

УДК 316.472

DOI 10.18522/2227-8656.2020.5.12



**ФАББИНГ В СТРУКТУРЕ  
СОЦИАЛЬНЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ:  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ  
АНАЛИЗ ЯВЛЕНИЯ**

**FABBING IN THE STRUCTURE  
OF SOCIAL  
COMMUNICATIONS:  
A SOCIOLOGICAL ANALYSIS  
OF THE PHENOMENON**

**Чвякин Владимир Алексеевич**

Доктор философских наук, профессор,  
кафедра рекламы и связей  
с общественностью в медиаиндустрии,  
Московский политехнический университет,  
г. Москва, Россия,  
e-mail: 195805@mail.ru

**Vladimir A. Chvyakin**

Doctor of Philosophical Sciences,  
Professor, Department of Advertising  
and Public Relations in the Media Industry,  
Moscow Polytechnic University,  
Moscow, Russia,  
e-mail: 195805@mail.ru

**Григорьев Николай Юрьевич**

Кандидат философских наук, доцент,  
кафедра рекламы и связей  
с общественностью в медиаиндустрии,  
Московский политехнический университет,  
г. Москва, Россия,  
e-mail: nugrig@mail.ru

**Nikolay Yu. Grigoryev**

Candidate of Philosophical Sciences, Associate  
Professor, Department of Advertising  
and Public Relations in the Media Industry,  
Moscow Polytechnic University,  
Moscow, Russia,  
e-mail: nugrig@mail.ru

В системах современных коммуникаций доминирующими становятся каналы социальных сетей, в которых возникают различного рода тенденции как позитивной, так и негативной направленности. Кроме тенденций наращивания активности и количества социальных контактов, в том числе и с незнакомыми людьми, в их структуре появляются феномены, которые имеют прямое отношение к культурно-социальным основам

In modern communication systems, social network channels are becoming dominant, where various trends of both positive and negative orientation are emerging. In addition to the trends of increasing activity and the number of social contacts, including with strangers, phenomena appear in their structure that are directly related to the cultural and social foundations of interpersonal interaction. As one of these phenomena, we should consider fabbing, which

межличностного взаимодействия. В качестве одного из таких феноменов следует рассматривать фаббинг, который представляет собой привычку постоянно отвлекаться на свой гаджет во время разговора с собеседником. Несмотря на кажущуюся социальную незначительность такого феномена, его влияние на системы межличностных отношений становится все более определяющим. Фаббинг – это явление социально-психологическое, для которого характерны только субъективные причины. Предметное поле фаббинга может быть отнесено к социальной психологии личности. Фаббинг оказывает деструктивное влияние на установление и развитие межличностных коммуникаций.

**Ключевые слова:** фаббинг; распространенность фаббинга; социальные коммуникации; массовые коммуникации; социальные сети; социальная активность; социальные контакты; межличностный дискомфорт.

is a habit of constantly being distracted by your gadget during a conversation with your interlocutor. Despite the apparent social insignificance of this phenomenon, its impact on interpersonal relationships is becoming more and more decisive. Fabbing is a socio-psychological phenomenon that is characterized only by subjective reasons. The subject field of fabbing can be attributed to the social psychology of the individual. Fabbing has a destructive effect on the establishment and development of interpersonal communications.

**Keywords:** fabbing; prevalence of fabbing; social communications; mass communications; social network; social activity; social contacts; interpersonal discomfort.

## Введение

Актуальность исследования проблем социального взаимодействия обусловлена необходимостью выявления причин, которые способствуют или препятствуют этому процессу. Кроме того, важное значение для обоснования актуальности приобретают такие аспекты социальных коммуникаций, как их культурное содержание, адекватность и своевременность включения человека в системы виртуальных коммуникационных отношений, развитие зависимостей и др. Связано это с тем, что в системах современных коммуникаций доминирующими становятся каналы социальных сетей, в которых возникают различного рода тенденции как позитивной, так и негативной направленности. Имеются многочисленные сведения о том, что кроме тенденций наращивания активности и количества социальных контактов, в том числе и с незнакомыми людьми, в их структуре появляются феномены, которые имеют прямое отношение к культурно-социальным основам межличностного взаимодействия. Речь идет о том, что феноменология социальных коммуникаций манифестируется через систему коммуникаций межличностных, которые воспринимаются субъектами процесса как комфортные или дискомфортные.

