

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социологии регионов

**ШОПОГОЛИЗМ КАК ФОРМА ДЕВИАНТНОГО
ПОВЕДЕНИЯ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ Г. САРАТОВА**
(автореферат магистерской работы)

студентки 3 курса 361 группы
направления 39.04.01 - «Социология»,
профиль «Социология регионального развития»
Социологического факультета
Тен Натальи Алексеевны

Научный руководитель:
доктор социологических наук, профессор _____ М.В.Калинникова
подпись, дата

Зав. кафедрой:
кандидат философских наук, профессор _____ И.А.Бегина
подпись, дата

Саратов 2023

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена значительным влиянием современной потребительской культуры и коммерциализации на жизнь молодого поколения. Шопоголизм (ониомания), или желание постоянно покупать и обладать материальными вещами, становится все более распространенным среди молодежи, может быть рассмотрен как форма зависимости, встречающаяся в современном обществе.

Ониомания – это широко распространенная форма аддиктивного, то есть зависимого, поведения. Данное понятие известно почти каждому человеку под названием «шопоголизм».

Степень научной разработанности проблемы. Проблему девиантного поведения в социологии изучали: Ч. Ломброзо, У. Шелдона, У. Пирса, З. Фрейд, А. Адлер, Э. Фромм, Э. Дюркгейм, Р. Мертон, Т. Парсонс, Э. Эриксон, М. Вебер и др. Наибольшие проблемы в социальной адаптации испытывает молодежь, ведь приспособиться к современным жизненным условиям не так просто. Поведение молодых людей является одной из актуальнейших проблем в современном обществе, где с каждым годом растет преступность. При успешной социализации значительно снижается риск девиаций. На отклонения в поведении у молодого поколения непосредственно влияет окружающая среда, а также личностные особенности молодого человека. Шопоголизм рассматривается большинством авторов (Ц. П. Короленко, Г. Матаева, К. Алимбетов, М. Еркинбекова, Д.С. Нуркашева и др.) как одна из форм деструктивного (разрушительного) поведения, т. е. причиняющего вред человеку и обществу.

В рамках исследования мы акцентируем внимание на том, что отличительным маркером процесса потребления видится следующий факт: вещь или товар приобретается не только и не столько для удовлетворения своих потребностей, то есть непосредственно потребления, но и зачастую выступает объектом чаяния и привязанности человека.

Цель исследования: выявить способы профилактики предупреждения аддиктивного поведения молодежи г. Саратова.

Объект исследования – аддиктивное поведение молодежи г. Саратова.

Предмет исследования – причины возникновения и пути преодоления аддиктивного поведения современной молодежи.

Цель, объект, предмет и гипотеза исследования определили необходимость постановки и решения следующих **задач**:

- изучить теоретико-методологические аспекты соотношений понятия «норма» и «девиация» в социологии;
- исследовать аддиктивное поведение как вид отклоняющегося поведения;
- изучить феномен «ониомании» в современной социологии;
- рассмотреть шопоголизм как следствие коммерческих и маркетинговых решений, влияющих на сознание человека;
- определить особенности проявления потребительских практик и ониомании у студенческой молодежи;
- исследовать методы профилактики и коррекции девиаций.

Методы исследования: метод опроса, метод анализа информации, метод экспертной оценки.

Теоретическая значимость. Настоящее исследование расширяет представления об особенностях влияния потребительских практик на формирование аддикций среди молодежи.

Эмпирическую базу исследования составили первичные данные, полученные в результате применения методов сбора и анализа информации, аналитические материалы исследований ведущих российских ученых по вопросам зависимого поведения и профилактики девиаций, обзор научно-исследовательских работ – девиантное поведение российской молодежи, первичный эмпирический анализ – социологическое исследование, проведенное в рамках научно – практической конференции «Социальные проблемы региона глазами студентов».

Социологическое исследование на тему «Шопоголизм как форма девиантного поведения среди молодежи г. Саратова» было построено на анкетном опросе населения Саратовской области и проведено в августе-октябре 2023 г. Для проведения исследования была осуществлена целенаправленная выборка, которая составила 100 респондентов. Критерии отбора – место жительства, пол. В опросе приняли участие 67% женщин и 33% мужчин. Результаты опроса обрабатывались методом контент-анализа и приведены в таблицах и графиках.

