

Научная статья

УДК 316

doi: 10.22394/2079-1690-2022-1-3-267-272

АДДИКТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Андрей Михайлович Лилюхин¹, Наталия Валериевна Баблюян²,
Лидия Николаевна Кравченко³

^{1, 2, 3}Ростовский государственный медицинский университет, Ростов-на-Дону, Россия

¹dalai-lama2008@yandex.ru

²babloyan2011@yandex.ru

³kravchenko_ln@rostgmu.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается суть аддиктивного поведения молодежи. Выявлены формы аддиктивного поведения. Определен методологический подход, позволяющий изучать аддиктивное поведение в социологической перспективе. Описаны границы аддиктивного поведения, а также выявлены его особенности. Сделаны выводы о том, что аддиктивное поведение во многом есть продукт общества потребления.

Ключевые слова: аддиктивное поведение, социальное поведение, девиантное поведение, социология, общество, система ценностей, социокультурная трансформация, общество потребления, индивид, трансформация

Для цитирования: Лилюхин А. М., Баблюян Н. В., Кравченко Л. Н. Аддиктивное поведение молодежи как предмет научного исследования // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 3. С. 267–272. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-267-272>

Problems of sociology

Original article

ADDICTIVE BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE AS A SUBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH

Andrey M. Lilyukhin¹, Natalia V. Babloyan², Lidiya N. Kravchenko³

^{1, 2, 3}Rostov State Medical University, Rostov-on-Don, Russia

¹dalai-lama2008@yandex.ru

²babloyan2011@yandex.ru

³kravchenko_ln@rostgmu.ru

Abstract. This article examines the essence of addictive behavior of young people. The forms of addictive behavior are revealed. A methodological approach is defined that allows us to study addictive behavior in a sociological perspective. The boundaries of addictive behavior are described, as well as its features are revealed. Conclusions are drawn that addictive behavior is largely a product of consumer society.

Keywords: addictive behavior, social behavior, deviant behavior, sociology, society, value system, socio-cultural transformation, consumer society, individual, transformation

For citation: Lilyukhin A. M., Babloyan N. V., Kravchenko L. N. Addictive behavior of young people as a subject of scientific research. *State and Municipal Management. Scholar Notes. 2022;(3):267–272.* (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-267-272>

Для проведения анализа данного явления и выявления его социологической сущности мы должны в начале нашего исследования определиться с его интерпретациями, принятыми в научном мире. Само понятие аддиктивного поведения тесно переплетено с понятием девиантного поведения и во многом является его составной формой. Девиантное поведение трактуется как устойчивая осознанная модель поведения индивида, основанная на отрицании и

пренебрежении господствующими в обществе социальными нормами и принципами. Аддиктивное же поведение имеет множество определений, но почти повсеместно в общем его определяют как отклоняющееся или зависимое. Во многом это обусловлено определением цели и средств осуществления данного рода социального поведения. Для понимания этого обратимся к расшифровке цели аддиктивного поведения. Под целью аддиктивного поведения мы понимаем стремление к уходу от реальности для достижения чувства объективной или субъективной саморегуляции или адаптации, которые способствуют развитию чувства гармонии, спокойствия, безопасности. Соответственно, с целью достижения нужного результата носители аддиктивного поведения прибегают к использованию различных препаратов фармацевтического свойства либо наоборот, пытаются сконцентрироваться на определенных действиях, предметах и активностях для изменения психического состояния с целью обретения гармонии. Как правило, аддиктивное поведение не несет в себе большой общественной опасности. Более того, определенные формы аддиктивного поведения даже стимулируются социальными институтами общества потребительского толка. Аддиктивное поведение изучается целым рядом смежных с социологией гуманитарных наук, но целью нашего исследования мы видим определение его социологической специфики.

Социология в отличие от других наук изучает аддиктивное поведение комплексно, то есть в рамках социологического исследования исследователи аддиктивного поведения интересуются его пониманием не как индивидуального качества личности, а как коллективного или индивидуального социального процесса. Социологию интересует сугубо общественная сторона данного процесса в рамках как влияния аддиктивного поведения на функционирование социума, так и обратной связи. В рамках социологии изучение аддиктивного поведения проводится в контакте с изучением особенностей девиантного поведения, а также социальных норм и социального контроля. С помощью этого исследователи могут выделить общеметодологические ориентиры для его сдерживания с помощью инструментов социализации и социального контроля. Однако данный подход имеет определенные изъяны, так как анализ различных социальных теорий, являющихся различными исследовательскими перспективами, очень часто не позволяет выявить специфику формирования, функционирования и изменения аддиктивного поведения молодежи и не вполне объясняет феномен его зарождения как социального процесса. Именно данной проблематике и посвящено наше исследование.

