

УДК 172.4:316.77

DOI: 10.18413/2408-932X-2025-11-4-0-4

Григорьева М. В.¹,
Соколова Е. Н.²,
Балакина Ю. В.³

Милосердие как элемент служения общественному благу
в пользовательских высказываниях в российском сегменте
социальных сетей¹

¹ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
ул. Мясницкая, д. 20, г. Москва, 101000, Россия; mariya.grigoreva@hse.ru

² Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
ул. Мясницкая, д. 20, г. Москва, 101000, Россия; e.sokolova@hse.ru

³ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ул. Большая
Печёрская, д. 25/12, г. Нижний Новгород, 603155, Россия; julianaautova@gmail.com

Аннотация. В условиях цифровой коммуникации традиционные моральные категории претерпевают изменения как на уровне смыслов, так и на уровне практик выражения. Милосердие – категория с глубокими философскими и религиозными корнями – становится предметом массового обсуждения в социальных сетях и приобретает новые формы презентации. Актуальность исследования определяется необходимостью описать эмпирически, как ценности, традиционно укорененные в этике и аксиологии, интерпретируются и воспроизводятся в пользовательских практиках сетевого взаимодействия. Новизна работы заключается в анализе большого корпуса пользовательских сообщений из российского сегмента социальных медиа за период с 30.09.2024 по 01.04.2025 с опорой на инструментальную классификацию контекстов употребления лексики милосердия. Эмпирическую базу составили свыше 1 млн сообщений, собранных системой Brand Analytics; тематическое моделирование (LDA) позволило выделить 25 кластеров ценностей, среди них «Доброта и человечность» (~70 тыс. сообщений). Предметный анализ милосердия выполнялся на подвыборке ~19 тыс. текстов из данного кластера, где лексема и ее синонимические ряды фигурируют явно. Результаты показывают, что категория милосердия возникает преимущественно в контекстах просьб о помощи и благотворительности (в отношении людей и животных), а также в поздравительных и благодарственных формулах, личных историях/рассуждениях и упоминаниях в анкетах/профилях; отдельный пласт – связка милосердия с требованиями справедливости. Распределение по контекстам носит аналитический характер и используется прежде всего для оценки объема сообщений в разных интерпретациях; оно не фиксирует строгих границ между категориями ввиду возможных пересечений и вариативных трактовок. Итоги интерпретации свидетельствуют об амбивалентной природе категории: с одной стороны, милосердие сохраняет статус сакрализованного идеала и этического ориентира; с другой – выступает инструментальной рамкой мобилизации ресурсов и элементом цифровой самопрезентации, встраиваясь

¹ Статья подготовлена в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (тема № ФИ-2025-83 «Современные технологии социально-политической коммуникации»).

The article was prepared at the National Research University Higher School of Economics as part of a government-funded research project of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation (project No. FI-2025-83 «Modern Technologies of Socio-Political Communication»).

в алгоритмическую экономику внимания. Сделан вывод: в социальных сетях «милосердие» функционирует как гибридная ценность, сочетающая духовно-нравственные смыслы с утилитарными практиками коллективного действия и поддержания социальных связей.

Ключевые слова: милосердие; цифровая мораль; социальные сети; эмпатия; ценностные кластеры; дискурс; благотворительность

Для цитирования: Григорьева, М. В., Соколова, Е. Н. и Балакина, Ю. В. (2025), «Милосердие как элемент служения общественному благу в пользовательских высказываниях в российском сегменте социальных сетей», *Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования*, 11(4), 46-62. DOI: 10.18413/2408-932X-2025-11-4-0-4

M. V. Grigoreva¹,
E. N. Sokolova²,
Ju. V. Balakina³

Mercy as an Element of the Common Good in User Discourse in the Russian Social Media Segment¹

¹ Higher School of Economics National Research University,

20 Myasnitskaya St., Moscow, 101000, Russia; mariya.grigoreva@hse.ru

² Higher School of Economics National Research University,

20 Myasnitskaya St., Moscow, 101000, Russia; e.sokolova@hse.ru

³ Higher School of Economics National Research University, 25/12 Bolshaya Pecherskaya St., Nizhny Novgorod, 603155, Russia; julianaumova@gmail.com

Abstract. In the digital age, traditional moral categories undergo significant transformation, both in meaning and in the ways they are expressed. Mercy, deeply rooted in philosophical and religious traditions, has become a subject of mass discussion in social media, where it acquires new forms of representation. The relevance of this study stems from the need to empirically explore how values traditionally associated with ethics and axiology are interpreted and reproduced in user practices of online interaction. The novelty of the research consists in analyzing mercy not in an abstract philosophical framework but through a large corpus of user-generated content from the Russian segment of social media collected between September 30, 2024 and April 1, 2025. Using the Brand Analytics system, over one million public messages were retrieved; topic modeling (LDA) revealed 25 clusters of values, among which the “Kindness and Humanity” cluster (approximately 70,000 messages) was of primary relevance. The focused analysis was conducted on a sub-sample of about 19,000 texts explicitly containing mercy-related lexicon. The results demonstrate that mercy most frequently appears in contexts of requests for help and charitable practices – both toward people and animals – along with congratulatory and gratitude formulas, personal narratives and reflections, and its linkage with demands for justice. The distribution across contexts is analytical rather than rigid, aiming to show the relative volume of messages while acknowledging possible overlaps and interpretative variations. The findings confirm the ambivalent nature of mercy: on the one hand, it retains the status of a sacralized moral ideal; on the other, it functions as an instrumental frame for mobilizing resources and as an element of digital self-presentation. Overall, mercy in social media emerges as a hybrid value, combining

spiritual and ethical orientations with utilitarian practices of collective action and social bonding.

Keywords: mercy; digital morality; social media; empathy; value clusters; discourse; charity

For citation: Grigoreva, M. V., Sokolova, E. N., and Balakina, Ju. V. (2025), “Mercy as an Element of the Common Good in User Discourse in the Russian Social Media Segment”, *Research Result. Social Studies and Humanities*, 11(4), 46-62, DOI: 10.18413/2408-932X-2025-11-4-0-4

Введение

В цифровую эпоху понятие милосердия обретает новые формы репрезентации – пользователи социальных сетей и онлайн-платформ активно используют это понятие, осмысляют и демонстрируют милосердие в публичных высказываниях. Изучение того, как милосердие представлено в цифровом пользовательском дискурсе, позволяет лучше понять трансформацию моральных ценностей в условиях сетевой коммуникации и цифровой морали, складывающейся в онлайн-среде. В данной статье «милосердие» рассматривается как категория цифровой морали на основе контекстуального анализа пользовательских текстов из социальных сетей. Основное внимание уделяется тому, в каких ситуациях и сочетаниях понятий возникает риторика милосердия, какие смыслы ему придают сами пользователи и какие функции (нравственного ориентира, эмпатии, самопрезентации и др.) выполняет апелляция к милосердию в цифровой среде.

Социальные сети предоставляют пространство для выражения моральных суждений, призывов и оценок, и такие категории, как справедливость, свобода, гуманизм и милосердие, становятся предметом массового дискурса. Междисциплинарное осмысление милосердия в цифровой среде позволяет сопоставить эмпирически выявленные модели с философско-этическими концепциями (такими как этика Другого Эм. Левинаса или идеи Ж. Бодрияра о символической ценности). Тем самым достигается более глубокое понимание того, сохраняется ли преемственность смыслов милосердия или же происходят их смещения и появляются новые акценты.

Цель исследования – выявить особенности репрезентации милосердия в высказываниях пользователей в цифровой среде и интерпретировать их через призму современной социологии морали, аксиологии и цифровой этики.

