

УДК: 316.4

JEL classification: Д19, J19

<https://doi.org/10.17059/udf-2026-2-13>

Цифровое неравенство старшего поколения в сфере потребления¹

К. Е. Косыгина^а, А. Н. Гордиевская^б

^{а, б} ФГБУН Вологодский научный центр Российской академии наук (г. Вологда, Россия).

^а <https://orcid.org/0000-0001-5875-8912>

^б <https://orcid.org/0000-0001-7777-3456>

Автор для корреспонденции: К. Е. Косыгина (sene4ka.87@mail.ru).

Аннотация. Исследуется проблема цифрового неравенства внутри поколения 50+ лет в сфере потребления. Цель работы заключается в выявлении социально-демографических детерминант цифровой включенности и практик онлайн-потребления среди лиц старшего возраста. Гипотеза исследования предполагает наличие структурного цифрового неравенства, обусловленного возрастом и комплексом социально-демографических факторов. Методология основана на данных массового опроса (n=1000) населения Вологодской области, обработанных методами логистической регрессии и кросс-табулирования. Результаты подтвердили гипотезу, выявив следующие факторы: наличие профессионального цифрового опыта, статус занятости, возраст и тип местности. Установлена наиболее уязвимая группа в сфере цифрового потребления: неработающие сельские жители старше 65 лет без профессионального цифрового опыта. Научный вклад заключается в эмпирической верификации структурного цифрового неравенства внутри старшей возрастной когорты. Выводы работы могут быть использованы для разработки адресной региональной политики в сфере цифровой инклюзии. Исследование ограничено рамками одного региона, перспективным направлением является сравнительный межрегиональный анализ.

Ключевые слова: старение; лица старшего возраста; цифровое потребление; неравенство; благополучие; интернет; цифровая включенность.

Digital Inequality of the Older Generation in the Sphere of Consumption

K. Kosygina^а, A. Gordievskaya^б

^{а, б} Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences (Vologda, Russia).

^а <https://orcid.org/0000-0001-5875-8912>

^б <https://orcid.org/0000-0001-7777-3456>

Corresponding Author: K. Kosygina (sene4ka.87@mail.ru)

Abstract. The problem of digital inequality within the 50+ generation in the sphere of consumption is investigated. The purpose of the study is to identify socio-demographic determinants of digital inclusion and online consumption practices among older adults. The research hypothesis posits the existence of structural digital inequality, determined by age and a complex of socio-demographic factors. The methodology is based on data from a mass survey (n=1000) of the population of the Vologda Oblast, processed using logistic regression and cross-tabulation methods. The results confirmed the hypothesis, identifying key predictors: professional digital experience, employment status, age, and type of locality. The most vulnerable group in the sphere of digital consumption was identified: non-working rural residents over 65 years old without professional digital experience. The scientific contribution lies in the empirical verification of structural digital inequality within the senior age cohort. The conclusions of the study can be used to develop targeted regional policies in the field of digital inclusion. The research is limited to one region; a comparative interregional analysis is a promising direction for further work.

¹ © Косыгина К. Е., Гордиевская А. Н. Текст. 2026.

Keywords: aging, older adults, digital consumption, inequality, well-being, internet, digital inclusion

Введение

Население развитых и развивающихся стран, включая Россию, неуклонно стареет. Динамика данного процесса характеризуется значительным увеличением доли лиц старше трудоспособного возраста: если в 1990 году этот показатель составлял 21 %, то к 2024 году он достиг 30 %. Позитивным трендом являются изменения продолжительности жизни, которая увеличилась с 65 лет в 2000 году до 73 — в 2023 году¹. Параллельно происходит ускоренная цифровая трансформация экономики и социальной сферы: государственные услуги переводятся в электронный формат, потребительский рынок смещается в онлайн, а доступ к информации, финансовым и коммуникационным сервисам опосредуется цифровыми платформами. В этих условиях способность эффективно использовать цифровые технологии становится не просто дополнительным навыком, а социальным ресурсом и условием полноценного участия в общественной жизни. Исследование того, как старшее поколение осваивает этот ресурс, в частности в контексте потребления, приобретает особую актуальность (Горошко & Пацала, 2021).

При этом цифровизация потребления несет в себе неоднозначный эффект. Так, декларируя всеобщую доступность и удобство, она может углублять традиционные формы социального неравенства (Юдина, 2020) и воспроизводить цифровое неравенство, которое имеет множество форм проявления (Карапетян и др., 2021). Исключение части граждан более старшего возраста из цифровых потоков товаров, услуг и информации имеет последствия ущемления социальных прав, экономических потерь, снижения качества жизни (Helsper & Reisdorf, 2016; Neves et al., 2018). Напротив, использование цифровых технологий пожилыми людьми связано с повышением субъективного благополучия, снижением уровня депрессии и одиночества (Chorik, 2016).

