УДК 316.6 DOI: 10.22394/2079-1690-2020-1-1-241-245

МЕДИАЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ АДДИКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Лилюхин Андрей Михайлович кандидат социологических наук, доцент, Ростовский государственный медицинский университет (344022, Россия, г. Ростов-на-Дону, пер. Нахичеванский, 29). E-mail: econandsociologyRostGMU@yandex.ru

Баблоян Наталия Валериевна кандидат социологических наук, доцент, Ростовский государственный медицинский университет (344022, Россия, г. Ростов-на-Дону, пер. Нахичеванский, 29). E-mail: econandsociologyRostGMU@yandex.ru

Лебедева Диана Семеновна магистрант, Кубанский государственный университет (350040, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149). E-mail: econandsociologyRostGMU@yandex.ru

Аннотация

В рамках гуманитарных наук бытует общая дефиниция аддиктивного поведения личности, определяющая его как стремление к уходу от реальности посредством изменения своего психического состояния с помощью материальных либо нематериальных средств. Согласно данным ряда социологических исследований, основным актором данной формы поведения является молодежь как социальная общность. Это обусловлено тем, что зачастую ее ролевые и статусные ожидания не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся в распоряжении социально-экономических ресурсов. Именно нехватка данных ресурсов для удовлетворения потребностей толкает молодых людей выделить референтную для каждой социальной группы потребность и всеми силами стремиться ее удовлетворить. Причем зачастую любыми способами и любой ценой. В данном процессе у представителей молодежи выделяются определенные поведенческие стандарты, которые в ряде моментов характерны стремлением к деструктивным с точки зрения социальных норм методам удовлетворения насущных потребностей как способа социальной адаптации в группе. Следовательно, в рамках социологии аддиктивное поведение понимается как специфический вид девиантного поведения. Задачей нашего исследования является актуализация данного понятия и выявление факторов возникновения аддикции в молодежной среде.

Ключевые слова: *девиантное поведение, аддикция, молодежь, общество потребления, реклама, потребительские практики, референтное поведение, доверие к рекламе, создание новой мотивации.*

В настоящее время все большую важность приобретают проблемы зависимого (аддиктивного) поведения в контексте девиантного поведения. В связи с недостаточной разработанностью данной тематики мы провели исследование этого явления.

В современной нам российской социологии аддиктивное поведение понимают как одну из форм девиантного поведения с формированием стремления к уходу от реальности, связанного со злоупотреблением чем-то или кем-то в целях саморегуляции или адаптации путем искусственного изменения своего психосоциального состояния, что дает аддиктам иллюзию безопасности, восстановления равновесия [1]. То есть данный вид поведения направлен на удовлетворение своих внутренних или внешнегрупповых запросов путем формирования зависимого поведения.

Следует отметить, что, как правило, аддиктивное поведение не несет в себе черты общественно опасного, и основная часть деструктива направлена исключительно на его носителя. Это и служит основным социологическим критерием выделения аддиктивного поведения из более широкой категории девиантного поведения. Именно вследствие кажущейся безвредности и незначительности для социума данного рода поведения большинство социологов не придают большого значения аддиктивным зависимостям и отдают эту область знания на изучение психологии и социальной психологии.

Как правило, при изучении аддиктивного поведения большинство авторов рассматривают его с точки зрения деструкции. Но маркируя данный социальный феномен как нечто деструктивное, разрушительное, девиантное, и в ряде моментов может быть и делинквентное, мы выходим на проблему определения границ его проистекания. Без этого крайне затруднительно определить

саму сущность аддиктивного поведения, так как с одной стороны оно концентрирует в себе все основные виды отклоняющегося поведения в целом, а с другой – феномен аддикции служит составным элементом социального поведения индивидов и групп. При этом отмечается неумение современной молодежи распоряжаться своим свободным временем, противостоять многочисленным соблазнам и в целом организовывать свое жизненное пространство [2]. На основании этого рядом авторов делается вывод, что к аддиктивному поведению, как правило, склонны люди социально и психологически незрелые и склонные к инфантилизму.