Новизна работы состоит в том, что милосердие изучается не в отвлеченно-философском ключе, а на материале живого пользовательского контента социальных сетей, что позволяет зафиксировать, как именно массовое сознание транслирует и преобразует эту ценность в условиях цифровой коммуникации.

Теоретический обзор

Понятие милосердия имеет глубокие философские корни, связанные с этикой отношения к Другому. Э. Левинас рассматривал этику как «первую философию», утверждая, что она рождается из непосредственной встречи лицом-к лицу с Другим (*le visage de l'Autre*) (Левинас, 2000: 386-387). Лицо Другого, согласно Левинасу, предъявляет нравственное дорациональное требование: быть ответственным (Левинас, 2000: 210–212). В этой встрече субъект обретает ответственность перед уязвимым Другим (Левинас, 1998: 99–103; Левинас, 2000: 229–235). Милосердие в этой перспективе можно понимать как ответ на беззащитность Другого – добровольное ограничение собственной власти и проявление сострадания к тому, кто «находится в нашей власти» (Другой у Левинаса всегда уязвим, во власти Я) (Garrett, 2017: 1465). Левинас часто приводит образы вдовы, сироты, чужестранца и нищего как воплощений

радикально Другого, перед лицом которых возникает этический императив милосердия (Garrett, 2017: 1465–1466). Таким образом, в классической феноменологической этике милосердие укоренено в персональном отношении «Я – Другой» и в непосредственном этическом переживании.

Ж. Бодрийяр, напротив, принадлежит к мыслителям постмодерна, критически оценивающим влияние современного медийно-цифрового общества на моральные категории. Он вводит понятие гиперреальности – состояния, при котором знаки и образы не отсылают к реальности, а подменяют ее, создавая симулякры. В контексте морали это означает размытие традиционных ориентиров добра и зла и снижение аутентичности переживаний. Бодрийяр отмечал, что современный мир переполнен информацией, но в нем все меньше смысла: «Мы живем в мире, где все больше и больше информации, и все меньше и меньше смысла»² (Knowles, 2022: 1). Эта фраза приобретает особое значение применительно к милосердию в цифровом пространстве: образы чужого страдания транслируются мгновенно и повсеместно, но способны ли они вызывать подлинное сострадание или лишь информационное перенасыщение? Бодрийяр пишет о «ретроспективном сострадании», превращении зла в просто несчастный случай – процессе, ставшем своего рода индустрией сострадания (Baudrillard, 2005: 144–145). Иными словами, массовая медиа-демонстрация страданий может переводить моральное зло в плоскость сентиментальной жалости, индустриально воспроизводимой аудиторией, что обесценивает подлинный этический ответ.

Идеи Левинаса и Бодрийяра позволяют очертить два полюса осмыслиения милосердия в цифровую эпоху. С одной стороны, этика Другого побуждает искать возможность эмпатии и ответственности даже в условиях опосредованной коммуникации. Исследователи отмечают, что хотя в интернете отсутствует физическая близость, определенное подобие «лица» все же присутствует даже в цифровой коммуникации – аватары, фотографии профиля, веб-камеры и эмодзи становятся носителями личности (Craft, 2020). Кроме того, мы имеем дело с историей Другого, а не вынуждены ее додумывать по символическому образу встречного. С другой стороны, бодрийяровская критика утверждает, что в мире, где господствуют симулякры, милосердие рискует стать поверхностным и показным.

Милосердие в цифровой среде таким образом становится частью стратегии самопрезентации, встраивается в алгоритмически управляемые потоки эмоций и регулируется экономикой внимания. Согласно концепции символического капитала П. Бурдье, добродетель может выступать не только как внутренняя установка, но и как социальный ресурс, капитализируемый в форме признания, одобрения (Bourdieu, 1986: 18–21). Это особенно заметно в явлениях, обозначаемых понятием *virtue signaling* – «сигнализации о добродетели», когда выражение моральной позиции служит не этической цели, а декларации принадлежности к сообществу или моральной идентичности (Westra, 2021).

Проблема подлинности альтруистического поведения, а именно различие искреннего стремления к благу и феномена «демонстративного милосердия», имеет ключевое значение в русской этической мысли и обладает глубокими религиозно-историческими корнями. Эта тема, очевидно, является базовой для этики Нагорной проповеди (Мф. 6:1–4), где принцип «пусть левая рука твоя не знает, что делает правая» утверждает ценность тайного, непародного милосердия, свободного от поиска социального одобрения. Еще одним важным смысловым акцентом является другая антитеза – противопоставление декларативного сострадания и деятельной помощи, нашедшее хрестоматийное выражение в притче о милосердном самарянине (Лк. 10:30–37).

Смысловые ориентиры евангельской этики имели фундаментальное значение для формирования дискурса о милосердии в рамках русской религиозно-философской традиции.

² Точная цитата: «We live in a world where there is more and more information, and less and less meaning».

Ф.М. Достоевский акцентировал иррациональную, спонтанную природу подлинного альтруизма, трактуя его как эмоциональный порыв, укорененный в сострадании и религиозной вере, а не в рассудочном расчете (Соина, Сабиров, 2014: 190–191, 193, 198–200). Л.Н. Толстой провозглашал императив помочи ближнему как рационально осознанный нравственный закон и подвергал резкой критике практику филантропии высших классов, усматривая в ней форму социального лицемерия (Толстой, 1911: 70-79, 256-260). Н.Г. Чернышевский разрабатывал теорию разумного эгоизма, согласно которой человек эгоистически заинтересован в общем благе (Чернышевский, 1944: 70–75). О естественности милосердия и творения добра говорит П.Л. Лавров, отмечая, что многие, между тем, не имеют такой возможности (Чернышевский, 1944: 70–75). В.С. Соловьев рассматривал альтруизм как манифестацию стремления к абсолютному доброму, онтологически основанного в божественной природе мироздания, и выступал против его утилитаристских редукций (Соловьев, 2018). Н.А. Бердяев в рамках своей парадоксальной этики предложил важное различие между «добром-долгом» – формальным, социально обусловленным и зачастую лицемерным исполнением моральных норм – и «добром-творчеством», понимаемым как свободное и подлинное выражение глубинной сущности личности, направленное на преобразование мира (Бердяев, 1993: 121–125, Скоропад, 2024: 22–24).

Таким образом, в русской философской традиции проблема естественности милосердия, «доброделания» получила многогранное развитие (Сорокина, 2023) между полюсами рационального долга и иррациональной жертвенности, социальной нормы и личностного творчества.

Цифровая мораль / этика

На специфическое проявление милосердия в сети очевидно влияют и технические средства. Исследования указывают, что алгоритмы соцсетей вознаграждают моральное возмущение и гнев, а не прощение или сострадание (Brady et al., 2021). Дизайн социальных медиа противоречит «обществу прощения», потому что акцентирует публичную демонизацию провинившихся и запечатлевает их ошибки навсегда. В атмосфере постоянных обвинений и «культуры отмены» милосердие – понимание, прощение, терпимость к ошибкам – оказывается невыгодной стратегией (Brady et al., 2021). Такие наблюдения и выводы показывают, что цифровое взаимодействие создает новые вызовы для милосердия, требует переосмысления.

Цифровые механизмы и облегчают проявления милосердия, например, поддержку нуждающихся через пожертвования, но и становятся благоприятной средой для махинаций и традиционных сомнений в необходимости милосердия в каждом конкретном случае.

С развитием сетевых коммуникаций встает вопрос: сохраняются ли и как трансформируются моральные добродетели, в частности милосердие и эмпатия, в цифровой среде?