В научной литературе преобладают работы о цифровой включенности, рассматривающие старшее поколение как монолитную группу в противовес молодежи и людям трудоспособного возраста (Варламова, 2022; Груздева, 2022). Однако внутри самой когорты существуют различия, определяемые не столько хронологическим возрастом, сколько социальным статусом, занятостью, уровнем образования, местом жительства и другими факторами (Kampens et al., 2024). Исследование потребления как наиболее повседневной сферы взаимодействия с цифровой средой позволяет выявить эти внутренние различия.

Кроме того, в России проблема цифрового неравенства приобретает особую остроту на фоне значительной межрегиональной дифференциации по уровню социально-экономического развития, доходов, качества инфраструктуры и человеческого капитала (Басова, 2021; Груздева, 2020). Проблема требует изучения не в усредненном по стране разрезе, а через призму конкретных региональных условий, где сочетаются урбанизированные центры и обширные сельские

¹ «Стратегия действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2030 года» утверждена распоряжением Правительства РФ от 7 апреля 2025 года № 830-р.

территории. Вологодская область с двумя крупными городами с промышленным и культурно-историческим центром (г. Череповец, Вологда) и обширной сельской периферией выступила модельным регионом для настоящего исследования.

Основная гипотеза заключается в следующем: внутри поколения 50+ существует структурное цифровое неравенство в сфере потребления, которое детерминировано возрастом и комплексом прочих социально-демографических факторов (статус занятости, тип населенного пункта и другими).

Материалы и методы

Информационная база исследования включает в себя результаты массового опроса населения старших возрастов Вологодской области «Цифровое благополучие населения», проведенного в октябре-ноябре 2025 года. Генеральная совокупность — население Вологодской области в возрасте от 50 до 84 лет. Были опрошены 1 000 человек в городах Вологде и Череповце, а также в восьми муниципальных округах (Вожегодский, Грязовецкий, Кирилловский, Никольский, Сокольский, Тотемский, Устюженский и Шекснинский). Репрезентативность выборки обеспечивалась соблюдением условий пропорций между городским и сельским населением, пропорций между жителями населенных пунктов различных типов (сельские населенные пункты, малые и средние города), половозрастной структуры населения области старше 50 лет. Метод опроса — раздаточное анкетирование по месту жительства респондентов. Ошибка выборки не превышает 3 %.

На первом этапе в качестве метода анализа использовалась бинарная логистическая регрессия, предназначенная для моделирования вероятности дихотомического события. Зависимая переменная — факт использования интернета старшим поколением (50+) в повседневной жизни (1 — «пользуюсь», 0 — «не пользуюсь»). На основе корреляционного анализа с использованием критерия V Крамера для оценки силы связи между номинальными признаками были отобраны пять потенциальных факторов (занятость, опыт применения цифровых технологий и сети Интернет в профессиональной деятельности, возраст, образование, тип местности). Для интерпретации полученных значений критерия V Крамера о силе связи между признаками использовалась принятая шкала (табл. 1).

На втором этапе применялся метод кросс-табулирования (таблиц сопряженности) с применением критерия V Крамера, что позволило проанализировать

Таблица 1

Интерпретация значений критерия V Крамера

Значение критерия V Крамера	Сила взаимосвязи
<0,1	Несущественная
0,1 — <0,2	Слабая
0,2 — <0,4	Средняя
0,4 — <0,6	Относительно сильная
0,6 — <0,8	Сильная
0,8 — 1,0	Очень сильная

взаимосвязь между социально-демографическими характеристиками респондентов и опытом цифрового потребления товаров и услуг.

Результаты исследования

1. Использование интернета старшим поколением
как условие и среда для цифрового потребления товаров и услуг

Использование интернета в повседневной жизни в большей мере зависит от занятости респондента — среди тех, кто не работает, пользуются интернетом 54,5 % респондентов, в то время как среди работающих практически все являются пользователями сети Интернет. Кроме того, полученные значения V Крамера соответствуют относительно сильной взаимосвязи между двумя переменными (V Крамера = 0,434).