В качестве одного из таких феноменов следует рассматривать фаббинг, который представляет собой привычку постоянно отвлекаться на свой гаджет во время разговора с собеседником. Несмотря на кажу-

щуюся социальную незначительность такого феномена, его влияние на системы межличностных отношений становится все более определяющим. Причем восприятие фаббинга осознается чаще всего в качестве одной из причин осложнения межличностных отношений. В качестве характеристик фаббинга, которые вызывают дискомфорт, можно привести следующие:

- во время приема пищи человек не может оторваться от гаджета;
- смартфон в руке даже во время ходьбы;
- обращение к смартфону при звуковых оповещениях, несмотря на беседу с человеком;
- во время отдыха (пикник, день рождения, вечеринка, прогулка) человек большую часть времени проводит в гаджете;
- опасение пропустить что-нибудь важное в ленте новостей;
- беспричинное листание уже увиденного в сети;
- стремление проводить в компании смартфона большую часть своего времени.

Поскольку смартфоны стали неотъемлемой частью современной жизни, то и фаббинг, являясь следствием чрезмерного использования гаджетов, проникает во все сферы жизнедеятельности человека. Кроме образовательной сферы, семейных и дружеских отношений, можно видеть его проявления и в структуре деловых отношений. Так, J.A. Roberts и M.E. David провели исследование о влиянии фаббинга руководителя (BPhubbing) на доверие к нему и на вовлечение сотрудников в рабочий процесс (Roberts, 2017). Эти авторы определили фаббинг руководителя (boss phubbing) как степень, в которой начальник использует или отвлекается на телефон во время непосредственного взаимодействия с подчиненными. Доверие между руководителем и подчиненными создает благоприятный рабочий климат, способствует производительности труда и вовлеченности сотрудников в рабочий процесс (Weigl, 2010; Mulki, 2015). J.A. Roberts и M.E. David отмечают крайне негативное влияние фаббинга руководителя на доверие к нему подчиненных. Особенно это выражается в снижении показателей вовлеченности сотрудников в процессы совместной деятельности. Такие последствия можно считать разрушительными и оценивать их в качестве одной из главных социометрических характеристик.

A.K. Przybylski и N. Weinstein установили, что смартфон может препятствовать развитию межличностных отношений между людьми (Przybylski, 2012). То есть речь идет о так называемых побочных явлениях в структуре социально-психологических характеристик коммуникационного процесса: смартфон как средство коммуникации сам по себе не является источником негативной перцепции (восприятия), но таким

источником является личность его обладателя. По мнению этих авторов, присутствие смартфона в поле зрения во время разговора (например, на столе между собеседниками) снижает уровень эмпатии и доверия между людьми по сравнению с теми, у кого смартфона не было. Особенно сильно это проявляется во время важных деловых бесед, переговоров и т.п. Другие исследования также подтверждают, что диалоги с отсутствием мобильного средства связи более качественные и эмпатичные по сравнению с разговорами, при которых присутствует смартфон (Misra, 2016; Elsobeihi, 2017).

В рамках мотивационного подхода Т. Nakamura выделяет следующие причины, которые мотивируют людей смотреть на экран смартфона (Nakamura, 2015):

- проверка времени или получения уведомлений;
- разнообразие диалога с помощью показа материалов на телефоне (фото, видео);
- выражение или скрывание негативных эмоций или способ избегания диалога.

Но в данном случае с его выводами трудно согласиться, поскольку речь идет о результатах исследования в Японии, а в нашей стране совсем иная коммуникационная культура. Социальная психология межкультурных коммуникаций в этом отношении имеет определяющее значение. Так, в США 89 % опрошенных лиц «пользовались смартфоном во время последнего социального взаимодействия» (Ranie, 2015). При этом самыми распространенными действиями оказались чтение и отправка сообщений или писем, съемка фото или видео, принятие входящих вызовов. Гораздо реже были отмечены проверка уведомлений, поиск в браузере и использование приложений. По данным L. Ranie и K. Zickuhr (2015), причиной использования смартфона было как желание отделиться от группы и избежать социального взаимодействия, так и использование смартфона для дополнения и разнообразия взаимодействия. То есть в американской культуре, как отмечают эти авторы, уже имеет место субъективный фактор фаббинга, который предопределяет желание использовать гаджет в качестве повода выйти из процесса социальной коммуникации. С таким контекстом этого явления можно согласиться, поскольку для американской культуры характерна некоторая индивидуализация поведения.