Для того, чтобы вывести теоретическую модель обоснования сути аддиктивного поведения, нам нужно выбрать методологический подход, позволяющий изучать аддиктивное поведение в социологической перспективе, то есть используя частные социологические категории типа «социальный институт» или «социальная структура». Данное изучение феномена аддиктивного поведения можно претворить в жизнь только рассматривая аддиктивное поведение в социокультурной перспективе. Собственно, для понимания процесса нам нужно определить методологические основания, используемые авторами социокультурного подхода в социологии реального времени.

В современной социологической литературе данный подход имеет большую популярность вследствие попыток объяснить через него социальные трансформации современного общества в целом. Большинство ученых, творивших в данной парадигме, сосредотачивали свои усилия на выявление того, что именно толкает людей на аддиктивное поведение, то есть является причиной действий, ведущих к аддикции. Собственно, это интересует и нас.

Так, российский социолог Т. И. Заславская, чьи основные научные труды посвящены проблемам социального изменения социальной структуры страны в современный исторический отрезок, изучала взаимозависимость социальной трансформации общественной жизни под влияние экономических и политических изменений и влияние на эти процессы социокультурной сферы. В частности, «направление социокультурных сдвигов – пишет Т. И. Заславская, - важный, но трудно доступный критерий трансформации, так как определяется институциональными изменениями» [1, с. 12]. То есть, в качестве вывода мы можем сказать, что институциональные изменения, с одной стороны, влияют на процесс становления и социализацию социальной структуры российского общества в целом путем навязывания индивидуальным новым формам социальной активности и новых потребностей, а с другой - опосредуют их ценностные ориентации. Иными словами, первичным триггером новых типов социальной активности в целом и

интересующими нас аддиктивными практиками выступают изменения в социокультурной сфере жизни общества.

Другой советский/российский ученый, работающий в данной парадигме, В. А. Ядов, выделял особую роль личностной активности как локомотива социальных изменений в российском обществе. Он писал: «Социальные субъекты (от рядовых граждан до национальных правительств и международных акторов современной истории) способны реагировать на внутренние и внешние вызовы, упреждать или сдерживать нежелательные и опасные тенденции природных, социальных, экономических, политических сдвигов и содействовать желательным» [2, с. 48]. То есть согласно данному подходу, изменение критериев общественного поведения есть продукт рационального выбора индивидов к тем вызовам, которые ставит перед ними общество.

С другой стороны, ряд ученых изучал проблему социокультурной обусловленности действий россиян. В основе данного подхода лежит мысль о том, что социокультурные процессы в обществе обуславливают поведенческую активность его членов. В числе них особый интерес в нашем исследовании привлекают противоположные по духу и направленности мысли А. С. Ахиезера и Н. И. Лапина.

А. С. Ахиезер в рамках своей концепции считал, что сфера социальных отношений находится в конфликтной ситуации с культурой. Триггером этого являются существующие между ними социокультурные противоречия. Согласно ему, они имеют место быть «в результате существования энтропийных процессов, то есть ошибок, дезорганизации в освоении культуры, потери определенных ее элементов, а также попыток установить неэффективные отношения, что порождает несоответствие культуры сложившимся отношениям» [3, с. 159]. Далее автор, развивая свою мысль, постулирует следующие моменты – с его точки зрения, общественное равновесие поддерживается благодаря системе ценностей. То есть базовые социокультурные ценности в обществе являются гарантом существования стабильности протекания социальных процессов. Господствующие в социуме культурные ценности имеют свои полярности: они обусловлены различными системами ценностей – с одной стороны это традиционные «вечевые» (соборность и либерализм), с другой – имеющие авторитарное начало (абсолютизм и тоталитаризм). В итоге в нашей стране фиксируется существенная борьба между этими двумя культурными крайностями, зачастую приводящая общество в состояние внутреннего конфликта. По мысли ученого, этот перманентный конфликт имеет место быть благодаря двум разнонаправленным социальным моделям поведения – модели города и городского образа жизни и традиционными практиками российского крестьянства.