Кроме этого, аддиктивное поведение помимо злоупотребления различными фармакологическими веществами (например, алкоголь, табакокурение, экстези), которые изменяют психическое состояние человека, включает в себя и ряд нематериальных зависимостей, влияющих на социальное поведение. Изучая данный феномен с точки зрения социологии, нас прежде всего интересуют социальные факторы, вызывающие аддикцию. Для приращения социального знания необходимо это всенепременно учитывать.

Для понимания феномена аддиктивного поведения молодежи необходимо выделить определяющие факторы, влияющие на его возникновение и функционирование, а также актуализировать основные мотивы возникновения аддиктивного поведения у молодежи. В рамках выполнения данного исследования мы решили остановиться на следующих моментах, которые детально описаны ниже.

Согласно рамкам обыденного сознания, термин «комфорт» (от англ. comfort) означает «совокупность бытовых удобств, благоустроенность и уют жилищ, общественных учреждений, средств сообщения и т.п. Душевный комфорт – состояние внутреннего спокойствия, отсутствие разлада с собой и окружающим миром» [3]. Тяга к душевному и социальному комфорту – это конструктивное состояние, пожалуй, любого человека в социуме, когда оно развивается посредством реализации исследовательского интереса, занятий спортом, проявлением дружеских чувств к другим людям и др. Потребность в комфорте объективно присуща всем нам. Но на первый план выходят стратегии, с помощью которых мы удовлетворяем данную объективную потребность, то есть способы достижения данного состояния могут быть различны. Рассмотрим те случаи, когда тяга к комфорту оборачивается аддиктивной зависимостью.

При аддиктивном поведении тяга к комфорту означает искусственное психологическое либо социальное ограничение способов его достижения, то есть «зацикливание», выражающееся в чрезмерной концентрации внимания и усилия исключительно на одном из них, референтном для данного индивида и/или группы. При этом осознанно или неосознанно отрицаются альтернативные пути обретения искомого состояния. Однако ряд социологических исследований указывает на то, что чаще всего направленность в молодежной среде потребительских практик, формирующих аддиктивное поведение, имеет по сути гедонистическое начало и формируется в основном на субъективной основе. Во главу угла ставится сам процесс удовольствия, а не рациональные способы его достижения, что может привести индивида к деструктивным последствиям. Объяснением этому отчасти может служить господство потребительских практик в молодежной среде и определенного «карго-культа» поведения.

Так, в основании аддиктивного поведения молодежи в рамках функционирующего на современном этапе потребительского общества имеет место быть компенсация внутренней неуверенности, вызванной недостаточной с точки зрения индивида кристаллизацией в рамках социальной группы/общности, которая, в свою очередь, может быть достигнута форсированной адаптацией в социальной группе, безотносительно ее социальной направленности. По сути, индивид пытается мимикрировать в рамках своей или референтной ему социальной группы посредством некоего социального подражания, зачастую имеющего под собой аддиктивное начало. Иногда это вызывается объективной необходимостью, но чаще молодежь, «зацикливаясь», выбирает самый простой для них путь достижения признания и самоутверждения. По данным социологических исследований, мнение сокурсников или сослуживцев (97%) не является определяющим для студентов вузов [4]. Соответственно, в ряде случаев и коллектив по месту работы не является референтной группой. То есть можно сделать вывод о том, что именно тесные неформальные связи в большинстве случаев являются проводниками аддиктивного поведения.

Так как полноценная социальная адаптация в рамках потребительского общества диктует необходимость потребления определенных товаров и услуг, референтных данной группе (так называемых вещей-знаков), то и дальнейшее функционирование молодежи в рамках группы будет коррелироваться от предпочтений других членов группы.

Индивид становится по сути несвободным в своем выборе и отныне вынужден соотносить свои желания с желаниями группы. Исходя из этого, можно отметить, что необходимым маркером

потребительского поведения и, как следствие, социализации молодежи является навязчивый стимул к потреблению вещей-знаков и, как следствие, перманентное экстенсивное развитие потребительских практик.