В связи с этим фаббинг рассматривают с позиции поведенческого и ценностно-нормативного подходов в социальной оценке этого явления. Например, в 2016 г. К.М. Douglas и V. Chotpitayasunondh провели исследование о причинах фаббинга (Chotpitayasunondh, 2016). В каче-

стве поведенческих причин они рассматривают ответные адаптивные реакции и утверждают, что «...те, кто подвергся фаббингу, впоследствии транслируют такое же поведение по отношению к другим. Дело в том, что люди в ответ на оскорбляющее поведение склонны совершать то же самое. Это объясняет, почему фаббинг так быстро распространился». Такая трактовка полностью соответствует основному содержанию теории бихевиоризма, которая в США является одной из доминирующих при объяснении различных феноменов социальной атрибуции, не только фаббинга. Это также подтверждает другое исследование, проведенное в 2012 г. J.A. Finkel и D.J. Kruger (Finkel, 2012). Они, наблюдая за людьми, обедающими вместе, установили, что использование смартфона одним побуждает другого также обратиться к смартфону. По их мнению, это связано с тем, что, когда один из партнеров использовал смартфон, другой в это время ощущал себя исключенным из общения и обращался к смартфону затем, чтобы восполнить чувство включенности в социальное взаимодействие. Такое чувство изолированности позволяет рассматривать фаббинг как явление, аналогичное социальной изоляции (Chotpitayasunondh, 2018). Отвлечение на смартфон одного из собеседников побуждает другого чувствовать себя социально изолированным и исключенным из непосредственного взаимодействия. Наличие смартфона может ориентировать людей на размышления о других людях и событиях вне их непосредственного социального контекста.

Фаббинг, как и социальная изоляция, угрожает чувству социальной принадлежности, демонстрируя человеку, что его участие во взаимодействии не ценится (Jamieson, 2010). V. Chotpitayasunondh и К.М. Douglas выяснили, что чем выше интенсивность фаббинга, заключающаяся в более длительном отвлечении на смартфон, тем более негативно его влияние на межличностные взаимодействия.

Итальянские ученые провели другое исследование для выявления детерминант фаббинга (Guazzini, 2019). Им, например, удалось выявить, что чем больше человек использует социальных сетей, тем реже он отвлекается на смартфон во время живого общения. Связано это с тем, что с увеличением количества социальных сетей снижается их важность для индивида, потому что они не так сильно занимают его внимание.

S. Balta, E. Emirtekin, K. Kircaburun проверяли другие факторы как возможные предикторы фаббинга (Balta, 2018). Одним из них была «боязнь пропустить что-то важное в сети». Это беспокойство по поводу того, что во время отсутствия в виртуальной среде человек может пропустить что-то важное, связанное с его социальным окружением, и таким образом остаться в стороне. Поэтому боязнь пропустить что-то важное

приводит к постоянному желанию проверять социальные сети и оставаться осведомленным о том, что делают другие и что происходит вокруг. Этими авторами было установлено, что «боязнь пропустить что-то важное в сети» является следствием чрезмерного (проблемного) использования смартфона (Веганцу, 2009).

Анализ фаббинга как социально-психологического явления свидетельствует о необходимости выявления, прежде всего, субъективных причин, которые влияют на поведение коммуникантов во время живого общения. Например, Р.Д. Бердин выделяет следующие проблемы, с которыми сталкивается молодежь во время непосредственной коммуникации (Бердин, 2016):

- сложно формулировать мысли в устной форме;
- трудно подобрать нужные слова;
- живое общение быстро наскучивает;
- из-за использования интернет-сленга возникают сложности с пониманием смысла сказанного.