Научная новизна работы определяется тем, что в ней:

- проанализирована форма зависимости от потребления и покупок среди молодежи;

- в ходе исследования было осуществлено погружение в феномен шопоголизма с учетом социокультурных особенностей, влияния коммерческих интересов и потенциальных факторов, способствующих формированию данного девиантного поведения;

- на основе результатов авторского социологического исследования было осуществлено изучение специфики проявления шопоголизма в онлайн среде, учитывая возросшее влияние интернет-торговли на поведение молодежи;

- выявлены последствия шопоголизма на здоровье молодых людей, а также на социальные и экономические аспекты шопоголизма, такие как финансовые проблемы, дестабилизация социальных связей и негативное влияние на качество жизни молодежи.

Результаты данной выпускной квалификационной магистерской работы частично апробированы на Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Социальные проблемы региона глазами студентов», а также опубликованы в Межвузовском сборнике научных работ студентов (выпуск 23).

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СООТНОШЕНИЯ ПОНЯТИЙ «НОРМА» И «ДЕВИАЦИЯ» В СОЦИОЛОГИИ

1.1 Социальная норма и девиантное поведение: дифференциация понятий

В любом обществе всегда существуют определённые социальные нормы, которые принимаются людьми. Отклонение от данных норм называется социальным отклонением (девиацией).

Социальная норма - это установленные и принятые обществом правила поведения, которые предписывают, каким образом индивид должен вести себя в определенных ситуациях. Социальные нормы определяют приемлемое и неприемлемое поведение в социальных взаимодействиях. Девиация (девиантное поведение) – это отклонение от социальных норм, что означает нарушение установленных обществом правил и ожиданий.

1.2 Аддиктивное поведение как вид отклоняющегося поведения

Аддиктивное поведение – это форма отклоняющегося поведения, которая характеризуется сильной зависимостью от определенных веществ или действий, причем эта зависимость может привести к негативным последствиям как для самого человека, так и для окружающих.

На современном этапе развития российской социологической мысли, аддиктивное поведение рассматривается как составляющая отклоняющегося поведения. Выделение этого типа поведения из общей массы девиантного поведения обусловлено его уникальными целями и методами реализации. То есть изменение психического состояния человека, вызванное искусственно, происходит в результате чрезмерного употребления различных веществ или фокусировки на определенных предметах, практиках и активностях. Все это приводит к стремлению уйти от реальности. Часто такое поведение связано со стремлением к саморегуляции или адаптации, поддерживающим иллюзию безопасности и восстановления равновесия. К аддиктивному поведению относится шопоголизм или ониомания.

Компульсивная покупка изучается под множеством других названий, включая ониоманию, покупательскую манию, импульсивную покупку, аддиктивную покупку, компульсивные траты, компульсивное потребление и компульсивный шопинг. Наличие такого широкого спектра вариантов ясно указывает на то, что исследователи часто изучают не одно и то же явление, а отсутствие согласованного определения создает трудности при построении типологии этого специфического аномального потребительского поведения.

Компульсивная покупка - форма аддиктивного потребительского поведения. Модель аддиктивного поведения обеспечивает общую основу для понимания того, как человек может стать «привязанным» к определенному поведению. В этой модели индивиды находят участие в определенном поведении приятным. Они становятся все более озабоченными этим поведением, его частота заметно возрастает, и начинают проявляться защитные реакции, когда другие подвергают сомнению это поведение.

Реклама распространяет информацию о продукте, который может соответствовать или не соответствовать потребностям потребителя. Осознавал ли человек, что у него есть такая потребность до просмотра рекламы, не имеет значения; очевидным следствием прогресса в том виде, в каком мы его определяем в настоящее время, является то, что потребности потребителей должны меняться с течением времени. Это обязательно влечет за собой период, в течение которого потребители узнают о растущих потребностях или о более продвинутых, эффективных или элегантных новых продуктах или услугах для удовлетворения ранее существовавших потребностей¹. Хотя реклама действительно повышает осведомленность о новых продуктах, которые стоит попробовать, навязчивые покупатели не должны быть более восприимчивыми. Интересно, что некоторые из этих продуктов подвергаются социальной стигматизации, когда они угрожают стать слишком успешными из-за удовлетворения психологических потребностей, а не чисто физических.