Навязчивое и регулярное потребление индивидом данных товаров и услуг способствует сближению человека с референтной социальной группой. По мере все более частого и общего использования референтных вещей-знаков во время совместно проведенного времени создается чувство приобщения к неким значимым для индивида социальным кругам и ценностям. Следовательно, перманентное удовлетворение определенных свойственных данной группе потребностей на деле приводит к формированию у индивида новых мировоззренческих позиций, коррелируемых со взглядом референтной группы. Индивид становится «своим» в данной группе, но отныне его желания и практики потребления должны соотноситься с желаниями и практиками группы.

Если же этого не происходит, то скорее всего индивида, по какой-то причине не соответствующего социальным ожиданиям и демонстрирующего нонконформистское по отношению к группе поведение, ждет социальная изоляция. В свою очередь, регулярная неспособность обрести признание и авторитет в группе, и, следовательно, совместно претворять в жизнь нормы и правила, принятые в данной социальной структуре потребительской социализации, приводит к деструктивным последствиям, среди которых могут быть депривация, акты агрессии, депрессия и даже суицид.

Основными проводниками потребительской социализации являются средства массовой информации и электронные «масс-медиа», посредством которых у молодежи формируются новые практики потребления и внушается острая необходимость их немедленного удовлетворения. Основным инструментом здесь, как правило, выступает реклама. Именно ее влияние на формирование стратегии и практики молодежи мы хотим изучить в нашей работе. В связи с этим мы должны рассмотреть социологические исследования, описывающие влияние рекламы на потребительские практики молодежи.

Реклама – это неотъемлемая часть современного общества. С образцами рекламы регулярно встречается каждый индивид в социуме. Главная цель рекламы состоит в формировании функции устойчивого спроса на рекламируемый товар/услугу с помощью рыночных инструментов. Сама сущность рекламы состоит в навязывании индивидам определенных стереотипов потребительского поведения и формированию образа референтной группы, к которой каждый должен стремиться. При этом у индивида при удовлетворении потребительских практик посредством потребления рекламируемого продукта появляется чувство якобы элитарности и сопричастности к когорте «избранных». На деле же это приводит к противоположному результату – появлению новых стандартов потребления и поведения, ибо реклама нацелена именно на массовость, а не на формирование индивидуального вкуса и предпочтения. Отсюда и формирование ложного чувства «своего выбора» – как правило, при следовании потребительским практикам, формируемых и навязываемых посредством рекламы, право выбора конечному потребителю не принадлежит, так как производители рекламы уже сделали выбор за него. Все это приводит к чувству «ложной свободы» и формированию аддиктивного поведения.

Из-за ряда специфических социальных факторов именно представители молодежи наиболее восприимчивы к влиянию вышеописанных воздействий.

Если с начала XXI века отношение к рекламе было весьма лояльным, то с 2009 года социологи диагностировали весьма противоречивое отношение молодежи к ней. С одной стороны, молодые люди характеризуют рекламу как неотъемлемую часть функционирующего сейчас рыночного общества, а, с другой стороны, считают, что она несет в себе навязчивую и зачастую искаженную информацию, так как является инструментом реализации товаров и услуг. Исходя из этого, «90,7 % студенческой молодежи города Пензы считали рекламу необходимым средством презентации коммерческих фирм и компаний.

Среди нейтрально относящихся к трансляции рекламы в средствах массовой информации было 48 % респондентов, а положительно ее оценивало 29,3 % молодых людей. Более трети опрошенных (41,3 %) считали ее вредной для психики и здоровья, 20 % оценили свое отношение к рекламе как негативное» [5]. Соответственно у «64,3 % респондентов трансляция рекламных роликов вызывает негативную реакцию, а 44,7 % опрошенных переключают канал на время рекламы, и только 3% с интересом смотрят информацию о предлагаемых товарах и услугах. Большинство молодых людей отрицает влияние рекламы на свое потребительское поведение, полагая, что при покупке товаров осуществляют свой собственный выбор (77,3%)» [5].