Ценностно-нормативная регуляция фаббинга предполагает его оценку в качестве одной из форм социальных девиаций. Об этом свидетельствуют и результаты исследования его причин К.М. Douglas и V. Chotpitayasunondh (Chotpitayasunondh, 2016). Несмотря на широкое и быстрое распространение этого явления в системах социальной коммуникации, не следует исключать, что это стало возможным по причине низкой коммуникационной культуры и слабости мер нормативного регулирования. Тем более что в научном отношении причины и социогенез фаббинга еще не изучены всесторонне. Например, анализ литературы чаще отражает мнение исследователей о том, что причины фаббинга имеют преимущественно объективный характер. Хотя согласиться с таким пониманием причин не всегда представляется возможным. Дело в том, что аргументация объективного характера причин фаббинга широтой и скоростью распространения этого явления в системе социальных коммуникаций неубедительна. В данном случае, по-видимому, следует ориентироваться на принципы теории массовых коммуникаций, которая предполагает функционирование в качестве регуляторов социального поведения не только и не столько объективных критериев, но и конструктивной активности человеческого фактора (осмысленность, ответственность, критичность, адаптивность и особенно культура отношений).

На данный момент исследований фаббинга в России практически не проводилось. Инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник», проведенный в сентябре 2018 г., показал, что 81 % россиян

используют Интернет (в 2017 г. было 75 %) \*. В опросе приняли участие 1600 респондентов от 18 лет. Самыми активными пользователями оказались люди в возрасте от 18 до 24 лет (71 % пользуются Интернетом более 4 ч ежедневно).

В апреле 2017 г. ВЦИОМ провел опрос, направленный на изучение поведения россиян в Интернете (опрошено 1200 россиян в возрасте от 18 лет) †. Чаще всего россияне используют сеть для общения (64 %), получения новостей (60 %), развлечения (54 %) и обучения (49 %). Интересна динамика ответов на вопрос о том, как сильно изменится ваша жизнь без Интернета: число тех, кто отметил, что это изменит их жизнь полностью, возросло с 5 % в 2017 г. до 8 в 2018 г. Гораздо сильнее увеличился процент тех, кто считает, что это существенно изменит их жизнь (с 27 в 2017 г. до 39 % в 2018 г.). В связи с этим можно говорить о том, что важность Интернета в жизни россиян активно возрастает.

Опросы ВЦИОМ в марте и июне 2015 г. показали, что 83 % россиян активно используют социальные сети в повседневной жизни (опрошено 1600 респондентов в возрасте от 18 лет) ‡. Самыми популярными социальными сетями являются «ВКонтакте» (55 %) и «Одноклассники» (54 %). Опрос ВЦИОМ за декабрь 2017 г. (выборка – 2400 респондентов от 18 лет) также показал, что самой популярной сетью является «ВКонтакте» (28 % посещают ее ежедневно), на втором месте – «Одноклассники» (19 %) и Instagram (14 %). Также важно отметить, что посещение социальных сетей активно осуществляется через телефон: 92 % пользователей Instagram, 84 % – «ВКонтакте» и 70 % – остальные социальные сети. Ко всему прочему, данный опрос показал, что россияне активно используют различные мессенджеры для отправки быстрых сообщений. Основными мессенджерами для россиян являются WhatsApp (44 %), «ВКонтакте» (32 %), SMS (32 %) и Viber (30 %). Можно сделать вывод, что выбор программы для обмена короткими сообщениями тесно связан с возрастом – среди опрошенных старше 60 лет чаще всего используются SMS (43 %), а в группе 18–24 года – «ВКонтакте» (69 %). Также респонденты отметили (62 %), что накануне опроса отправляли хотя бы одно сообщение через мессенджер.

Как было отмечено выше, одной из самых распространенных и популярных социальных сетей в России является «ВКонтакте». Ими было проведено масштабное исследование молодежи в возрасте от 14 до

---

\* Просторы Интернета: для работы или развлечений? // ВЦИОМ. 20.09.2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322>.

† А если без Интернета?! // ВЦИОМ. 07.04.2017. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=569>.

‡ Соцсети – окно в мир или виртуальная ловушка? // ВЦИОМ. 23.06.2015. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115294>.