С другой стороны, антагонист А. С. Ахиезера – Н. И. Лапин – в свою очередь, полагает, что феномен человеческой деятельности (условно социальность) и культура есть по сути одно и то же [4, с. 9]. Так же, как и А. С. Ахиезер, социолог вычленил два типа ценностно-культурных отношений – традиционалистскую и либералистскую. Согласно его теории, каждая из данных систем ценностей в определенный исторический период может доминировать, а их смена происходит в процессе социокультурной трансформации. О том, что система ценностных ориентаций молодежи является отражением состояния духовной жизни общества, пишут многие авторы. Так, в истории России автор выделяет несколько периодов социокультурной трансформации в зависимости от приоритета традиционалистских или либералистских типов социальности.

Исходя из вышесказанного, можно понять, что в недрах социокультурного подхода весьма продуктивно развивается социологическое понимание проблемы общественной трансформации, причем главную роль играет так называемый субъектный фактор. Но наряду с его несомненными достоинствами мы не можем не выделить его недостатки, главным из которых является то, что оценка социального взаимодействия на уровне индивид-группа зачастую осуществляется исследователями с позиций их социально-политических или морально-нравственных предпочтений. То есть возникает иллюзия того, что социализация и социальная дифференциация в обществе в целом поддерживается благодаря определенным ценностным системам. Но данного рода трансформации социума связаны не только и не столько с морально-нравственными или социально-политическими предпочтениями наших сограждан, более являются аттракцией преобразований либерального плана в экономической сфере и, следовательно, появлением новых социальных статусных позиций и возникновением новаторских типов социальных практик в обществе. Собственно, основываясь на этом, можно выявить закономерность –

установление социокультурной специфики действий социальной группы зависит от объективной оценки способов коммуникации и порождаемых ими форм общения, при помощи которых эта группа дифференцируется в социальной структуре [5].

В нашем исследовании нам в соответствии с социокультурным подходом необходимо понять, что за факторы являются триггером для инновационных способов коммуникации и общения молодежи. Зачастую данные способы являются первым шагом, вынуждающим молодежь становиться на путь обращения к теории и практикам аддиктивного поведения.

Аддиктивное поведение в принципе невозможно без существования основного условия для формирования его практик. Таким условием выступает потребительское общество. Его ключевой особенностью в нужном нам контексте является наращивание объемов производства товаров и услуг за счет формирования в обществе новых (зачастую искусственных, навязанных) потребностей. В полевых исследованиях, проведенных Безвербной Н. А., имеются тому подтверждения. «Результаты говорят о том, что цифровая среда играет большую роль в жизни респондентов: более 84 % проводят в Сети более 4-х часов в сутки, 58 % предпочитают покупки онлайн, более трети часто заказывают различные услуги через Интернет» [6]. Одним из новых видов аддиктивного поведения является медиабулимия – феномен неконтролируемого получения информации. К. Б. Мкртычева отмечает: «Большой объем информации не только постоянно находится вокруг нас, но и заставляет с ним взаимодействовать. В результате мы получаем информацию не только из различных источников добровольно, но и периодические сигналы в виде рекламы, деловых или личных уведомлений и различного спама без нашего на то согласия» [7]. То есть наблюдается навязывание конечному потребителю необходимости использовать для удовлетворения своих потребностей, ряд из которых имеют ложный характер, именно данные товары или услуги. Для навязывания социуму такого рода потребностей производители, как правило, обращаются к помощи СМИ, которые скрытно и мягко подводят молодежь к мысли о том, что эта потребность действительно существует и ее можно удовлетворить исключительно только с помощью определенных товаров и услуг. Как правило, при этом отсекая возможные эрзац-продукты, которые вполне могут быть гораздо более утилитарными, нежели предлагаемые и широко рекламируемые. То есть можно сказать, что потребительские практики порождают и стимулируют новые подходы к социализации молодежи и формируют исключительно систему ценностей, причем их содержательный ориентир не всегда может находиться в конструктивном русле. Кроме этого, как правило, на первое место выходит не удовлетворение потребностей непосредственно, а приобретение социального имиджа, которое дает обладание этой вещью.