По данным социологических исследований, в столице картина немного меняется. В среднем «60% тинэйджеров и «золотой середины» молодежи при покупке ориентируются на оформление и внешний вид товара или услуги, 66% из них покупают рекламируемые товары.

Почти 80% детей и молодежи нравится смешная реклама, 70% молодежи 16-25 лет предпочитают читать красочные издания с цветными фотографиями» [6]. То есть подозрительная реакция молодежи к рекламным продуктам также имеет место быть, но с другой стороны оно уже не столь сильно антагонистично и базируется на следующем логическом допущении – как и следует активным потребителям, молодые люди обязаны на своем опыте почувствовать декларируемые в рекламных роликах свойства товара.

В наше время мы видим более лояльную реакцию молодежи на рекламу. Так, «одна пятая часть студентов города Ульяновска (22%) считают рекламу составной частью современной информационной среды. Реклама не вызывает у них раздражение или же, наоборот, чем очень важным и ценным, а воспринимается как привычное явление, без которого немыслимо современное общество. Из них (30 %) используют рекламу, как канал получения необходимой информации о товарах и услугах, хотя половина опрошенных (48%) признает, что реклама является способом воздействия на сознание в интересах производителей» [7].

В плане выбора молодежью рекламы определенных видов благ также есть интересные моменты. В 2009 году самым популярным рекламным товаром молодежь считала «косметику (27,7 %), продукты питания (11,7 %), услуги мобильной связи (10,7 %), автомобиль (10,3 %), одежда, обувь (9 %)» [5].

В настоящее время косметика сохраняет свой приоритет в рекламе - 64%, а далее следуют «прохладительные напитки - 58%, бытовая химия - 48%, средства личной гигиены - 40%» [6]. Выбор именно данных рекламных предпочтений может быть объяснен тягой к удовлетворению наиболее актуальных потребностей молодежи. Но в ряде примеров (в частности, с вышеописанной косметикой) мы видим серьезное влияние рекламы.

Исходя из вышеизложенного, мы видим, что социологи, работающие над проблемой определения влияния рекламы на потребительские практики молодежи, преимущественно акцентируют взгляд на мнение данной социальной группы относительно тех характеристик товара, о которых говорится в рекламе, что в итоге и диктует потребность к его приобретению. Но далеко не всегда этот товар является действительно нужен индивиду, а не является навязанным ему путем группового давления и угрозой своему положению в принимающей группе.

Индивиды, склонные к аддиктивному поведению, в процессе приобретения товаров более ориентированы на групповые ожидания, нежели на объективную потребность в нем. То есть, данные блага выступают некими маркерами этого виртуального мира, которые в теории могут помочь сотворить комфортное эмоциональное состояние. Но индивид оказывается в плену «ложной свободы», когда каждая его потребительская практика должна коррелироваться с практикой той группы, членом которой он является.

Литература

1. *Чернобровкина Н.И.* Теоретическое расширение понятия социального контроля: от конформизма к инструментализму // Социально-гуманитарные знания. 2012. № 7. С. 153 – 155.
2. *Купцова С.А.* Профилактика аддиктивного поведения учащихся в условиях образовательных учреждений // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2019. № 2 (февраль). С. 90 – 100. – URL: http://e-koncept.ru/2019/191016.htm.
3. Словарь иностранных слов (отв.ред. В.В. Бурцева, Н.М. Семенова). М.: Дрофа, 2009. 327 с.
4. *Красова Е.Ю.* Потребительские практики воронежских студентов (социологическая зарисовка) // Вестник ВГУ. Серия: История, политология, социология. 2015. № 2. С. 36 – 44.
5. *Афанасьева Ю.Л.* Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. № 1 (9). С. 44 – 51.
6. *Батухтина Д.* Какую рекламу нужно делать для молодежи? Исследование воздействия рекламы на ценностные ориентиры молодежи. Электронный ресурс: http://www.advlab.ru/articles/article602.html (Дата обращения: 20.01.2020)
7. *Илямакова Е.А.* Влияние рекламы на студенческую молодежь Электронный ресурс: https://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2014/10/21/ilyamakova_e.a._ulyanovsk_vliyanie_reklamy_na_studencheskuyu_molodezh.docx (Дата обращения: 20.01.2020)

