на какой-то там праздник – это естественно»* (ж. 21 год). При этом респонденты подчеркивают, что такая необходимость обычно возникает перед праздниками по типу дня рождения, нового года и гендерных.

Большая часть респондентов (7 из 8) считают, что их финансовое положение не влияет на количество их друзей и качество дружеских связей. *«Мне кажется, нет. Потому что, ну,*

мне кажется, все очень сильно зависит именно друг от друга, доверие и так далее» (ж. 19 лет). Только один информант считает наоборот. *«Да. Во-первых, я не работаю. Когда я начну уже более плотно заниматься карьерой, а не учебой, то наверное какая-то картина будет вырисовываться» (ж. 21 год).* На прямые вопросы о влиянии финансового положения на количество и качество дружеских связей большинство респондентов дают отрицательный ответ, демонстрируя нормативную установку о независимости дружбы от денег. Однако, стоит заметить, что косвенно респонденты все же признают наличие такого влияния. Это указывает на некоторое противоречие в рассказах информантов.

Косвенное наличие влияния подтверждается следующим: почти все респонденты утверждают, что им легче поддерживать дружеские отношения с теми, у кого схожий бюджет. *«Если финансы на таком же уровне, как и у меня, то мне кажется тут будет проще. Я думаю, потому что, как минимум если вот где-то могут быть какие-то подколки, их не будет. Ну и не будет такого, что или я буду за кого-то там проставляться, или за меня будут проставляться и будет тоже стыдно» (м. 20 лет).* Один из информантов подчеркивает, что различия друзей в финансовом положении будет вызывать у него чувство дискомфорта. Только один информант отметил, что ему будет комфортно общаться с человеком любого достатка. *«Да, мне кажется, не принципиально» (м. 19 лет).*

На основе анализа транскриптов интервью можно выделить следующие стратегии, используемые информантами при возникновении финансовых трудностей в дружбе.

1. Переход на нефинансовые форматы встреч: прогулки, посиделки дома, настольные игры;
2. Открытый диалог: прямое обсуждение финансовых трудностей;
3. Поиск альтернатив: смена локации на более дешевую;
4. Взаимовыручка: кто-то платит за друга в долг или безвозмездно.

Один из информантов в случае возникновения финансовых трудностей прибегает к нестандартному решению – перенос встречи в онлайн формат. *«А в таких случаях, если у нас какие-то обсуждения, тематические встречи, то мы пытаемся переводить это параллельно на онлайн формат» (ж. 22 года).*

Некоторые респонденты прибегают к более радикальным стратегиям, так называемым стратегиям «искусственного улучшения финансового состояния». К ним относятся занятие денег для участия в совместных активностях и сознательный отказ от новых знакомств, потенциально затратных. *«Я думаю, что да, потому что, например, творч, который у нас есть в университете, я пыталась в него влиться, но я поняла, что это очень затратно... чтобы с ними познакомиться, тебе сначала надо влиться в это, а значит тебе надо заплатить всякие взносы, и это затратно, так что в принципе да. Я отказалась от этой идеи» (ж. 19 лет).*

Невозможность участвовать в совместных активностях с друзьями вызывает обширный спектр негативных эмоций, таких как:

1. Грусть и сожаление;
2. Обида и чувство исключенности;
3. Разочарование и злость;
4. Дискомфорт и чувство стыда.

Стоит подчеркнуть, что абсолютно все респонденты описывают болезненный опыт, связанный с отказами от встреч из-за финансовых трудностей. При этом необходимо подчеркнуть,

что изначально в таком опыте признались 4 информанта, но при дальнейшем обсуждении все информанты указали на его наличие и болезненное восприятие.

В крайних случаях финансовые трудности приводили к полному разрыву дружеских отношений: *«Я с ними сейчас даже не здороваюсь»* (ж. 21 год).

Следовательно мы можем отметить прямую связь между финансовыми трудностями и негативными эмоциями. Невозможность участвовать в финансово затратных активностях вызывает у респондентов грусть, обиду, чувство исключенности.

Анализ транскриптов интервью показывает, что влияние социальных сетей на представления о дружбе не так однозначны. Несколько информантов полностью отрицают влияние соц. сетей (в основном парни). *«Раньше я бы сказала, что да. Но сейчас, когда с опытом, с развитием критического мышления благодаря учебе, жизненному опыту, не так сильно уже. не так сильно уже влияет»* (ж. 21 год). Другая же часть информантов, которая активно потребляет контент о дружбе, вовлечена в практики документирования своих встреч, признает, что соцсети формируют у них определенные ожидания. Сильное влияние в основном признают девушки. Они отмечают, что соцсети создают «идеальную картинку», вызывают желание соответствовать ей. *«Да, влияет и очень сильно. Ну, опять же, какие-то веселые видео, счастливые, позитивные и так далее»* (ж. 22 года).