Возможность продолжения трудовой деятельности в пожилом возрасте во многом обусловлена характером труда — физический или умственный, что в свою очередь определяется уровнем образования. Поэтому кроме занятости, возраста и территории проживания были рассмотрены еще два фактора — образование и наличие опыта применения цифровых и интернет-технологий в профессиональной деятельности. Их использование в профессиональной деятельности в настоящее время или наличие подобного опыта в прошлом является вторым по силе взаимосвязи фактором, влияющим на применение интернета в повседневной жизни (V Крамера = 0,403). Третьим по значимости фактором является возраст респондента: если среди лиц 50–64 лет пользуются интернетом 90 %, то среди тех, кто старше 65 лет таких уже 56 % (V Крамера = 0,386, что свидетельствует о средней силы связи). Также факт пользования интернетом зависит от уровня образования — среди респондентов, имеющих среднее профессиональное или высшее образование 82 % пользуются интернетом, в то время как среди населения с образованием не выше среднего общего — уже 61 %. Территория проживания также оказывает влияние на факт пользования интернетом, но в меньшей степени, чем обозначенные выше факторы (связь слабая, V Крамера = 0,113; табл. 2).

Таблица 2

Социально-демографические факторы использования интернета в повседневной жизни населением старшего возраста

Пользуетесь ли Вы интернетом?	Занятость		Опыт применения в профессиональной деятельности		Возраст		Образование		Территория — тип местности	
	не работаю	работаю	нет	да	50...64	старше 65 лет	среднее общее и ниже	среднее проф., высшее	город	село
Не пользуюсь	45,5	7,4	38,1	0,3	10,6	44,6	39,2	18,5	22,4	33,0
Пользуюсь	54,5	92,6	61,9	99,7	89,5	55,5	60,8	81,5	77,6	67,0
V Крамера	0,434 (p < 0,001)		0,403 (p < 0,001)		0,386 (p < 0,001)		0,227 (p < 0,001)		0,113 (p < 0,001)	

Анкета не содержала вопроса, который мог бы охарактеризовать характер труда (умственный или физический), в то же время вопрос о наличии опыта применения цифровых технологий или интернета в прошлом или в настоящее время в профессиональной деятельности лучше характеризует работу респондента, чем уровень образования. Сравнение нескольких альтернативных моделей показало, что модель, включающая занятость, профессиональный цифровой опыт, возраст и тип местности, демонстрирует наилучшие характеристики: в данной модели все коэффициенты статистически значимы на уровне $p < 0,001$, полученная модель верно предсказывает 79 % общего числа анализируемых респондентов, R-квадрат Нэйджелкерка¹ составил 0,45. Переменные уравнения логистической регрессии представлены в таблице 3.

Анализируя экспонированное значение шансов ($\text{Exp}(B)$), которое показывает во сколько раз изменится шанс возникновения изучаемого события, если значение одного из факторов изменится на единицу при фиксированных значениях прочих, можно сделать вывод о том, что наибольшее влияние оказывает фактор «опыт применения интернета или цифровых технологий в профессиональной сфере»: наличие подобного опыта увеличивает шанс использования интернета в повседневной жизни в 112 раз; занятость увеличивает отношение шансов в 3,8 раз; возраст старше 65 лет уменьшает отношение шансов пользования интернетом на 39 %; для респондентов, проживающих в сельской местности, вероятность того, что они будут пользоваться интернетом, уменьшается на 63 %.

Полученные результаты согласуются с концепцией, согласно которой практический опыт взаимодействия с технологиями является более значимым ресурсом для их повседневного использования, чем общий уровень образования. Сильное влияние профессионального контекста указывает на важность рабочей среды как основного канала социализации в цифровую эпоху для населения старшего возраста. Фактор занятости, помимо возможного доступа к технологиям на рабочем месте, может выступать индикатором более широкой социальной вовлеченности и мотивации к освоению новых навыков.

Таким образом, цифровое неравенство старшего поколения в сфере потребления опосредовано использованием интернета в повседневной жизни. Наибольшему риску цифровой эксклюзии подвержены неработающие жители сельской местности в возрасте старше 65 лет, не имеющие опыта использования цифровых технологий в профессиональной деятельности. Ограниченный доступ к интернету как таковому автоматически исключает их из растущего числа онлайн-сервисов, рынков и информационных потоков, что ведет к сужению потребительского выбора, потенциальному росту расходов (из-за недоступности онлайн-сравнения и заказа) и, как следствие, к снижению качества жизни и благополучия.

¹ Значение R-квадрата Нэйджелкерка лежит в диапазоне от 0 до 1. Чем ближе значение к 1, тем лучше соответствие модели. Интерпретация значений: 0,2 и меньше — слабая связь между предикторами и результатом; 0,2–0,4 — умеренная связь; 0,4 и выше — сильная связь.