Цифровая этика понимается как раздел этики, занимающийся изучением и оценкой моральных проблем, связанных с данными и информацией, алгоритмами, а также соответствующими практиками и инфраструктурами, с целью формулирования и поддержания морально обоснованных решений (Floridi, 2018: 3). Одним из центральных понятий цифровой этики стала цифровая эмпатия – способность сочувствовать и понимать эмоции других людей через электронные медиа (Rachmad, 2017: 1). По определению Й.Э. Рахмада, «цифровая эмпатия – это умение понимать и чувствовать переживания других посредством цифровых медиа»³ (Rachmad, 2017: 1). Иными словами, даже при отсутствии визуального контакта и физических сигналов человек может воспринимать эмоциональные

³ Digital Empathy Theory defines digital empathy as the ability to understand and feel the emotions of others through digital media.

подтексты сообщений, сопереживать чужой радости или боли и соответствующим образом реагировать. Концепт цифровой эмпатии подчеркивает, что человеческий фактор не исчезает в онлайне, и задача состоит в том, чтобы поддерживать эмоциональное участие, несмотря на технологическое опосредование (Rachmad, 2017: 2-3, 12). В медицине и образовании уже говорят о важности формирования «электронного сострадания»: например, в телемедицине разработаны подходы к развитию «цифровой клинической эмпатии», позволяющей врачам проявлять участие к пациентам в чате или видео-звонке (Abou Hashish, 2025).

Современные исследования показывают противоречивое влияние цифровой среды на эмпатию и моральные инстинкты пользователей. С одной стороны, есть свидетельства, что активность в социальных сетях может стимулировать эмпатию. Например, в некоторых работах отмечается, что социальные медиа при правильном использовании способствуют психосоциальному развитию и улучшению когнитивной и эмоциональной эмпатии у молодежи (O'Reilly et al., 2024: 310). Общение в интернете соединяет людей разных культур и судеб: пользователи читают личные истории, сталкиваются с чужими переживаниями, участвуют в благотворительных кампаниях. Все это способно расширять круг сострадания. Феномен «цифрового альтруизма» фиксирует случаи, когда пользователи массово помогают друг другу онлайн – от сбора средств на лечение до информационной поддержки во время катастроф (Sunil, Chukkali, 2023). По данным исследования коммуникации в период пандемии COVID-19, социальные сети «проявляют» альтруистическую сторону людей, позволяя им искать и предлагать помочь в повседневных ситуациях (Sunil, Chukkali, 2023). В этом исследовании измерялись уровни онлайн-альtruизма у «поколения Z» в Индии и анализировалось, какие личностные качества на него влияют (Sunil, Chukkali, 2023). Выяснилось, что эмпатия и сострадание относятся к числу ключевых детерминант цифрового альтруизма – наряду с социальной справедливостью, оптимизмом и др. Иначе говоря, чем более человек способен сопереживать другим и проявлять милосердие, тем чаще он склонен к бескорыстным «добрым делам» в сети.

Исследования (Terry, Cain, 2016; Friesem, 2018) показывают, что пользователи социальных сетей способны к реальному сочувствию и вовлечению, особенно в условиях личных рассказов о страданиях, потере или несправедливости. Однако такие формы милосердия сопровождаются культурным давлением: ожидание участия в выражении сочувствия (например, через эмодзи, комментарии или перепост) становится нормой, и отказ от него может интерпретироваться как моральная холодность. В этом смысле цифровое милосердие оказывается партиципаторным – оно требует участия, выражения, следования этикету видимой эмпатии.

С другой стороны, немало работ в разных научных областях указывают и на негативные тенденции. Анонимность и отсутствие живого контакта, постоянный поток новостей о бедствиях по всему миру способны вызывать «усталость от сострадания» (Zhang et al., 2024: 2–3).

Примеры проявления милосердия и эмпатии в цифровых коммуникациях многообразны. Это и поддерживающие комментарии в адрес человека, поделившегося бедой на форуме, и акции взаимопомощи в соцсетях (например, сбор средств), и простые жесты, использование фраз и символов для выражения сочувствия или благодарности. Русскоязычные исследователи вводят понятие «сетевая эмпатийность», описывая средства выражения эмоций в интернет-общении (Гайдаренко и др., 2020). Исследователи отмечают, что даже при опосредованном контакте пользователи передают нюансы сострадания с помощью новых языков эмпатии – смайликов, сердечек, стикеров, GIF-анимаций и голосовых сообщений (Гайдаренко и др., 2020). Эти знаки внимания обогащают текст эмоцией, позволяя адресату почувствовать поддержку. На данном этапе мы можем говорить о том, что цифровая коммуникация

вырабатывает собственные каналы эмпатии, адаптируя потребность в сопреживании к техническим реалиям.

Типологии, классификации

Для систематического анализа проявлений милосердия онлайн исследователи пытаются классифицировать соответствующие высказывания и действия. Можно говорить о типологиях верbalного выражения эмпатии и цифровых альтруистических практик.

Одним из подходов к систематизации является разграничение уровней вовлеченности и масштаба помощи в сети. Д. Клисанин предложила трехуровневую типологию «цифрового альтруизма» – онлайн-актов, продиктованных милосердием и стремлением помочь другим (Klisinanin, 2021). Первый уровень – «повседневный цифровой альтруизм», самые простые жесты доброй воли в интернете. Сюда относятся микро-милосердные поступки, не требующие больших затрат времени или ресурсов: например, кликнуть, чтобы пожертвовать в благотворительной кампании, поделиться важной информацией, ответить на чей-то вопрос, выразить слова поддержки незнакомцу. Эти действия доступны каждому, они стали формой ежедневной эмпатии в сети. Второй уровень – «творческий (creative) цифровой альтруизм», предполагающий более активное и креативное участие (создание сайтов, групп, приложений, проектов и пр.). Третий уровень – «состворческий (co-creative) цифровой альтруизм», куда относят масштабные инициативы, развернутые на системном, транснациональном уровне (коллективные действия корпораций, НКО, правительств, самих пользователей – для решения глобальных гуманитарных проблем). Классификация Клисанин отражает, что милосердие в цифровой коммуникации бывает разным по глубине участия: от единичного сочувственного комментария до долгосрочного коллективного проекта на благо общества.

Современные исследователи цифровой этики подчеркивают, что милосердие в онлайн-среде чаще всего реализуется в форме кратковременных, фрагментарных актов поддержки (первый уровень по классификации Клисанин), реже – в форме устойчивых практик заботы (Mossner, Walter, 2024: 647–651). Согласно работе Кармена Мёсснера и Свена Вальтера (2024), милосердие в социальных сетях может быть ограничено характером интерфейса: кнопка «поддержать», шаблонный комментарий, реакция – все это подменяет длительное участие и эмпатическое вживление в ситуацию. Это не отменяет этической значимости таких действий, но снижает глубину вовлеченности. Милосердие здесь становится быстрым, эмоционально ярким, но быстро забываемым. Переход к платформенной этике приводит к тому, что акт милосердия все чаще измеряется не глубиной этического выбора, а числом вовлеченных участников.

Другой подход к типологии концентрируется на формах выражения милосердия в речи и тексте. В цифровых высказываниях, связанных с эмпатией, можно условно выделить несколько жанров: это утешительные и поддерживающие реплики, направленные на эмоциональную помощь собеседнику в трудной ситуации (Xu, 2022); извinyaющие и прощающие высказывания – ситуации, когда пользователь проявляет великодушие, прощая чей-то проступок или смягчая критику (Schoofs et al., 2019); морально-этические призывы к милосердию, когда пользователи обращаются к широкой аудитории с моральным посланием – например, посты в соцсетях с призывом к толерантности, к помощи нуждающимся, цитирование духовных авторитетов о милости и сострадании (Schoofs et al., 2019); специфический жанр – цифровые мемы и хэштеги милосердия, которые распространяются вирусно (Abou Hashish, 2025).