25 лет (10 тыс. пользователей «ВКонтакте») в июле 2017 г.\* По данным опроса, 81 % парней и 89 % девушек «боятся надолго остаться без социальных сетей». Также 51 % молодежи предпочитают текстовые сообщения и всего 27 % – голосовые сообщения. Но эти данные относятся к периоду 3–5-летней давности. То, что происходит с активизацией различных социальных групп в отношении социальных сетей и возникающих тенденций, аналогичных фаббингу, требует проведения исследований. В нашей стране, как и в других странах, эта сфера массовых коммуникаций стремительно трансформируется.

### Результаты исследования и их обсуждение

С целью определить распространенность фаббинга и отношение к нему россиян было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие 234 чел. (68 % девушек и 32 % мужчин). Средний возраст респондента составил 22 года.

Исследование показало, что из числа всех опрошенных лиц 79 % не знакомы с термином «фаббинг», но со смыслом самого явления знакомы. При этом 94 % респондентов считают, что фаббинг распространен в обществе, в частности среди круга их общения (67 %). Подавляющее большинство участников опроса (82 %) отметили, что они не считают фаббинг нормальным поведением.

Несмотря на мнение, что фаббинг широко распространен в обществе и в личном окружении, всего 16 % самих респондентов отмечают, что обращаются к смартфону во время живого общения часто, а большинство из них (71 %) отметили, что делают это редко. Также участников спрашивали, как часто их собеседники отвлекаются на смартфон во время общения с ними. Здесь количество тех, кто отмечает, что фаббинг часто используется партнерами по общению, а не ими самими, возрастает более чем в два раза (36 %). Большой процент ответивших отмечает, что фаббинг происходит редко (60 %). Скорее всего, разница в оценке частоты проявления фаббинга обусловлена сложностью субъективной оценки личного поведения и желанием показать себя в более выгодном свете.

Исследование помогло выявить наиболее распространенные реакции поведения на фаббинг. Так, наибольшее количество респондентов (45 %) указали, что они делают собеседнику замечание и просят убрать смартфон, 21 % отметили, что также начинают бесцельно использовать смартфон, а другие участники (20 %) продолжают общение, так как им это не мешает. Реакция на фаббинг, которая выражается в том, что чело-

---

\* Исследование «ВКонтакте»: портрет молодежи. 01.04.2017. URL: [https://vk.com/wall-19542789\\_54106](https://vk.com/wall-19542789_54106).



век также обращается к смартфону, показывает, что фаббинг можно рассматривать как явление, вызывающее социальную изоляцию, его распространение обусловлено именно такой реакцией.

Поскольку подавляющее большинство респондентов отметили, что не считают фаббинг нормальным поведением, это могло отразиться на вопросах о частоте отвлечения на смартфон во время непосредственного общения. Во-первых, человеку трудно признать, что он часто совершает действия, которые сам не одобряет. Во-вторых, респонденту может быть трудно оценить, как часто он отвлекается на смартфон, так как частота данного действия зависит от ряда факторов. Например, с кем происходит непосредственное общение, насколько человеку интересен разговор и нет ли у него необходимости решать какие-то неотложные вопросы посредством смартфона.

Несмотря на то что в качестве основных причин фаббинга были установлены такие, как ориентированность на виртуальную реальность, фактор тревожности, отвлекаемости и субъективный фактор, сложно представить, что зависимость от смартфона может быть настолько сильной, чтобы человек перестал осознавать, что его действия оскорбляют окружающих и пагубно влияют на его взаимоотношения с ними.

Анализ фаббинга как социального феномена позволяет сформировать представление о наиболее распространенных паттернах поведения, причинах и мотивации раздражающего использования смартфона пользователями. В данном случае чаще всего речь идет о вредных привычках пользователей, а не о тех ситуациях, когда имеется объективная необходимость интенсивного пользования гаджетом. Например, когда в регионе произошел перевод работников на дистанционные формы профессиональной деятельности или когда применительно к условиям коммуникационной образовательной онлайн-среды возникает необходимость в оперативной обратной связи между субъектами, тогда можно говорить об объективных причинах. Но такие причины к фаббингу не имеют никакого отношения, поскольку они имеют объяснение. Фаббинг – это явление социально-психологическое, для которого характерны только субъективные причины. Если конкретизировать предметное поле фаббинга, то оно может быть отнесено к социальной психологии личности. Кроме того, целесообразно отметить, что фаббинг оказывает деструктивное влияние на установление и развитие межличностных коммуникаций.