В обществе потребления есть свои незыблемые законы и порядки. Согласно основополагающему из них, индивид будет находиться в гармонии с окружающим его социумом только в том случае, если у него есть тот набор вещей, который признается этим обществом как необходимый. Чем выше человек хочет забраться по статусно-иерархической лестнице, тем больший набор вещей для этого ему требуется. В данном контексте на первое место выходит уже не утилитарность вещи, ее функционализм, красота, история происхождения или внутреннее наполнение. По сути, вещь перестает быть объектом непосредственно удовлетворения определенной потребности и становится скорее неким символическим «знаком» принадлежности к группе. Соответственно, у ее обладателя появляется и определенный социальный статус, на основании которого ее хозяин претендует на то или иное место в иерархии данной социальной группы.

С такой точки зрения получается, что вещь, теряя свой непосредственный функциональный статус и набор эстетических качеств, трансформируется в некий знак, то есть ее основным предназначением является не только и не столько удовлетворение потребности, для которой она собственно создана, сколько является неким имиджевым сигналом, гласящим о том, что ее обладатель принадлежит к определенной группе. То есть мы видим институционализацию того, что определенные вещи характеризуют определенный статус. Современный нам российский социальный мыслитель Светлана Землелова по этому поводу пишет: «Суть потребления – это обмен знаками, ориентация на внешнее. Предметы лишаются как сакрального смысла, так и функциональности, предметы более не служат, они значат. В своей основе потребление гедонистично и регрессивно, оно основано на сведении сложного к простому, высокого – к низкому. Ценностью общества потребления стало своеобразно понятое счастье, а точнее – гедонизм» [8].

Исходя из вышеизложенного, мы можем сказать, что само по себе приобретение этих вещей-знаков служит желанием подчеркнуть принадлежность человека к определенной социальной группе и определить свой социальный статус в ней. То же самое касается и референтных групп, то есть с помощью обладания вещами-знаками, ценными в референтной группе, индивид хочет приблизиться к своим кумирам или образцам для подражания. Но, несмотря на это, далеко не всегда обладание необходимой вещью-знаком, ценное в определенной группе, ведет к реальному завоеванию индивидом места в данной реально существующей социальной группе. То есть надо не просто обладать атрибутами данной группы в виде вещей-знаков, но и принять существующие правила игры в виде определенных нарративов поведения, стиля жизни, мировоззрения и т.д.

В основе данного заблуждения лежит внушенная индивиду извне потребность, коррелируемая с помощью благ, имеющих ценность в данном обществе. Во многом это может быть ложная, искусственная потребность, без которой человек легко бы полноценно функционировал в социуме. Но в процессе данного заблуждения данная потребность понимается индивидом как необходимая или даже витальная.

Но мы не должны также забывать о том, что потребление является не столько индивидуальной производственной, сколько коллективной. В целом, по его мнению, в обществе наблюдается определенная трансформация, когда традиционное принуждение к труду и производству трансформируется на мягкое подталкивание к необходимости потребления, которое расценивается не иначе как долг гражданина. Отсюда и лозунги «поддержим отечественного производителя» и т.д.

В итоге, по мнению автора, человек, по сути, становится заложником своих потребностей, которые далеко не всегда являются истинными. Его смысл жизни теперь заключается в постоянном удовлетворении своих зачастую искусственных и навязанных потребностей с целью получить все больше удовольствия и наслаждения. Наступает своеобразная гонка или даже попросту бег по кругу – индивид должен неустанно бросать все свои силы на удовлетворение потребительских способностей, ибо в противном случае он может стать аутсайдером и маргиналом и выпасть из своей социальной группы.

Подытоживая вышесказанное, можно сделать следующие выводы. Аддиктивное поведение во многом есть продукт общества потребления. Общество потребительского толка генерирует новые принципы межличностной коммуникации, порождающие новые формы и принципы общения молодежи, которые во многом и провоцируют обращение индивидов к практикам аддиктивного поведения. Само аддиктивное поведение формируется обществом потребления, целью которого является вовлечение все большего количества людей в процесс постоянной гонки за все новыми удовольствиями, эмоциями и социальными статусами. Общество потребления для формирования новых потребностей и актуализации старых активно использует ресурсы СМИ, которые осуществляют скрытое и мягкое принуждение. В результате этого мы видим тенденции в навязывании молодежи необходимости потребления вещей-знаков и поддержании определенных нарративов поведения, которые служат своеобразным пропуском в желаемую группу либо получение нужного социального статуса. Неудовлетворенность же этого грозит индивиду возможным исключением из рядов социальной группы и превращение его по сути в социального изгоя. То есть потребительские практики аддиктивного поведения представляют собой перманентный процесс, который не имеет конца. Отсюда и тенденция к перманентному обновлению и актуализации во многом навязанных потребностей для удовольствия и наслаждения.