Таблица 3

Переменные в уравнении

Переменные в уравнении	В	Среднеквадратичная ошибка	Вальд	ст.св.	Знач.	Ехр (В)	95 % доверительный интервал для ЕХР(В)	
							Нижняя	Верхняя
Занятость	1,326	0,236	31,466	1	0,000	3,764	2,369	5,982
Опыт применения в профессиональной деятельности	4,718	1,008	21,904	1	0,000	111,895	15,517	806,884
Возраст старше 65	-0,936	0,217	18,628	1	0,000	0,392	0,256	0,600
Сельская местность	-0,460	0,182	6,386	1	0,012	0,632	0,442	0,902
Константа	0,809	0,220	13,521	1	0,000	2,246	—	—

2. Цифровое потребление населения старшего возраста: влияние факторов

Результаты проведенного опроса и оценки силы связей (V Крамера) свидетельствуют, что наличие у респондента опыта применения цифровых технологий и использования сети Интернет в профессиональной деятельности является главным из рассматриваемых факторов включенности старшего населения в цифровое потребление товаров ($V = 0,345$). Возможно предположить, что профессиональная цифровая социализация служит ключевым ресурсом, формирующим не только базовые навыки, но и устойчивую практику цифрового потребления в повседневной жизни после окончания трудовой деятельности. Вторым по значимости фактором выступает статус занятости ($V = 0,327$). Работающие респонденты значительно чаще совершают онлайн-покупки: только 15 % из них не делали этого за последний год против 35 % неработающих. Работа, таким образом, выступает не только источником дохода, но и каналом, поддерживающим актуальность цифровых навыков и мотивацию к их использованию. Третье место занимает возрастной фактор ($V = 0,292$). Разрыв между возрастными подгруппами (50–64 года и 65+ лет) существенен: среди 50–64-летних доля не совершавших покупки почти в 2,5 раза ниже. Однако, как показал предыдущий анализ, влияние возраста тесно переплетено с фактором занятости. Территориальный фактор (в разрезе город/село) также демонстрирует статистически значимую, но несколько более слабую связь ($V = 0,248$). Жители сельской местности реже совершают частые онлайн-покупки (ежедневно или несколько раз в неделю) и чаще ограничиваются несколькими покупками в год или не пользуются этой возможностью вовсе. Выявленные зависимости отражают сохраняющееся инфраструктурное и, возможно, логистическое неравенство.

Наименьшее влияние на частоту цифрового потребления оказывает уровень образования ($V = 0,162$). Хотя респонденты с профессиональным и высшим образованием проявляют несколько большую активность в цифровом потреблении, разрыв не является значительно выраженным, как для предыдущих факторов (табл. 4).

Таблица 4

Покупка товаров с использованием интернета в различных категориях респондентов

	Проживание в сельской местности		Возраст		Занятость		Опыт применения в проф. дея- тельности		Наличие среднего проф. или высшего образования	
	нет (города)	да (село)	50...64	старше 65 лет	не ра- ботаю	рабо- таю	нет	да	среднее и ниже	среднее проф. и выс- шее
Как часто за последние 12 месяцев вы покупали различные товары с использованием интернета?										
Ежедневно	10,5	2,7	10,6	3,6	3,0	11,1	3,3	14,6	3,7	10,2
Несколько раз в не- делю	16,5	3,7	16,3	5,6	2,6	18,3	10,0	16,2	10,5	13,6
Несколько раз в ме- сяц	30,7	30,6	32,6	26,8	29,8	31,1	26,0	36,8	27,4	31,9
Несколько раз в год	23,6	32,9	25,9	27,2	29,4	24,6	28,3	23,7	28,3	25,5
Не поку- пал(а)	18,8	30,1	14,7	36,8	35,1	14,9	32,4	8,7	30,1	18,8
<i>V Крамера</i>	<i>0,248 (p < 0,001)</i>		<i>0,292 (p < 0,001)</i>		<i>0,327 (p < 0,001)</i>		<i>0,345 (p < 0,001)</i>		<i>0,162 (p < 0,001)</i>	

Чаще всего старшее поколение (50+ лет) с помощью интернета приобретает одежду и обувь (37 %), товары для дома (28 %), бытовую химию (26 %). Около 20 % респондентов покупают товары и игрушки для детей (22 %), билеты на культурные мероприятия (21 %), товары для хобби и саморазвития (21 %), билеты на поезд или самолет (21 %), электронику и бытовую технику (18 %). Реже всего приобретают цветы, домашние растения и рассаду, а также дорогостоящие товары — ювелирные украшения, валюту, акции и ценные бумаги, автомобиль и недвижимость (табл. 5).