Lilyukhin Andrey Mikhailovich, candidate of sociological Sciences, associate professor, Rostov state medical University (29, Nakhichevan lane, Rostov-on-Don, 344022, Russian Federation).
E-mail: econandsociologyRostGMU@yandex.ru
Babloyan Natalia Valerievna, candidate of sociological Sciences, associate professor, Rostov state medical University (29, Nakhichevan lane, Rostov-on-Don, 344022, Russian Federation).
E-mail: econandsociologyRostGMU@yandex.ru
Lebedeva Diana Semenovna, master's student, Kuban state University (149, Stavropolskaya str., Krasnodar, 350040, Russian Federation). E-mail: econandsociologyRostGMU@yandex.ru

MEDIALOGICAL FACTORS OF OCCURRENCE OF ADDICTIVE BEHAVIOR IN THE YOUTH ENVIRONMENT

Abstract

Within the framework of the Humanities, there is a General definition of addictive behavior of the individual, which defines it as the desire to escape from reality by changing their mental state with the help of material or non-material means. According to a number of sociological studies, the main actor of this form of behavior is the youth as a social community. This is due to the fact that often its role and status expectations cannot be met with the help of available socio-economic resources. It is the lack of these resources to meet the needs that pushes young people to identify the reference need for each social group and strive to meet it in every way. And often by any means and at any cost. In this process, certain behavioral standards are identified among young people, which in some moments are characterized by a desire for methods that are destructive from the point of view of social norms to meet urgent needs as a way of social adaptation in the group. Hence, in sociology, addictive behavior is understood as a specific type of deviant behavior. The task of our research is to update this concept and identify the factors of addiction in the youth environment.

Keywords: *deviant behavior, addiction, youth, consumer society, advertising, consumer practices, reference behavior, trust in advertising, creating a new motivation.*

References

1. CHernobrovkina N.I. Teoreticheskoe rasshirenie ponyatiya social'nogo kontrolya: ot konformizma k instrumentalizmu // Social'no-gumanitarnye znaniya. 2012. № 7. P. 153 – 155.
2. Kupcova S.A. Profilaktika addiktivnogo povedeniya uchashchihsya v usloviyah obrazovatel'nyh uchrezhdenij // Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept». 2019. № 2 (fevral'). S. 90 – 100. – URL: http://e-koncept.ru/2019/191016.htm.
3. Slovar' inostrannyh slov (otv.red. V.V. Burceva, N.M. Semenova). M.: Drofa, 2009. 327 p.
4. Krasova E.YU. Potrebitel'skie praktiki voronezhskih studentov (sociologicheskaya zarisovka) // Vestnik VGU. Seriya: Istoriya, politologiya, sociologiya. 2015. № 2. P. 36 – 44.
5. Afanas'eva YU.L. Vliyanie reklamy na potrebitel'skoe povedenie molodezhi // Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Obshchestvennye nauki. 2009. № 1 (9). P. 44 – 51.
6. Batuhtina D. Kakuyu reklamu nuzhno delat' dlya molodezhi? Issledovanie vozdejstviya reklamy na cennostnye orientiry molodezhi. Elektronnyj resurs: http://www.advlab.ru/articles/article602.html (Data obrashcheniya: 20.01.2020)
7. Ilyamakova E.A. Vliyanie reklamy na studencheskuyu molodezh' Elektronnyj resurs: https://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2014/10/21/ilyamakova_e.a._ulyanovsk_vliyanie_reklamy_na_studencheskuyu_molodezh.docx (Data obrashcheniya: 20.01.2020)