Наряду с вербальными классификациями, существует и анализ мультимодальных средств эмпатии (эмодзи, стикеры, реакции и др.) (Гайдаренко и др., 2020). Правильное использование таких эмпатийных инструментов повышает «сетевую эмпатийность» общения – ощущение людьми, что их понимают и не осуждают онлайн. Однако в данной работе анализ мультимодальных средств эмпатии останется за пределами анализа.

Методология исследования

Эмпирическую базу исследования составили данные мониторинга российских социальных медиа, проведенного с использованием системы Brand Analytics для сбора публичных сообщений пользователей. Всего было собрано свыше одного миллиона текстовых сообщений, опубликованных в различных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, блоги и др.) в период с 30.09.2024 по 1.04.2025⁴. На первом этапе тексты прошли лингвистическую предобработку (нормализация, очистка от шумов, выделение ключевой лексики, связанной с тематикой ценностей). Затем был применен метод автоматического тематического моделирования LDA (Latent Dirichlet Allocation) для выявления скрытых тематических кластеров, отражающих обсуждаемые ценности, с последующей кластеризацией этих тем по семантической близости и экспертизой контента человеком. В результате была получена карта из 25 тематических кластеров ценностей, охватывающих широкий спектр – от патриотизма и семейственности до альтруизма и самореализации. В частности, выделен кластер «Доброта и человечность», включающий ценности милосердия, сострадания, гуманизма, уважения к каждому человеку; ключевые слова этого кластера: доброта, человечность, эмпатия, терпимость, милосердие, помощь. Милосердие оказалось ярко представленным в спонтанном массовом контенте и ассоциировано прежде всего с темами человеческой доброты и поддержки, эмпатии и с альтруистическими практиками. Настоящее исследование сосредоточено на кластере «Доброта и человечность» (около 70 тыс. сообщений), в рамках которого была выделена подвыборка из 19 тыс. текстов, наиболее явно отражающих практики милосердия.

Контексты и ситуации упоминания милосердия

В ходе анализа корпуса сообщений, содержащих лексику милосердия, были выделены несколько устойчивых контекстов ее употребления: просьбы о помощи и пожертвования для людей, волонтерская и благотворительная деятельность в отношении животных, поздравления и благодарственные формулы, упоминания в анкетах и профилях для знакомств, личные истории и рассуждения, упоминания милосердия в связке с требованиями справедливости (табл.). Распределение по контекстам носит аналитический характер: оно не фиксирует строгих границ, а позволяет оценить количественные соотношения сообщений, учитывая возможность пересечений и различных интерпретаций.

Таблица

Контексты употребления лексики милосердия

Table

Contexts of mercy vocabulary usage

Контекст употребления / Context of use	Количество сообщений в корпусе данных / Number of messages in the data corpus	Вовлеченность, в % к просмотрам / Engagement, in % of views
Просьбы о помощи и пожертвования для людей / Requests for help and donations for people	3 892	3,66
Волонтерская и благотворительная деятельность в отношении животных /	2 024	3,57

⁴ Период с 30 сентября 2024 г. по 1 апреля 2025 г. был выбран исходя из методологической и содержательной целесообразности. Такой временной охват обеспечивает как достаточный объем эмпирического материала, так и его аналитическую управляемость.

Volunteer and charitable activities related to animals		
Поздравления и благодарственные формулы / Congratulations and expressions of gratitude	2 651	5,14
Упоминания в анкетах и профилях для знакомств / Mentions in dating profiles and questionnaires	988	1,43
Личные истории и рассуждения, упоминания милосердия в связи с требованиями справедливости / Personal stories and reflections, references in connection with demands for justice	6 518	2,27

Эти контексты демонстрируют амбивалентный характер категории: с одной стороны, милосердие выступает как ценностный и зачастую сакрализованный идеал, вплоть до религиозного призыва (Сорокина, 2023; Березина, 2018); с другой – как утилитарная рамка, обеспечивающая мобилизацию ресурсов, поддержание волонтерской активности (Кисляков, 2022), самопрезентацию в публичной коммуникации.

Милосердие в корпусе данных возникает преимущественно в контексте *просьб о помощи и благотворительности*. Значительная доля сообщений связана с кампаниями по сбору пожертвований на лечение больных или поддержку попавших в беду людей. В ряде случаев такие посты приурочены к религиозным периодам (особенно к месяцу Рамадан у мусульман) или апеллируют к религиозным чувствам аудитории. «*В этот благословенный месяц Рамадан, когда сердца людей наполняются милосердием и добром, мы верим, что вместе сможем подарить Рамазану шанс...*». Другое аналогичное объявление начинается словами: «*Рамадан – время милосердия и доброты. Каждое ваше искреннее пожертвование имеет огромное значение...*» – милосердие прямо связывается с духом священного месяца, побуждая читателей совершить добрый поступок. Эти примеры отражают характерный риторический прием: авторы акцентируют особое время, когда «сердца наполняются милосердием», призывая проявить сострадание и щедрость. Примечательно, что такие тексты нередко содержат религиозные благопожелания: «*Пусть Всешииий воздаст вам за каждое пожертвование...*».

Это свидетельствует о том, что дискурс милосердия в русскоязычном сегменте соцсетей тесно переплетен с религиозной лексикой и ценностями, даже если сами платформы светские. Религиозная рамка придает дополнительную легитимность призывам к состраданию, укореняя их в традиционном моральном контексте (Березина, 2012).

Наравне с религиозными отсылками встречаются и отсылки к моментам «чуда», когда авторы также призывают делать добрые дела, преимущественно пожертвования. «*Новый год – время волшебства и чудес, когда сердца людей наполняются теплом и ожиданием чего-то особенного. Но не стоит забывать, что именно в этот период особенно важна наша помощь тем, кто нуждается*», «*Два дня до Нового Года – самое время ДЕЛАТЬ ДОБРЫЕ ДЕЛА*», «*Друзья, в это волшебное время года нам всем так хочется чудес. Так давайте создадим одно вместе!*» Можно сказать, что милосердие здесь выступает как социально одобряемая эмоция, мобилизуемая для достижения коллективной цели.

Другой значимый пласт корпуса данных, который продолжает контекст благотворительности – это обращения, связанные с **волонтерством и благотворительностью в отношении животных**. В этих текстах милосердие выступает не столько как абстрактная ценность, сколько как практическая рамка, легитимирующая конкретные действия: пожертвовать деньги, передать корм, взять животное на передержку или в семью.

• «В преддверии зимы, когда начинают дуть холодные ветры, ... особенно важно помнить о тех, кто нуждается в нашей заботе и поддержке. И нельзя забывать здесь и о братьях наших меньших – бездомных животных... забота о животных – это не только вопрос гуманности, но и наша общая ответственность перед обществом».

• «В рамках акции помощи бездомным животным работники АО "Теплохим" и директор Коломиец Владимир Вячеславович передали корм для собак и кошек».

• «Предновогодний день стольника! ... Наши животные – особенные, многие из них пережили предательства людей, тяжелые болезни и травмы, они очень нуждаются в любви и заботе... Каждые ваши 100 руб. – это огромный вклад в нашу деятельность, это поможет нам купить корма, закрыть долги за лечение...».