Наименьший разрыв между способами приобретения наблюдается в категории авиа- и ж/д билеты — 21 % респондентов приобретает их с использованием интернета, в местах продаж (магазин, аптека, касса) покупает 23 %. Наибольший разрыв в способах приобретения существует в выборе способа покупки продуктов питания — традиционный способ приобретения в магазине предпочитают 98 %, а с использованием интернета покупают продукты всего 10 % респондентов. Эти данные подтвердил и открытый вопрос «Есть ли товары, которые вы бы никогда не стали приобретать в интернете?», наиболее популярный ответ — продукты питания, так ответили 25 %.

Самая покупаемая через интернет категория «одежда, обувь» больше всего взаимосвязана с занятостью (V Крамера = 0,421). Проживание в сельской местности взаимосвязано с приобретением через интернет таких товаров, как билеты на различные виды транспорта, культурные мероприятия (V Крамера = 0,2–0,27, что соответствует средней силе связи). Возраст является значимым фактором

Таблица 5

Использование интернета для покупок товаров (в % от числа ответивших на вопрос)

№	Категории товаров	%
1	Одежда, обувь	37,4
2	Товары для дома (постельное белье, шторы, посуда)	28,0
3	Бытовая химия	25,8
4	Товары и игрушки для детей	22,1
5	Билеты на культурные мероприятия (концерты, музеи, театры, выставки, кино)	21,3
6	Товары для хобби и саморазвития	21,2
7	Авиа-, ж/д билеты	20,9
8	Электроника и бытовая техника	18,4
9	Спортивные товары	16,4
10	Билеты в городском общественном транспорте	16,2
11	Декоративная косметика	15,8
12	Медикаменты и медицинские изделия	15,0
13	Зоотовары	13,3
14	Книги, журналы, газеты	11,6
15	Продукты питания	10,4
16	Украшения, аксессуары	10,0
17	Мебель и предметы интерьера	10,0
18	Цветы, домашние растения, рассада	6,7
19	Ювелирные украшения (золото, серебро, драгоценные камни)	4,3
20	Валюта, акции, ценные бумаги	3,4
21	Автомобиль	1,9
22	Недвижимость	1,8
23	Другие товары	0,5

*Формулировка вопроса: «Каким способом вы приобретаете следующие категории товаров?»

Вариант ответа: «Приобретаю с использованием интернета».

практически для всех товаров, за исключением медикаментов и медицинских товаров, печатной продукции (книги, газеты, журналы), билетов в городском транспорте, взаимосвязь с покупкой данных товаров слабая. Для этой категории онлайн-услуг при рассмотрении фактора территории проживания, необходимо учесть, что в данном случае большое значение играет размер городской агломерации, а не сам факт проживания в городской или сельской местности, что вполне логично.

Занятость респондента взаимосвязана с опытом приобретения через интернет практически всех рассматриваемых категорий товаров, причем значения критерия V Крамера соответствуют средней силе связи. Кроме категорий «одежда, обувь» — относительно сильная связь, и «медикаменты, книги» — слабая связь. Уровень образования показал взаимосвязь средней силы только с покупкой билетов на поезд или самолет, а также на культурные мероприятия, с остальными категориями взаимосвязь либо слабая, либо вовсе отсутствует (табл. 6).

Доля респондентов, имеющих опыт приобретения различных товаров с помощью сети Интернет*