¹ Максименко А.А., Дейнека О.С., Духанина Л.Н., Сапоровская М.В. Фаббинг: особенности аддиктивного поведения молодежи // Мониторинг. 2021. №4. С. 4-7.

Отметим, что компульсивные покупатели склонны многократно покупать одни и те же товары и, таким образом, нельзя ожидать, что они будут особенно восприимчивы к рекламе.

2. КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

2.1 Феномен «ониомания» в современной социологии

Феномен «ониомания» в современной социологии обозначает патологическую потребность в совершении покупок. Термин происходит от греческих слов «онио» (купленный) и «мания» (болезненное влечение), что указывает на особое влечение к покупкам. Он затрагивает не только вопросы повседневного потребительского поведения, но и воздействие этих покупок на самоощущение, социальные взаимодействия и финансовое благополучие людей. Феномен «ониомания» включает в себя не только компульсивные покупки, но также исследует эмоциональное и психологическое воздействие покупок на людей, а также социальные и культурные аспекты потребления в современном обществе. Исследования в этой области пытаются понять, как социальные медиа, маркетинг и реклама влияют на формирование и усиление «ониомании» у потребителей. Кроме того, феномен «ониомания» также исследует возможные стратегии по преодолению и лечению этого патологического влечения. В рамках современной социологии «ониомания» рассматривается как сложный социальный и психологический феномен, требующий глубокого анализа и понимания для создания эффективных мер по предотвращению и лечению.

Как только основные потребности людей будут надлежащим образом удовлетворены, они, естественно, захотят удовлетворить потребности более высокого уровня. Чтобы мотивировать людей стремиться к удовлетворению этих потребностей более высокого уровня, может быть использован метод стимулирования, известный как «где восполнить недостаток». Согласно Маслоу, потребителям нужен этот продукт для удовлетворения их потребностей и обеспечения психологической мотивации для повышения их

общей удовлетворенности жизнью. Тем не менее, важно признать, что существуют некоторые ограничения, связанные с этим явлением.

Шопоголизм может привести к серьезным проблемам как в личной жизни, так и на работе, и в семье. Постоянное чувство вины и неудовлетворенности собой могут нанести ущерб самооценке и психическому здоровью. Кроме того, зависимый может столкнуться с упреками со стороны близких, поскольку его долги и непредвиденные расходы могут серьезно подорвать финансовую стабильность семьи. Шопоголизм представляет собой непреодолимое желание совершать покупки без реальной потребности и требует своевременной коррекции, чтобы избежать негативных последствий. Следовательно, важно обратиться за профессиональной помощью и поддержкой, чтобы разорвать этот цикл и вернуть равновесие в жизни.

2.2 Шопоголизм как следствие коммерческих и маркетинговых решений, влияющих на сознание человека

Шопоголизм как следствие коммерческих и маркетинговых решений, оказывающих влияние на сознание человека, может быть рассмотрен в контексте деятельности рекламных агентств, коммерческих предприятий и маркетологов. Рассмотрена важность решения вопроса зависимости от покупок в сфере маркетинга и ее влияние на покупательские потребности клиентов с точки зрения социологии и психологии потребителя. Появление онлайн-магазинов и электронной коммерции предоставило компаниям новые возможности использовать лояльность к бренду и зависимость клиентов, тем самым благоприятно влияя на покупательские привычки потребителей.

3 ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК И СПОСОБЫ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ И ПРОФИЛАКТИКИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

3.1 Особенности проявления потребительских практик и шопоголизма у молодежи г. Саратова: социологический анализ

Исследование шопоголизма является актуальным в связи с ростом потребительской активности среди молодежи, а также с возрастанием

тенденции к совершению покупок в качестве способа решения проблем и повышения социального статуса. Это поведение может иметь негативные последствия для здоровья и благополучия молодежи, так как шопоголизм часто связан с финансовыми проблемами, депрессией и нарушением социальных отношений.