• «Ситуация SOS! Бездомные могут остаться без корма! ... Если мы не соберем сумму вовремя, наши котики и собачки, которые уже пережили голод и холод на улице, снова окажутся в этой страшной ситуации. ... Мы верим в вашу доброту и заботу».

Духовная категория еще более наглядно переопределяется в **операциональный ресурс мобилизации**. Создается устойчивая рамка: если человек милосерден, он должен подтвердить это действием. Волонтерские тексты о милосердии хорошо показывают двойной эффект: «обесценивание» – милосердие становится рутиной в постах о пожертвованиях и «ретрадиционализация» – само слово возвращает в цифровую речь язык этики и традиционной морали, даже если речь идет о корме для кошек и собак.

Помимо прямых призывов помочь, милосердие фигурирует в жанре **поздравлений и благодарностей**. Лексема *милосердие* используется как элемент ритуализированной позитивной коммуникации. Чаще всего она встречается в связке с выражениями признательности и пожеланиями «Дорогой мой брат по крови, а может сестра, я пишу это письмо с глубоким чувством благодарности и радости. Когда я узнал, что мне нужна пересадка, я испытывал страх и неопределенность. Но благодаря вам, я получил второй шанс на жизнь». С одной стороны, подобные формулы выполняют очевидную символическую функцию: они транслируют ценностный идеал, который воспринимается универсально позитивно. В поздравлениях и посланиях к праздникам (например, к Рождеству или Новому году) милосердие помещается в ряд базовых ценностей – добра, любви, человечности, сострадания. «С Новым годом! ... я по-прежнему верю в добро, свет, справедливость, любовь, честь, милосердие!» Здесь оно становится частью целостного аксиологического комплекса, закрепленного в массовом дискурсе, фиксирует «идеал должного».

• «С Новым Годом всех Нас, Друзья, Братья и Сестры! Ушел 2024 год, но... по-прежнему верю в добро, свет, справедливость, любовь, честь...»

• «Выражаем нашу искреннюю признательность всем учителям, родителям... воспитывать в детях самые лучшие качества – доброту, милосердие ...»

• «СПАСИБО ВАМ ЗА ДОБРЫЕ СЕРДЦА! ... ваша помощь дает нам надежду и веру в доброту и милосердие людей...»

• «Дорогие друзья! Светлый праздник Рождества Христова... Пусть ваши сердца будут наполнены светом, а жизнь – благодатью. С Рождеством Христовым!»

• «У каждого должен быть еще один шанс все исправить. Мы верим, что Милосердие и Доброта спасут Мир»

Милосердие выступает при этом как ценностный запрос к другим. Например, в описаниях для знакомств, где милосердие (или тесно связанные с ним категории доброты и человечности) называют в качестве желаемой или собственной характеристики: «*Для меня важна человечность, понимание, доброта и адекватность человека...*», «*В мужчинах я больше всего ценю сочетание доброты, силы и ума. ... Обязательно пишу: "Вырастить сильным, умным и добрым"*», «*Имя: Снежана... Мои ценности: вера и доверие в Высший Разум, душевность, честность с собой и со всеми, ответственность, доброта, милосердие, свобода, любовь ко всему живому...*». Подобные высказывания представляют милосердие как маркер «надежности» и социально одобряемой нормы, обеспечивающей позитивный образ в пространстве публичной коммуникации. Подобные упоминания не несут прямой мобилизационной функции (как в просьбах о помощи), но выполняют задачу идентификационного самоописания. Через милосердие авторы конструируют образ себя как человека духовного, зрелого, морально надежного. Это соответствует более широким практикам цифровой *самопрезентации*, где ценностные категории используются для демонстрации «правильного» социального и личностного облика. В данном контексте милосердие выступает в качестве знака, чья ценность связана не столько с реальными практиками помощи, сколько с символическим подтверждением нравственной состоятельности субъекта. Тем самым оно соответствует логике симуляков, описанной Ж. Бодрийяром: речь идет о производстве знака добродетели, который функционирует независимо от референта, но обеспечивает социальное признание и легитимность в цифровом пространстве. Конечно, нельзя утверждать, что авторы движимы корыстными целями, тем не менее форма подачи (публичный пост с описаниями личностных качеств, а в случае организаций – с подробностями доброго дела и зачастую фотографиями) вписывается в логику демонстративной добродетели. Если раньше благотворительность стремились скрывать, то в соцсетях происходит определенная публичность милосердия. Благотворительные фонды и активисты сознательно используют социальные медиа для отчетов и историй успеха, что, в свою очередь, создает эффект социальной нормы: творить милосердие – хорошо и похвально. Но обратная сторона – размытие границы между истинно бескорыстным состраданием и стремлением собрать аудиторию вокруг добрых дел.

В крайнем варианте этот запрос проявляется в том, что милосердие нередко упоминается как характеристика уже совершенного поступка, который одновременно служит призывом к повторению подобных действий. Так, в благодарности клиентам подчеркивается: «*Дорогие клиенты, позвольте выразить вам огромную благодарность и признательность ❤ за доверие к нам, за вашу человечность и милосердие, за ваш вклад в выздоровление Алимжана*». «*КОГДА ДОБРЫЕ ВОЛШЕБНИКИ ПОЯВЛЯЮТСЯ, ДОЛГИ РАСТВОРЯЮТСЯ!* ... Благодаря каждому из вас наш долг за аренду уменьшился на весомую сумму... К сожалению, уже послезавтра наш долг снова возрастет, но мы верим, что вы и дальше будете помогать нам сохранять тепло и уют времененного дома для сотни животных». Здесь акт благодарности не только фиксирует факт участия, но и задает рамку ожидания: если вы уже проявили милосердие, оно должно оставаться вашей характеристикой и впредь. То есть, в контексте поздравлений и благодарностей милосердие также выступает не только как абстрактная ценность, но и как утилитарный ресурс поддержания цепочки благотворительной активности. Риторика признательности закрепляет социальную норму участия: тех, кто помог однажды, через включение в благодарственную формулу фактически стимулируют к повторному действию. В этом можно видеть пример трансформации традиционно духовной категории в инструмент социального управления – через мягкое побуждение к повторяемому альтруистическому поведению.

Отдельный корпус сообщений – это *личные истории и рассуждения*, где милосердие всплывает как часть мировоззрения автора и напрямую не связано с просьбами о помощи или

прямой мобилизацией ресурсов, а используется в рамках автобиографических нарративов, рассуждений или анкетных описаний. В этих случаях оно выступает как элемент конструирования идентичности. Структура гражданской идентичности может подразумевать наличие когнитивных, аффективных, аксиологических и поведенческих элементов. «Групповая идентификация» нередко выстраивается по принципу постулирования общности ценностей, ценностных запросов, того, что считается социально одобряемым и присущим «нашим» и чего лишены «другие». Милосердие часто выступает в роли подобного ценностного запроса не только для российской общенациональной идентичности, но и для отдельных групп внутри нее, например, для « дальневосточников » (Соколова, 2011, 2013). «*Мне важны доброта, милосердие, ответственность, порядочность*». Здесь милосердие упомянуто среди личных ценностей человека, наравне с чертами характера. Оно входит в перечни добродетелей, которыми автор гордится или которые стремится в себе развивать: «*Никогда не держи обиду. Ни на кого. Обида иссушает сердце. Учись прощать и быть милосердным*». «*Что я больше всего ценю в людях? ... Для меня самые ценные качества – это... Доброта. Не та, что наигранная, а настоящая – когда человек помогает не ради выгоды, а просто потому, что хочет сделать этот мир чуть лучше*». В другом случае оно представлено как ценность, позволяющая справляться с кризисными событиями: «*До 30 лет... я, чтобы облегчить свое состояние, шла через состояния прощения, милосердия, понимания. Я старалась безусловно простить тех людей, которые допускали по отношению ко мне какие-то разрушающие действия...*». «*Я горжусь тем, что несмотря ни на какие жизненные испытания... я осталась верной своим принципам, сохранила доброту души, не озлобилась на мир и продолжаю верить в лучшее*». Милосердие здесь не только моральная норма, но и инструмент психологической саморегуляции, включенный в рассказ о личном опыте. В контексте личных историй и рассуждений милосердие функционирует как элемент символического капитала. В терминах Бурдье это вложение в социальную репутацию, которое может конвертироваться затем и в другие формы капитала (например, доверие, влияние).