Таблица 6

Категории товаров	Проживание в сельской местности		Возраст		Занятость		Опыт применения в профессиональной деятельности		Наличие среднего проф. или высшего образования	
	нет (города)	да (село)	50...64	старше 65 лет	не работаю	работаю	нет	да	среднее и ниже	среднее проф. и выше
Продукты питания	14,0	3,1	12,8	7,5	5,3	15,2	7,1	17,4	6,7	12,5
V Крамера	0,168 ($p < 0,001$)		0,085 ($p = 0,007$)		0,161 ($p < 0,001$)		0,158 ($p < 0,001$)		0,092 ($p = 0,004$)	
Одежда, обувь	38,6	34,9	54,1	17,1	16,5	57,2	24,8	64,0	26,1	43,7
V Крамера	0,037 ($p = 0,248$)		0,381 ($p < 0,001$)		0,421 ($p < 0,001$)		0,379 ($p < 0,001$)		0,174 ($p < 0,001$)	
Медикаменты и мед. изделия	18,3	8,3	19,7	9,3	9,1	20,6	9,7	26,1	10,0	17,8
V Крамера	0,132 ($p < 0,001$)		0,144 ($p < 0,001$)		0,162 ($p < 0,001$)		0,214 ($p < 0,001$)		0,105 ($p = 0,001$)	
Электроника и бытовая техника	21,7	11,6	28,6	6,0	5,6	30,5	9,7	36,6	10,0	23,2
V Крамера	0,122 ($p < 0,001$)		0,290 ($p < 0,001$)		0,322 ($p < 0,001$)		0,325 ($p < 0,001$)		0,163 ($p < 0,001$)	
Книги, газеты, журналы	14,0	6,7	16,9	5,1	5,1	17,7	5,8	23,9	6,4	14,6
V Крамера	0,106 ($p = 0,001$)		0,184 ($p < 0,001$)		0,196 ($p < 0,001$)		0,265 ($p < 0,001$)		0,122 ($p < 0,001$)	
Товары для хобби и саморазвития	25,0	13,5	30,4	10,0	9,7	32,1	11,1	42,5	12,8	25,8
V Крамера	0,132 ($p < 0,001$)		0,249 ($p < 0,001$)		0,274 ($p < 0,001$)		0,360 ($p < 0,001$)		0,153 ($p < 0,001$)	
Авиа-, ж/д билеты	26,9	8,6	31,9	7,5	7,6	33,5	8,1	47,8	8,9	27,5
V Крамера	0,212 ($p < 0,001$)		0,298 ($p < 0,001$)		0,318 ($p < 0,001$)		0,456 ($p < 0,001$)		0,221 ($p < 0,001$)	
Билеты в городском общественном транспорте	23,2	1,8	20,9	10,4	7,4	24,5	9,3	30,7	13,9	17,5
V Крамера	0,272 ($p < 0,001$)		0,142 ($p < 0,001$)		0,232 ($p < 0,001$)		0,272 ($p < 0,001$)		0,047 ($p = 0,134$)	
Билеты на культурные мероприятия	29,1	5,2	31,5	8,9	6,8	35,0	9,3	46,6	8,6	28,3
V Крамера	0,274 ($p < 0,001$)		0,275 ($p < 0,001$)		0,345 ($p < 0,001$)		0,426 ($p < 0,001$)		0,231 ($p < 0,001$)	
Спортивные товары	18,7	11,6	26,0	4,7	4,1	28,0	8,6	32,9	10,0	20,0
V Крамера	0,090 ($p = 0,004$)		0,287 ($p < 0,001$)		0,323 ($p < 0,001$)		0,307 ($p < 0,001$)		0,130 ($p < 0,001$)	
Товары и игрушки для детей	25,1	15,9	32,4	9,5	7,6	35,8	15,0	37,0	15,6	25,8
V Крамера	0,104 ($p = 0,001$)		0,274 ($p < 0,001$)		0,340 ($p < 0,001$)		0,247 ($p < 0,001$)		0,119 ($p < 0,001$)	

Окончание табл. 6 на след. стр.

Окончание табл. 6

Категории товаров	Проживание в сельской местности		Возраст		Занятость		Опыт применения в профессиональной деятельности		Наличие среднего проф. или высшего образования	
	нет (города)	да (село)	50...64	старше 65 лет	не работаю	работаю	нет	да	среднее и ниже	среднее проф. и выше
Бытовая химия	28,2	20,8	36,4	12,9	11,9	38,9	16,8	44,7	20,8	28,6
Товары для дома (посуда, постельное белье, шторы)	<i>V Крамера</i> 0,080 ($p = 0,012$)		0,268 ($p < 0,001$)		0,308 ($p < 0,001$)		0,298 ($p < 0,001$)		0,086 ($p = 0,007$)	
	30,3	23,2	39,3	14,2	14,4	40,9	19,9	45,0	21,7	31,5
Декоративная косметика	<i>V Крамера</i> 0,074 ($p = 0,019$)		0,279 ($p < 0,001$)		0,294 ($p < 0,001$)		0,261 ($p < 0,001$)		0,105 ($p = 0,001$)	
	19,0	9,2	24,2	5,5	4,5	26,5	8,0	32,3	10,0	19,1
Украшения, аксессуары	<i>V Крамера</i> 0,127 ($p < 0,001$)		0,255 ($p < 0,001$)		0,301 ($p < 0,001$)		0,312 ($p < 0,001$)		0,120 ($p < 0,001$)	
	12,3	5,2	15,7	3,1	2,9	16,7	3,7	23,3	4,7	12,8
Мебель и предметы интерьера	<i>V Крамера</i> 0,112 ($p < 0,001$)		0,208 ($p < 0,001$)		0,231 ($p < 0,001$)		0,305 ($p < 0,001$)		0,130 ($p < 0,001$)	
	11,9	6,1	16,9	1,6	2,7	16,9	5,3	19,9	5,6	12,5
Зоотовары	<i>V Крамера</i> 0,090 ($p = 0,004$)		0,255 ($p < 0,001$)		0,237 ($p < 0,001$)		0,227 ($p < 0,001$)		0,111 ($p < 0,001$)	
	14,4	11,0	19,9	5,3	5,3	20,8	7,8	24,8	8,9	15,8
	<i>V Крамера</i> 0,047 ($p = 0,137$)		0,213 ($p < 0,001$)		0,228 ($p < 0,001$)		0,234 ($p < 0,001$)		0,098 ($p = 0,002$)	

* Формулировка вопроса: «Каким способом вы приобретаете следующие категории товаров?». Вариант ответа: «Приобретаю с использованием интернета».