Следовательно, проведенный нами анализ основных тенденций потребительского общества позволяет их исследовать в качестве социальных условий формирования аддиктивного поведения.

Список источников

1. Заславская Т.И. Современное российское общество: проблемы и перспективы // *Общественные науки и современность*. 2004. №6. С. 5–18.
2. Ядов В. А. Трансформация постсоветских обществ: что более значимо – исторически традиционное или недавнее прошлое // *Социологические исследования*. 2014. № 7. С. 47–50.
3. Ахиезер А., Клямкин И., Яковенко И. История России: конец или новое начало? Издание 2-е. М.: Новое издательство, 2008.

4. Лапин Н.И. Актуальные теоретико-методологические аспекты исследований российской модернизации // Социологические исследования. 2012. № 1. С. 5–10.
5. Лубский А. В. Неоклассическая модель социологического исследования // Социально-гуманитарные знания. 2012. № 7. С. 112–120.
6. Умахаджиев Д. Ш., Безвербная Н. А., Кивва А. А., Умахаджиева Д. А. К вопросу об интернет-зависимости / Современные аспекты формирования ЗОЖ у молодого поколения. Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Ростов-на-Дону, 2019. С. 91-93.
7. Мкртычева К. Б., Меликова Т. А. Распространение медиабулемии в студенческой среде // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2020. № 3. С. 137–142.
8. Землелова С. Власть патологии // Советская Россия. № 139 от 12 декабря 2015. С. 2-3. http://www.zamlelova.ru/obshestvo/all/article_452/

References

1. Zaslavskaya T. I. Modern Russian society: problems and prospects. *Social sciences and modernity. Obshchestvennye nauki i sovremennost' = Social Sciences and Modernity*. 2004;(6):5–18. (In Russ.)
2. Yadov V. A. Transformation of post-Soviet societies: what is more significant - historically traditional or recent past. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Research*. 2014;(7):47–50. (In Russ.)
3. Akhiezer A., Klyamkin I., Yakovenko I. *History of Russia: the end or a new beginning? 2nd ed.* Moscow: New Publishing House; 2008. (In Russ.)
4. Lapin N. I. Actualistic theoretical and methodological aspects of research on Russian modernization. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Research*. 2012;(1):5–10. (In Russ.)
5. Lubsky A. V. Neoclassical model of sociological research. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Social and humanitarian knowledge*. 2012;(7):112–120. (In Russ.)
6. Umahajiev D. Sh., Bezverbnaya N. A., Kiva A. A., Umahajieva D. A. On the issue of Internet addiction. In: *Modern aspects of the formation of healthy lifestyle in the younger generation. Collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference of students and young scientists*. Rostov-on-Don; 2019:91–93. (In Russ.)
7. Mkrtycheva K. B., Melikova T. A. Spread of mediabulimia in student environment. *Ekonomicheskie i humanitarnye issledovaniya regionov = Economic and humanitarian research of the regions*. 2020;(3):137–142. (In Russ.)
8. Zemlelova S. The power of pathology. *Soviet Russia*. No. 139 of December 12, 2015. P. 2-3. Available from: http://www.zamlelova.ru/obshestvo/all/article_452/

Информация об авторах

А. М. Лилукин – канд. социол. наук, доц. кафедры экономической и социальной теории РГМУ;
Н.В. Баблоян – канд. социол. наук, доц. кафедры экономической и социальной теории РГМУ;
Л.Н. Кравченко – ст. преподаватель кафедры иностранных языков с курсом латинского языка РГМУ.

Information about the authors

A. M. Lilyukhin – Candidate of Social Sciences, Associate Professor of the Department of Economic and Social Theory of Rostov State Medical University;
N. V. Babloyan – Candidate of Social Sciences, Associate Professor of the Department of Economic and Social Theory of Rostov State Medical University;
L. N. Kravchenko – Senior lecturer of the Department of Foreign Languages with a course in Latin of Rostov State Medical University.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 11.07.2022; одобрена после рецензирования 18.07.2022; принята к публикации 19.07.2022.

The article was submitted 11.07.2022; approved after reviewing 18.07.2022; accepted for publication 19.07.2022.