Значения и трактовки милосердия пользователями

Несмотря на разнородность контекстов, прослеживается несколько сквозных линий интерпретации. Прежде всего, милосердия является востребованной ценностью, ценностью-запросом, конструирующим понимание «своих» – «чужих» в российском массовом дискурсе в социальных сетях.

В этом плане милосердие нередко функционирует как элемент самохарактеристики и имиджа. Когда авторы анкет о знакомстве или личных страниц перечисляют свои качества, «милосердный» оказывается желаемым эпитетом. В подобных контекстах милосердие выступает как социально значимая черта, которую люди либо приписывают себе, либо ожидают от других («*важна милосердие и любовь к детям*»). Это показывает, что милосердие воспринимается не только как абстрактный моральный идеал, но и как конкретное личностное качество, важное в межличностных отношениях. Даже в светских анкетах оно используется как средство позитивной самопрезентации. В цифровой культуре, где самоописание в профиле – важная часть образа, включение милосердия в список своих добродетелей говорит о стремлении соответствовать нормативному образу «хорошего человека». Милосердие на цифровых платформах используется и как элемент имиджа организаций и бизнеса. Мы видим пример: магазин сообщает о сотрудничестве с «фондом милосердия» и призывает совершать покупки, потому что «*каждая ваша покупка приближает нас к важной цели — поддержке тех, кто больше всего нуждается в помощи*». Здесь корпоративная коммуникация явно интегрирует милосердие в брендовый месседж, формируя образ социально ответственного бизнеса. С позиций Бодрийяра можно сказать, что коммерческая коммуникация присваивает знак милосердия для повышения собственной ценности в глазах потребителей. В данном случае происходит двойной обмен: компания помогает нуждающимся (реальное добро), но

и получает от клиентов лояльность, поскольку те ощущают сопричастность добруму делу через покупку. Демонстративное милосердие становится частью маркетинговой стратегии.

Милосердие практически всегда понимается через призму сострадания и помощи другому. Милосердие фактически отождествляется с активным сочувствием: пожертвовать средства, приютить животное, простить обидевшего. Оно обозначается как самим словом, так и смежными терминами – «доброта», «помощь», «благотворительность». Так, в примере про волонтеров милосердие напрямую определено как «умение сострадать, сочувствовать и сопереживать... на деле». В религиозных цитатах оно тоже связано с делами милости: накормить голодного, посетить больного и т. п. Таким образом, практический аспект – действие во благо страждущего – ключевой в понимании милосердия онлайн.

Для многих пользователей милосердие тесно связано с идеей справедливости, честности и порядочности – другими «добротелями» в системе групповой идентификации. Это указывает на восприятие милосердия как части цельного морального облика личности, не противоречащей другим добродетелям. Можно говорить о нормализации милосердия как общественного ожидания. В целом милосердие фигурирует в соцсетях как нормативно позитивное понятие, пользователи не ставят под сомнение его ценность. Это означает, что несмотря на возможный практический подход к милосердию, общественный идеал «быть милосердным» остается актуальным.

Милосердие рассматривается как религиозная или духовная ценность. В материалах явно прослеживаются христианские и мусульманские интерпретации. Христианская традиция видна, например, в том, что милосердие называют наряду с любовью к ближнему – даром Божиим, условием спасения души.

В праздничных обращениях пользователи призывают быть милосердными. Таким образом, в онлайн-употреблении сохраняется связь милосердия с трансцендентным: это не просто светская гуманность, а добродетель, связанная с религией. Даже те пользователи, которые не дают религиозных интерпретаций, часто следуют этой логике (например, говоря «милосердие – благословение для семьи» или желая другому, чтобы в его сердце всегда были милосердие и великодушие). Мы видим своего рода переосмысление посланий проповедей традиционных религий в формате соцсетей.

Милосердие в цифровой культуре проявляется как гибридная категория: с одной стороны, духовно-трансцендентный идеал, с другой – инструментальная рамка для практических коллективных действий.

Таким образом, милосердие отражает как аксиологические компоненты идентичности («наши ценности»), так и ее аффективные компоненты и востребованные поведенческие модели (что мы чувствуем – сострадание, что мы делаем – помогаем друг другу).

Литература

Бердяев, Н. А. (1993), *О назначении человека*, Республика, Москва.

Березина, Е. М. (2018), «Милосердие: опыт определения понятия», *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Культура. История. Философия. Право*, 1, 5–10. DOI: 10.15593/perm.kipf/2018.1.01; EDN: YVHVAG

Березина, Е. М. (2012), «Светское и религиозное измерение милосердия», *Вестник Пермского научного центра УРО РАН*, 2, 49–55. EDN: PZYRIP

Гайдаренко, С. М., Маринина, А. Е. и Васичева, А. Н. (2020), «Средства выражения эмпатии в социальных сетях», *Проблемы современного педагогического образования*, 68-2, 409–411. EDN: PDYQPV

Кисляков, П. А. (2022), «Социально-психологический анализ образа благотворительности и добровольчества в цифровой среде», *Мониторинг*, 5, 322–346. DOI: 10.14515/monitoring.2022.5.2225. EDN: DJAIPV