Таким образом, во-первых, практики онлайн-потребления носят стратифицированный характер: наиболее технологически сложные и ситуативные сервисы остаются наименее доступными для неработающих сельских жителей старше 65 лет, не имеющих профессионального цифрового опыта, что приводит к углублению существующих форм социально-экономического и территориального неравенства в цифровую эпоху. Во-вторых, цифровое потребление поколения 50+ носит избирательный и утилитарный характер: онлайн-канал осваивается для товаров и услуг с очевидной выгодой (выбор, сравнение цен, доставка) и отвергается для категорий с высоким воспринимаемым риском (качество, безопасность, необходимость личной проверки). Разрыв между онлайн- и офлайн-покупками максимален для продуктов питания, лекарств.

Заключение

Проведенное исследование подтвердило исходную гипотезу о наличии структурного цифрового неравенства внутри поколения 50+, проявляющегося в сфере потребления и детерминированного комплексом социально-демографических факторов. Анализ данных массового опроса населения Вологодской области позволил выявить набор факторов, определяющих как сам факт использования интернета, так и интенсивность и характер цифрового потребления среди старшего поколения. Основными факторами цифрового неравенства выступают: профессиональный цифровой опыт, статус занятости, возраст, территория проживания. Исследование также показало, что практики цифрового потребления среди старшего поколения носят стратифицированный и утилитарный характер.

Полученные результаты подчеркивают необходимость адресной региональной политики, направленной не только на развитие цифровой инфраструктуры, но и на создание специальных программ обучения и поддержки, учитывающих дифференциацию внутри самой возрастной когорты 50+ лет. Особое внимание следует уделять наиболее уязвимым группам — неработающим пожилым сельским жителям, для которых преодоление цифрового разрыва является важным условием сохранения социальной включенности и качества жизни в условиях всеобщей цифровизации.

Благодарности

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-01422 «Концептуальные основы и практики достижения цифрового благополучия старшего поколения в сфере потребления», <https://rscf.ru/project/25-28-01422/>

Acknowledgements

The study was funded by the Russian Science Foundation № 25-28-01422 (<https://rscf.ru/project/25-28-01422/>)

Список источников

- Басова, Е. А. (2021). Цифровое неравенство российских регионов: современные проблемы и пути преодоления. *Вопросы территориального развития*, 9(4), 4. <https://doi.org/10.15838/tdi.2021.4.59.4>
- Варламова, Ю. А. (2022). Межпоколенческий цифровой разрыв в России. *Мир России*, 31(2), 51–74. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2022-31-2-51-74>

Горошко, Н. В., Пацала С. В. (2021). «Серебряная экономика» как новый тренд мирового развития в условиях глобального старения населения. *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки*, 2, 198–218. <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2021.2.15>.

Груздева, М. А. (2020). Включенность населения в цифровое пространство: глобальные тренды и неравенство российских регионов. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*, 13(5), 90–104. <https://doi.org/10.15838/esc.2020.5.71.5>

Груздева, М. А. (2022). Возрастной фактор цифрового разрыва: грани неравенства. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*, 15(4), 228–241. <https://doi.org/10.15838/esc.2022.4.82.14>

Карапетян Р. В., Лебедева Е. В., Титаренко Л. Г. (2021). Техноэйджизм и техноповедение пожилых горожан: результаты российских и белорусских исследований. *Успехи геронтологии*, 34(2), 311–318. <https://doi.org/10.34922/AE.2021.34.2.019>

Юдина М. А. (2020). Влияние цифровизации на социальное неравенство. *Уровень жизни населения регионов России*, 16(1), 97–108. <https://doi.org/10.19181/lsprr.2020.16.1.10>

Chopik, V. (2016). The benefits of social technology use among older adults are mediated by reduced loneliness. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(9). <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0151>.