Согласно проведенному опросу установлено, что среди молодежи явление шопоголизма достаточно распространено. Следует отметить, что согласно исследованию, социальные сети и маркетинговые кампании создают иллюзию, что материальные вещи могут принести счастье и улучшить самооценку. Отмечается высокий показатель рекламного воздействия (80%), однако, 54% из 80% опрошенных пояснили, что прежде всего обращают внимание на рекламу в СМИ, если им нужна конкретная информация о товаре или услуге. Когда респонденты долго не находятся в интернете, они испытывают чувство дискомфорта и раздражительности. Интернет для них – это возможность осуществлять покупки, не выходя из дома. Большинству опрошенных нравится реклама косметики, фильмов и продуктов питания. Эмоции у 57% при просмотре рекламы – радость, так как они могут сделать свои дела. У 16% - раздражение, 27% испытывают скуку. Люди, которые страдают ониоманией, часто испытывают чувство одиночества, тревоги или депрессии и используют покупки в качестве способа заполнить эту пустоту. 90% отметили, что характеристика «степень кажущегося превосходства над существующими товарами» оказывает наибольшее влияние на темп ее восприятия. Потребительские практики, преимущественно, вызваны влиянием на опрашиваемых СМИ и рекламы.

3.2 Методы профилактики и коррекции девиаций

Девиантное поведение не соответствует ожиданиям общества. Актуальность вопроса о профилактике отклоняющегося от нормы поведения был и остается актуальным в наше время. Девиация приобретает массовый характер и привлекает внимание юридических психологов, медиков и правоохранительных органов. Причина отклонения лежит, прежде всего, в

особенностях отношений человека с социальной средой, а также с самим собой.

Все больше у молодежи проявляется девиация, пропадают положительные чувства, поступки, манеры.

Профилактику шоппоголизма следует искоренить, начиная с подросткового возраста.

К методам профилактики и коррекции шоппоголизма относятся: психологическая помощь: поиск профессиональной психологической поддержки, например, психотерапии или консультирования, чтобы понять корни проблемы шоппоголизма и разработать стратегии управления; финансовый контроль: разработка бюджета и финансового плана, учет расходов, избегание кредитных карт, а также поиск альтернативных способов планирования и управления личными финансами; альтернативные терапии: поиск методов помимо психотерапии, таких как искусствоведение, медитация, йога или другие способы для улучшения контроля над импульсивными желаниями; поддерживающая среда: включение близких, друзей или групп поддержки, где можно обсудить проблемы шоппоголизма и найти понимание и поддержку; изменение образа жизни: развитие здоровых увлечений и интересов, а также участие в различных занятиях и мероприятиях, которые не связаны с шоппингом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках выпускной квалификационной работы был изучен шоппоголизм (ониомания), или желание постоянно покупать и обладать материальными вещами, становится все более распространенным среди молодежи, может быть рассмотрен как форма зависимости, встречающаяся в современном обществе.

Социальная норма – установленное обществом правило или ожидание, которому люди должны следовать в своем поведении. Девиантное поведение, напротив, отличается от социальной нормы. Это поведение, которое отклоняется от установленных норм и может быть рассматриваться как

неприемлемое или деструктивное. Девиантное поведение может включать в себя такие вещи, как преступления, нарушение правил и законов, а также отклонение от социально приемлемого поведения.

Аддиктивное поведение рассматривается как форма отклоняющегося поведения, которая характеризуется сильной зависимостью от определенных веществ или действий, причем эта зависимость может привести к негативным последствиям как для самого человека, так и для окружающих. Рассматривается феномен компульсивного потребления. Это термин, используемый широко и часто с большой вольностью для описания потребительского поведения в различных категориях, включая злоупотребление психоактивными веществами, расстройства пищевого поведения и расстройства контроля над импульсами.

Изучен феномен ониомании или шопоголизма в современной социологии – настоящая зависимость, которая приводит к потере чувства меры и приводит к деструктивным последствиям.

Рассмотрена важность решения вопроса зависимости от покупок в сфере маркетинга и ее влияние на покупательские потребности клиентов с точки зрения социологии и психологии потребителя.

Определены особенности проявления потребительских практик и ониомании у студенческой молодежи г. Саратова. Гипотеза исследования о том, что у 80% молодежи потребительские практики вызваны влиянием на них СМИ и рекламы – подтверждена проведенным исследованием. Количество опрошенных – 100 человек.

Важно понимать, что успешная коррекция шопоголизма может потребовать индивидуального метода и работу с определенными аспектами проблемы для каждого конкретного человека.