- Левинас, Э. (1998), «Время и Другой», *Время и Другой. Гуманизм другого человека*, пер. с фр. Парибка, А. В., Высшая религиозно-философская школа, Санкт-Петербург, 23–103.
- Левинас, Э. (2000), *Избранное: Тотальность и бесконечное*, пер. с фр. Вдовина, И. С., Дубина, Б. В., Культурная инициатива, Москва; Университетская книга, Санкт-Петербург.
- Скоропад, Т. А. (2024), «Альтруизм в интерпретации русской религиозной философии», *Дискурс*, 10 (2), 18–28. DOI: 10.32603/2412-8562-2024-10-2-18-28, EDN: BSZVQI
- Соина, О. С. и Сабиров, В. Ш. (2014), «Метафизические и антропологические основания этики Ф. М. Достоевского», *Соловьевские исследования*, 2, 186–203. EDN: SHBUML
- Соколова, Е. Н. (2013), «“Дальневосточники”: роль идентичности в процессах развития макрорегиона», *Вестник РГГУ. Серия: политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение*, 1, 135–143. EDN: PZTYZL
- Соколова, Е. Н. (2011), «Дальневосточники» и «западники». *Взаимные образы и основания для проектирования эффективных моделей межэлитной коммуникации в процессе развития Дальнего Востока*, Фонд «Петропавловск», URL: http://ppfond.ru/files/ODV_web (дата обращения: 25.09.2025)
- Соловьев, В. С. (2018), *Оправдание добра. Нравственная философия*, Изд-во Юрайт, Москва.
- Сорокина, С. Н. (2023), «Трансформация идеи милосердия в русской культуре», *Гуманитарий Юга России*, 12 (3), 72–83. DOI: 10.18522/2227-8656.2023.3.6, EDN: JEZMSR
- Толстой, Л. Н. (1911), *Путь жизни*, Посредник, Москва.
- Чернышевский, Н. Г. (1944), *Антропологический принцип в философии*, Госполитиздат, Москва.
- Abou Hashish, E. A. (2025), “Compassion through technology: Digital empathy concept analysis and implications in nursing”, *Digital Health*, 11, Article ID: 20552076251326221, DOI: 10.1177/20552076251326221
- Baudrillard, J. (2005), *The Intelligence of Evil or the Lucidity Pact*, Translated by Turner, C., BERG, Oxford; New York.
- Bourdieu, P. (1986), “The forms of capital”, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Richardson J. (ed.), Translated by Nice, R., Westport (Conn.), Greenwood press, London, 241–258, [Online], available at: https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf. (Accessed: 07.10.2025)
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A. and Van Bavel, J. J. (2021), “How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks”, *Science Advances*, Aug 13;7(33):eabe5641. DOI: 10.1126/sciadv.ebe5641. PMID: 34389534; PMCID: PMC8363141.
- Craft, B. A. (2020), «Gazing Into the Digital Face of Levinas: The Ethics of Self and Other in Cyberspace», *Mediacommons Project* (Online), January 7, URL: <https://mediacommmons.org/fieldguide/content/gazing-digital-face-levinas-ethics-self-and-other-cyberspace> (Accessed: 07.10.2025)
- Floridi, L. (2018), “Soft Ethics and the Governance of the Digital”, *Philosophy & Technology*, 31, 1-8. DOI: 10.1007/s13347-018-0303-9
- Friesem, Y. (2018), “Developing digital empathy: a holistic approach to media literacy research methods”, *Digital Multimedia: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, in Zheng, R. (ed.), IGI Global, Hershey, PA, 271–287. DOI: 10.4018/978-1-5225-3822-6.ch014
- Garrett, P.M. (2017), “Encountering the ‘greatest ethical philosopher’: Emmanuel Levinas and social work”, *International Social Work*, 60 (6), 1457–1468, DOI: 10.1177/0020872817706407
- Klisanin, D. (2011), “Is the Internet giving rise to new forms of altruism?”, *Media Psychology Review* (Online), 3, 1, November 27, URL: <https://cdn2.psychologytoday.com/assets/attachments/85256/internetaltruism-klisanin.pdf>. (Accessed: 07.10.2025)
- Knowles, M. P. (2022), “E-Word? McLuhan, Baudrillard, and verisimilitude in preaching”, *Religions*, 13 (12), 1131, DOI: 10.3390/rel13121131
- Mossner, C. & Walter, S. (2024), “Shaping Social Media Minds: Scaffolding Empathy in Digitally Mediated Interactions”, *Topoi*, 43 (3), 645–658. DOI: 10.1007/s11245-024-10034-x
- O'Reilly, M., Kiyimba, N. & Levine, D. (2024), “Promoting a digital ethics of care: A digital cognitive interruption to facilitate U.K. adolescents' empathy in online spaces”, *Journal of Children and Media*, 19 (2), 307–326. DOI: 10.1080/17482798.2024.2411417

- Rachmad, Y. E. (2017), “Digital Empathy Theory”, *Σπάρτη. Διεθνής Έκδοση Βιβλίων*, 14 (8). DOI: 10.17605/OSF.IO/9D8NQ; PMID: 40093701; PMCID: PMC11907611.
- Schoofs, L., Claeys, A.-S., De Waele, A. & Cauberghe, V. (2019), “The role of empathy in crisis communication: Providing a deeper understanding of how organizational crises and crisis communication affect reputation”, *Public Relations Review*, 45 (5), 101851. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.101851
- Sunil, N. S. & Chukkali, S. (2023), “Is digital altruism the same as offline altruism? : An exploration of strength-based determinants among Generation Z during COVID-19 pandemic”, *The Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice*. 22 (1), 26. DOI:10.46743/1540-580X/2023.2254
- Terry, C. & Cain, J. (2016), “The emerging issue of digital empathy”, *American Journal of Pharmaceutical Education*, 80 (4), 58. DOI: 10.5688/ajpe80458
- Westra, E. (2021), “Virtue Signaling and Moral Progress”, *Philosophy & Public Affairs*, 49 (2), 156–178. DOI: 10.1111/papa.12187
- Xu, H. (2022), “Research on Emotional Support Provided by Online Community”, *International Journal of Education and Humanities*, 6 (2), 50–52. DOI: 10.54097/ijeh.v6i2.3347
- Zhang, J., Wang, X., Chen, O., Li, J., Li, Y., Chen, Y., Luo, Y. & Zhang, J. (2024), “Correction: Social support, empathy and compassion fatigue among clinical nurses: structural equation modeling”, *BMC Nursing*, 23 (1), 751. DOI: 10.1186/s12912-024-02432-8

References

- Abou Hashish, E. A. (2025), “Compassion through technology: Digital empathy concept analysis and implications in nursing”, *Digital Health*, 11, Article ID: 20552076251326221, DOI: 10.1177/20552076251326221
- Baudrillard, J. (2005), *The Intelligence of Evil or the Lucidity Pact*, Translated by Turner, C., BERG, Oxford; New York.
- Berdyayev, N. A. (1993), *O naznachenii cheloveka* [On the Purpose of Man], Respublika, Moscow, Russia (in Russ.).
- Berezina, E. M. (2012), “The secular and religious dimension of mercy”, *Perm Scientific Centre Journal*, 2, 49-55 (in Russ.). EDN: PZYRIP
- Berezina, E. M. (2018), “Charity: an experience of concept definition”, *Bulletin of PNRPU. Culture. History. Philosophy. Law*, 1, 5-10 (in Russ.). DOI: 10.15593/perm.kipf/2018.1.01; EDN: YVHVAG
- Bourdieu, P. (1986), “The forms of capital”, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Richardson J. (ed.), Translated by Nice, R., Westport (Conn.), Greenwood press, London, 241–258, [Online], available at: https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf. (Accessed 07 October 2025)
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A. and Van Bavel, J. J. (2021), “How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks”, *Science Advances*, Aug 13;7(33):eabe5641. DOI: 10.1126/sciadv.abe5641. PMID: 34389534; PMCID: PMC8363141.
- Chernyshevsky, N. G. (1944), “*Antropologicheskiy printsip v filosofii*” [The Anthropological Principle in Philosophy], Gospolizdat, Moscow, Russia (in Russ.)
- Craft, B. A. (2020), «Gazing Into the Digital Face of Levinas: The Ethics of Self and Other in Cyberspace», *Mediacommons Project* (Online), January 7, URL: <https://mediacommmons.org/fieldguide/content/gazing-digital-face-levinas-ethics-self-and-other-cyberspace> (Accessed 07 October 2025)
- Floridi, L. (2018), “Soft Ethics and the Governance of the Digital”, *Philosophy & Technology*, 31, 1-8. DOI: 10.1007/s13347-018-0303-9
- Friesem, Y. (2018), “Developing digital empathy: a holistic approach to media literacy research methods”, *Digital Multimedia: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, in Zheng, R. (ed.), IGI Global, Hershey, PA, 271–287. DOI: 10.4018/978-1-5225-3822-6.ch014
- Gaidarenko, S. M., Marinina, A. E. and Vasicheva, A. N. (2020), “Average external empathy v social system”, *Problems of modern pedagogical education*, 68-2, 409-411 (in Russ.) EDN: PDYQPX
- Garrett, P. M. (2017), “Encountering the ‘greatest ethical philosopher’: Emmanuel Levinas and social work”, *International Social Work*, 60 (6), 1457-1468, DOI: 10.1177/0020872817706407