Респонденты, признающие влияние соцсетей, описывают его в нескольких аспектах.

- 1) Формирование желаний и ожиданий (как должны выглядеть встречи, какими должны быть дружеские отношения).
- 2) Сравнения себя с другими, своих дружеских отношений с отношениями других.
- 3) Создание образа «идеальной дружбы» (яркой, событийной, визуально привлекательной).

Также мы можем выделить три основных механизма, через которые социальные сети влияют на представления о дружбе:

- 1) Визуализация нормы. Социальные сети создают и тиражируют визуальные образы «успешной дружбы»: совместные путешествия, посещения модных заведений, эстетичные фотографии, трогательные видео. Эти образы, многократно повторяясь, приобретают статус нормы – того, как «принято» дружить. Один из информантов описывает этот эффект: *«Вот выкладывают в соц. сетях например видео, фото с подружками, что куда-то там улетели, в рестораны сходили. И естественно детям еще не понять, что это просто картинка, они не видят, что за кадром происходит»* (ж. 21 год).

- 2) Порождение сравнений. Социальные сети создают постоянное поле для социальных сравнений. Респонденты признаются, что сравнивают свои отношения с теми, что видят в ленте. Эти сравнения, по их словам, могут влиять на настроение и даже на дружеские отношения.

- 3) Требование документирования. Социальные сети создают не только образы, но и практики. Одной из таких практик становится необходимость документировать встречи – фотографировать, снимать видео, выкладывать в сторис или каналы. *«Телефон я из рук не выпускаю никогда. И за фотки все всегда. Это конкретно возлагается на меня, потому что я просто люблю это все фотографировать»* (ж. 22 года). Почти все информанты признают, что они чувствуют необходимость не просто провести время с друзьями, но и задокументировать его. Только 2 человека не испытывают такого чувства.

Таким образом, исследование подтверждает, что феномен «френдфляции» реально переживается молодежью 18–25 лет. Хотя большинство информантов на прямые вопросы отрицают влияние денег на дружбу, косвенные ответы и описание конкретных ситуаций раскрывают обратную картину: почти всем комфортнее общаться с людьми схожего достатка, а финансовые различия вызывают стыд и неловкость. Половина респондентов напрямую отказывались от встреч из-за нехватки средств, но негативные эмоции – обиду, чувство исключенности, грусть – испытывали абсолютно все. При этом, можно сказать, что молодежь использует две противоположные стратегии: конструктивные (прогулки вместо кафе, открытый диалог, поиск дешевых альтернатив) и деструктивные (долги, отказ от новых знакомств, разрыв отношений). «Френдфляция» для молодежи представляет собой не столько явные финансовые отказы от встреч, сколько неявный кризис доверия и открытости в дружеских отношениях. Основная проблема заключается не в самом отсутствии денег, а в невозможности говорить об этом с друзьями без стыда и страха быть осужденным. Именно это табу на обсуждение финансов превращает потенциально решаемые трудности в источник хронической тревоги и чувства исключенности. В результате дружба, которая должна быть пространством безопасности, становится зоной постоянного эмоционального напряжения.

Список использованной литературы:

1. Собака.ru. Дружба за деньги: как рост цен влияет на отношения с близкими // Собака.ru. URL: <https://www.sobaka.ru/smr/city/society/206719> (дата обращения: 17.04.2026).
2. Partridge J. Is the wealth gap ruining friendships? // The Guardian. 2023. 12 Nov. URL: <https://www.theguardian.com/money/2023/nov/12/is-the-wealth-gap-ruining-friendships> (accessed: 17.04.2026).
3. SLGuardian. The rising cost of friendship: how ‘friendflation’ is reshaping social lives // SLGuardian. URL: <https://slguardian.org/the-rising-cost-of-friendship-how-friendflation-is-reshaping-social-lives/> (accessed: 17.04.2026).

**Н.Н. Калмыков,
ММО «Объединение наставников»**

СОЦИАЛЬНАЯ АРХИТЕКТУРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ВЕКТОРОВ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье предлагается социально-архитектурный подход к анализу векторов социальной активности студенческой молодежи в контексте современной государственной молодежной политики. Показано, что формы и устойчивость участия определяются конфигурацией среды – пространственной, институциональной, цифровой, нормативно-правовой, символической и временной. Предложена операционализация средовых факторов для эмпирических исследований.

Ключевые слова: социальная активность молодежи, социальная архитектура, студенческая среда, молодежная политика, проектные треки, цифровая среда, наставничество.