Helsper, E. & Reisdorf, B. (2016). The emergence of a “digital underclass” in Great Britain and Sweden: Changing reasons for digital exclusion. *New Media & Society*, 19(8), 1253–1270. <https://doi.org/10.1177/1461444816634676>

Kampens, J., Vercruyssen, A., Schirmer, W. et al. (2024). Inequalities in internet use among older people between 2004 and 2021: Examining the cumulative impact of sociodemographic characteristics on internet non-use. *Journal of Digital Social Research*, 6(3), 93–111. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v6i3.27424>.

Neves, B., Waycott, J., & Malta, S. (2018). Old and afraid of new communication technologies? Reconceptualising and contesting the ‘age-based digital divide’. *Journal of Sociology*, 54(2). <https://doi.org/10.1177/1440783318766119>

References

Basova, E. A. (2021). Digital inequality in Russian regions: current problems and ways to overcome them. *Voprosy territorial'nogo razvitiya [Territorial Development Issues]*, 9(4). <https://doi.org/10.15838/tdi.2021.4.59.4> (In Russ.)

Chopik, V. (2016). The benefits of social technology use among older adults are mediated by reduced loneliness. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(9). <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0151>

Goroshko, N.V. & Patsala, S.V. (2021). «Silver Economy» as a new trend in global development in the context of global population aging. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnikeskogo universiteta. Sotsial'noekonomicheskiye nauki [PNRPU Sociology and Economics Bulletin]*, 2, 198–218. <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2021.2.15>. (In Russ.)

Gruzdeva, M.A. (2022). The age factor in the digital divide: dimensions of inequality. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast]*, 15(4), 228–241. <https://doi.org/10.15838/esc.2022.4.82.14> (In Russ.)

Gruzdeva, M.A. (2020). Population engagement in the digital space: global trends and inequality in Russian regions. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast]*, 13(5), 90–104. <https://doi.org/10.15838/esc.2020.5.71.5> (In Russ.)

Helsper, E. & Reisdorf, B. (2016). The emergence of a “digital underclass” in Great Britain and Sweden: Changing reasons for digital exclusion. *New Media & Society*, 19(8), 1253–1270. <https://doi.org/10.1177/1461444816634676>

Kampens, J., Vercruyssen, A., Schirmer, W. et al. (2024). Inequalities in internet use among older people between 2004 and 2021: Examining the cumulative impact of sociodemographic characteristics on internet non-use. *Journal of Digital Social Research*, 6(3), 93–111. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v6i3.27424>

Karapetyan, R.V., Lebedeva, E.V., Titarenko, L.G. (2021). Technoageism and technobehavior of older urban residents: findings from Russian and Belarusian studies. *Uspekhi gerontologii [Advances in Gerontology]*, 34(2), 311–318. <https://doi.org/10.34922/AE.2021.34.2.019> (In Russ.)

Neves, B., Waycott, J., & Malta, S. (2018). Old and afraid of new communication technologies? Reconceptualising and contesting the ‘age-based digital divide’. *Journal of Sociology*, 54(2). <https://doi.org/10.1177/1440783318766119>

Varlamova, Yu. A. (2022). The intergenerational digital divide in Russia. *Mir Rossii [Universe of Russia. Sociology. Ethnology]*, 31(2), 51–74. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2022-31-2-51-74> (In Russ.)

Yudina, M.A. (2020). The impact of digitalization on social inequality. *Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii [Living Standards of the Population in the Regions of Russia]*, 16(1), 97–108. <https://doi.org/10.19181/lspr.2020.16.1.10> (In Russ.)

Косыгина Ксения Евгеньевна — кандидат экономических наук, заведующий центром социокультурных и политических исследований, ведущий научный сотрудник, Вологодский научный центр РАН; <https://orcid.org/0000-0001-5875-8912> (Российская Федерация, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а; e-mail: sene4ka.87@mail.ru).

Гордиевская Александра Николаевна — научный сотрудник, Вологодский научный центр РАН; <https://orcid.org/0000-0001-7777-3456> (Российская Федерация, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а; e-mail: alessu85@mail.ru).

Kseniya E. Kosygina — Cand. Sci. (Econ.), Head of the Center for Sociocultural and Political Research, Leading Research Fellow, Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences; <https://orcid.org/0000-0001-5875-8912> (56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russian Federation, e-mail: sene4ka.87@mail.ru).

Aleksandra N. Gordievskaya — Researcher, Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences; <https://orcid.org/0000-0001-7777-3456> (56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russian Federation; e-mail: alessu@mail.ru).

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interests

The authors declare no conflicts of interest.

Использование средств ИИ

Авторы заявляют о том, что при написании этой статьи не применялись средства генеративного искусственного интеллекта.

Use of AI tools declaration

All authors declare that they have not used Artificial Intelligence (AI) tools for the creation of this article.