## Заклучение

Всесторонне рассмотрение существующих исследований и подходов к изучению фаббинга в качестве социально-психологического явления показывает, что его можно рассматривать как социальную проблему. Данное явление подходит под определение социальной проблемы потому, что оказывает большое количество негативных эффектов на систему межличностных коммуникаций. Поскольку общение является одним из важнейших социальных навыков, то следует признать, что фаббинг представляет собой деструктивное социально-психологическое явление, которое препятствует развитию конструктивных не только межличностных, но и социальных коммуникаций.

### Литература

А если без Интернета?! // ВЦИОМ. 07.04.2017. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=569>.

*Бердин Р.Д.* Особенности виртуального общения в молодежной среде // Наука, техника и образование. 2016. № 1 (19).

Исследование «ВКонтакте»: портрет молодежи. 01.04.2017. Режим доступа: [https://vk.com/wall-19542789\\_54106](https://vk.com/wall-19542789_54106).

Просторы Интернета: для работы или развлечений? // ВЦИОМ. 20.09.2018. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322>.

Соцсети – окно в мир или виртуальная ловушка? // ВЦИОМ. 23.06.2015. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115294>.

*Balta S., Emirtekin E., Kircaburun K.* Neuroticism, Trait Fear of Missing Out, and Phubbing: The Mediating Role of State Fear of Missing Out and Problematic Instagram Use // *Int. J. Ment. Health Addiction*. 2018. Vol. 7.

*Beranuy M., Oberst U., Carbonell X., Chamarro A.* Problematic internet and mobile phone use and clinical symptoms in college students: the role of emotional intelligence // *Computers in Human Behavior*. 2009. Vol. 25 (5). P. 1182–1187.

*Chotpitayasunondh V., Douglas K.M.* How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone // *Computers in Human Behavior*. 2016. № 63. P. 9–18.

### References

And if without the Internet?! (2017). *VTsIOM*. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=569>. (in Russian).

*Berdin, R.D.* (2016). Features of virtual communication among young people. *Nauka, tekhnika i obrazovaniye*, 1 (19). (in Russian).

Vkontakte research: a portrait of youth. (2017). Available at: [https://vk.com/wall-19542789\\_54106](https://vk.com/wall-19542789_54106). (in Russian).

Internet expanses: for work or play? (2018). *VTsIOM*. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322>. (in Russian).

Social networks - a window to the world or a virtual trap? (2015). *VTsIOM*. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115294>. (in Russian).

*Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K.* (2018). Neuroticism, Trait Fear of Missing Out, and Phubbing: The Mediating Role of State Fear of Missing Out and Problematic Instagram Use. *Int. J. Ment. Health Addiction*, 7.

*Beranuy, M., Oberst, U., Carbonell, X., Chamarro, A.* (2009). Problematic internet and mobile phone use and clinical symptoms in college students: the role of emotional intelligence. *Computers in Human Behavior*, 25 (5), 1182-1187.

*Chotpitayasunondh, V., Douglas, K.* (2016). How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63, 9-18.

*Chotpitayasunondh V., Douglas K.* The effects of “phubbing” on social interaction // *Journal of Applied Social Psychology*. 2018. Available at: [https:// www.researchgate.net/publication/322682365\\_The\\_effects\\_of\\_phubbing\\_on\\_social\\_interaction](https://www.researchgate.net/publication/322682365_The_effects_of_phubbing_on_social_interaction).

*Elsobeihi M.M., AbuNaser S.* Effects of Mobile Technology on Human Relationships // *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*. 2017. Vol. 1. P. 110–125.

*Guazzini A., Duradoni M., Capelli A., Meringolo P.* An Explorative Model to Assess Individuals’ Phubbing Risk // *Future Internet*. 2019. Vol. 11 (1). P. 21. Available at: <https://doi.org/10.3390/fi11010021>.

*Jamieson J.P., Harkins S.G., Williams K.D.* Need threat can motivate performance after ostracism // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2010. № 36 (5). P. 690–702.

*Misra S., Cheng L., Genevie J., Yuan M.* The iphone effect the quality of inperson social interactions in the presence of mobile devices // *Environment and Behavior*. 2016. Vol. 48 (2).