- Kislyakov, P. A. (2022), "Socio-psychological analysis of the image of charity and volunteerism in the digital environment", *Monitoring*, 5, 322-346 (in Russ.). DOI: 10.14515/monitoring.2022.5.2225; EDN: DJAIPV
- Klisanin, D. (2011), "Is the Internet giving rise to new forms of altruism?", *Media Psychology Review* (Online), 3, 1, November 27, URL: <https://cdn2.psychologytoday.com/assets/attachments/85256/internetaltruism-klisanin.pdf>. (Accessed 07 October 2025).
- Knowles, M. P. (2022), "E-Word? McLuhan, Baudrillard, and verisimilitude in preaching", *Religions*, 13 (12), 1131, DOI: 10.3390/rel13121131
- Levinas, E. (1998), "Time and the Other", *Vremya i Drugoy. Gumanizm drugogo cheloveka* [Time and the Other. Humanism of the Other], Vysshaya religiozno-filosofskaya shkola, St. Petersburg, Russia, 23–103 (in Russ.).
- Levinas, E. (2000), *Izbrannoe: Totalnost i beskonechnoe* [Selected Works: Totality and Infinity], Kulturnaya initsiativa, Moscow, Russia; Universitetskaya kniga, St. Petersburg, Russia (in Russ.).
- Mossner, C. and Walter, S. (2024), "Shaping social media minds: Scaffolding empathy in digitally mediated interactions", *Topoi*, 43 (3), 645-658, DOI: 10.1007/s11245-024-10034-x
- O'Reilly, M., Kiyimba, N. and Levine, D. (2024), "Promoting a digital ethics of care: A digital cognitive interruption to facilitate U.K. adolescents' empathy in online spaces", *Journal of Children and Media*, 19 (2), 307--326. DOI: 10.1080/17482798.2024.2411417
- Rachmad, Y. E. (2017), "Digital Empathy Theory", *Σπάρτη. Διεθνής Έκδοση Βιβλίων*, 14 (8). DOI: 10.17605/OSF.IO/9D8NQ; PMID: 40093701; PMCID: PMC11907611.
- Schoofs, L., Claeys, A.-S., De Waele, A. & Cauberghe, V. (2019), "The role of empathy in crisis communication: Providing a deeper understanding of how organizational crises and crisis communication affect reputation", *Public Relations Review*, 45 (5), 101851. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.101851
- Skoropad, T. A. (2024), "Altruism in the interpretation of Russian religious philosophy", *Diskurs*, 10 (2), 18–28 (in Russ.). DOI: 10.32603/2412-8562-2024-10-2-18-28; EDN: BSZVQI
- Soina, O. S. and Sabirov, V. Sh. (2014), "Metaphysical and anthropological foundations of F.M. Dostoevsky's ethics", *Solovevskie issledovaniya (Solovyov Studies)*, 2 (42), 186-203 (in Russ.). EDN: SHBUML
- Sokolova, E. N. (2011), "Dalnevostochniki" i "zapadniki". *Vzaimnye obrazy i osnovaniya dlya proektirovaniya effektivnykh modeley mezhetitnoy kommunikatsii v protsesse razvitiya Dalnego Vostoka* ("Far Easterners" and "Westerners": mutual images and grounds for designing effective models of inter-elite communication in the development of the Far East), Fond "Petropavlovsk", (in Russ.), [Online], available at: http://ppfond.ru/files/ODV_web (Accessed: 25 September 2025)
- Sokolova, E. N. (2013), "'Far-Easterners': the role of identity in the processes of the macro-region's development", *RSUH/RGGU Bulletin. "Political Science. History. International Relations" Series*, 1, 135-143 (in Russ.). EDN: PZTYZL
- Solovyov, V. S. (2018), *Opravdanie dobra. Nравственная философия* [The Justification of the Good. Moral Philosophy], Yurayt, Moscow, Russia (in Russ.).
- Sorokina, S. N. (2023), "Transformation of the idea of mercy in Russian culture", *Humanities of the South of Russia*, 12 (3), 72-83 (in Russ.) DOI: 10.18522/2227-8656.2023.3.6
- Sunil, N. S. & Chukkali, S. (2023), "Is digital altruism the same as offline altruism?: An exploration of strength-based determinants among Generation Z during COVID-19 pandemic", *The Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice*, 22 (1), 26. DOI:10.46743/1540-580X/2023.2254
- Terry, C. & Cain, J. (2016), "The emerging issue of digital empathy", *American Journal of Pharmaceutical Education*, 80 (4), 58. DOI: 10.5688/ajpe80458
- Tolstoy, L. N. (1911), *Put zhizni* [The Path of Life], Posrednik, Moscow, Russia, (in Russ.).
- Westra, E. (2021), "Virtue Signaling and Moral Progress", *Philosophy & Public Affairs*, 49 (2), 156–178. DOI: 10.1111/papa.12187
- Xu, H. (2022), "Research on Emotional Support Provided by Online Community", *International Journal of Education and Humanities*, 6 (2), 50-52. DOI: 10.54097/ijeh.v6i2.3347
- Zhang, J., Wang, X., Chen, O., Li, J., Li, Y., Chen, Y., Luo, Y. & Zhang, J. (2024), "Correction: Social support, empathy and compassion fatigue among clinical nurses: structural equation modeling", *BMC Nursing*, 23 (1), 751. DOI: 10.1186/s12912-024-02432-8

*Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для деклараций.
Conflict of Interests: the authors have no conflict of interests to declare.*

ОБ АВТОРАХ:

Григорьева Мария Владимировна, старший преподаватель Факультета креативных индустрий, Школа коммуникаций, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ул. Мясницкая, д. 20, г. Москва, 101000, Россия; *mariya.grigoreva@hse.ru*

ORCID: 0009-0007-2413-7721

SPIN-код: 7313-9899

Соколова Екатерина Никитична, кандидат политических наук, заведующая проектно-учебной лабораторией политических коммуникаций, Школа коммуникаций, Факультет креативных индустрий, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ул. Мясницкая, д. 20, г. Москва, 101000, Россия; *e.sokolova@hse.ru*

ORCID: 0009-0007-3188-707X

SPIN-код: 5523-1570

Балакина Юлия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, профессор департамента фундаментальной и прикладной лингвистики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ул. Большая Печёрская, д. 25/12, г. Нижний Новгород, 603155, Россия; *julianaumova@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-4942-5953

SPIN-код: 1127-7669

ABOUT THE AUTHORS:

Maria V. Grigoreva, Senior Lecturer, Faculty of Creative Industries, School of Communication, Higher School of Economics National Research University, 20 Myasnitskaya St., Moscow, 101000, Russia; *mariya.grigoreva@hse.ru*

ORCID: 0009-0007-2413-7721

SPIN-код: 7313-9899

Ekaterina N. Sokolova, PhD in Political Science, Head of the Project and Educational Laboratory of Political Communications, School of Communication, Faculty of Creative Industries, Higher School of Economics National Research University, 20 Myasnitskaya St., Moscow, 101000, Russia; *e.sokolova@hse.ru*

ORCID: 0009-0007-3188-707X

SPIN-код: 5523-1570

Julia V. Balakina, PhD in Philology, Professor, Department of Fundamental and Applied Linguistics, Higher School of Economics National Research University, 25/12 Bolshaya Pecherskaya St., Nizhny Novgorod, 603155, Russia; *julianaumova@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-4942-5953

SPIN-код: 1127-7669