*Mulki J.P., Caemmerer B., Heggde G.S.* Leadership style, salesperson's work effort and job performance: The influence of power distance // *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 2015. Vol. 35 (1). P. 3–22.

*Nakamura T.* The action of looking at a mobile phone display as nonverbal behavior/communication: A theoretical perspective // *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 43. P. 68–75.

*Ranie L., Zickuhr K.* Americans’ views on mobile etiquette // *Pew Research Center*. August, 2015. Available at: [http:// www.pewinternet.org/2015/08/26/americans-views-on-mobile-etiquette](http://www.pewinternet.org/2015/08/26/americans-views-on-mobile-etiquette).

*Roberts J., David M.* Put down your phone and listen to me: How boss phubbing undermines the psychological conditions necessary for employee engagement // *Computers in Human Behavior*. 2017. Vol. 75. P. 206–217.

*Przybylski A.K., Weinstein N.* Can you connect with me now? How the presence of mobile Communication technology influences face-to-face conversation quality // *Journal of Social and Personal Relationships*. 2012. № 30 (3). P. 237–246.

*Finkel J.A., Kruger D.J.* Is Cell Phone

*Chotpitayasunondh, V., Douglas, K.* (2018). The effects of “phubbing” on social interaction. *Journal of Applied Social Psychology*. Available at: [https:// www.researchgate.net/publication/322682365\\_The\\_effects\\_of\\_phubbing\\_on\\_social\\_interaction](https://www.researchgate.net/publication/322682365_The_effects_of_phubbing_on_social_interaction).

*Elsobeihi, M.M., AbuNaser, S.* (2017). Effects of Mobile Technology on Human Relationships. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1, 110-125.

*Guazzini, A., Duradoni, M., Capelli, A., Meringolo, P.* (2019). An Explorative Model to Assess Individuals’ Phubbing Risk. *Future Internet*, 11 (1), 21. Available at: <https://doi.org/10.3390/fi11010021>.

*Jamieson, J. P., Harkins, S. G., Williams, K. D.* (2010). Need threat can motivate performance after ostracism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36 (5), 690-702.

*Misra, S., Cheng, L., Genevie, J., Yuan, M.* (2016). The iphone effect the quality of inperson social interactions in the presence of mobile devices. *Environment and Behavior*, 48 (2).

*Mulki, J.P., Caemmerer, B., Heggde, G.S.* (2015). Leadership style, salesperson's work effort and job performance: The influence of power distance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35 (1), 3-22.

*Nakamura, T.* (2015). The action of looking at a mobile phone display as nonverbal behavior/communication: A theoretical perspective. *Computers in Human Behavior*, 43, 68-75.

*Ranie, L., Zickuhr, K.* (2015). Americans’ views on mobile etiquette. *Pew Research Center*. August. Available at: [http:// www.pewinternet.org/2015/08/26/americans-views-on-mobile-etiquette](http://www.pewinternet.org/2015/08/26/americans-views-on-mobile-etiquette).

*Roberts, J., David, M.* (2017). Put down your phone and listen to me: How boss phubbing undermines the psychological conditions necessary for employee engagement. *Computers in Human Behavior*, 75, 206-217.

*Przybylski, A.K., Weinstein, N.* (2012). Can you connect with me now? How the presence of mobile Communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30 (3), 237-246.

*Finkel, J.A., Kruger, D.J.* (2012). Is Cell

Use Socially Contagious? // *Human Ethology Bulletin*. 2012. Vol. 27 (1–2). P. 15–17.

*Weigl M., Hornung S., Parker S. K., Petru R., Glaser J., Angerer P.* Work engagement accumulation of ask, social, personal resources: A three-wave structural equation model // *Journal of Vocational Behavior*. 2010. Vol. 77. P. 140–153.

Phone Use Socially Contagious? *Human Ethology Bulletin*, 27 (1-2), 15-17.

*Weigl, M., Hornung, S., Parker, S. K., Petru, R., Glaser, J., Angerer, P.* (2010). Work engagement accumulation of ask, social, personal resources: A three-wave structural equation model. *Journal of Vocational Behavior*, 77, 140-153.

***Поступила в редакцию***

***10 сентября 2020 г.***