

Феномен номофобии в среде современной молодежи в условиях общества потребления

Никифоров Михаил Андреевич

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: mikh.nikiforov@gmail.com

В 2008 году в научный оборот был введен термин «номофобия», означающий боязнь на долгое время расстаться с мобильным телефоном (от англ. no-mobile phone phobia). Впервые он появился в исследовании британской телекоммуникационной компании Secure Epoch, проведенном совместно с исследовательским агентством One Poll. Согласно результатам, представленным в данной работе, 53% взрослого населения Великобритании страдают от номофобии в различных ее проявлениях[1].

В повторном исследовании данной проблемы, проведенном в 2012 году, значится, что уже 63% населения страны подвержены фобии остаться без мобильного телефона, при этом наименьший процент продемонстрировали респонденты из возрастной группы 35-55 лет (54%), а наибольший – молодежь в возрасте от 18 до 24 (71%)[1]. Это наглядно свидетельствует о том, что номофобия получила наибольшее развитие именно в молодежной среде.

В качестве основных факторов, которыми исследователи из Великобритании объясняли развитие номофобии, назывались боязнь потерять контакт с близкими, страх пропустить важный звонок по работе и дискомфорт от того, что человека «потеряют» из-за того, что он не выходит на связь.

Для проверки результатов, полученных зарубежными учеными, нами было проведено исследование, в котором приняли участие 2238 респондентов в возрасте от 18 до 50 лет. При этом основные выводы формировались на основе группы современной молодежи в возрасте от 18 до 25 лет, которая составила ядро исследования (1486 человек). Данные об остальных 752 респондентах использовались для оценки уровня номофобии среди молодежи, в сравнении с иными возрастными группами. Полученные данные наглядно демонстрируют, что 47% молодых людей рассматривает мобильный телефон как статусный объект и объект потребления – он важен не столько с точки зрения коммуникативной функции, сколько как триплот (triplet), подчеркивающий их принадлежность к определенному социальному слою.

Данные нашего исследования наглядно подтверждают концепцию общества потребления Жана Бодрийера, который говорит о том, что «... в современном мире культуру составляет странная смесь знаков и отношений, школьных воспоминаний и знаков интеллектуальной моды, которая называется «массовой культурой» и что можно назвать НОК (наименьшая общая культура) в смысле наименьшего общего знаменателя в арифметике. Это своеобразный «Стандартный набор», который определяет самый маленький общий набор предметов, которым должен владеть средний потребитель, чтобы быть гражданином общества потребления»[2].

Исходя из этого, номофобию можно определить как состояние беспокойства, вызванное утратой вещи, с которой на бессознательном уровне человек ассоциирует удо-

влетворение искусственных потребностей, порожденных обществом потребления. Это специфическая деформация гражданина общества потребления, желающего соответствовать «наименьшей общей культуре» данного общества. Таким образом, мобильный телефон становится частью «стандартного набора», которым должен обладать каждый, чтобы стать гражданином общества потребления.

Данная идея соотносится с концепцией Торстейна Веблена о демонстративном потреблении, которая описана им в книге «Теория праздного класса». Исходя из нее, для индивида покупка дорогой вещи является способом продемонстрировать свое отношение к определенной социальной группе, даже если по объективным показателям он к ней не относится[3]. Как показали данные нашего исследования именно те, кто приобретает дорогой смартфон с большим количеством функций, могут провести без него минимальное количество времени.

В проведенном нами опросе, 53% респондентов указали, что в своем мобильном телефоне активно используют развлекательные функции – игры, интернет, книги, которые напрямую не связаны с коммуникативной функцией. Как отмечал Эрик Берн в своей работе «Игры, в которые играют люди», одной из главных потребностей человека является структурирование времени, то есть индивид старается заполнить деятельностью все свое свободное время.[4]. Однако если Берн говорил о том, что для реализации этой потребности люди начинают играть в социальные игры друг с другом, то человеку общества потребления это позволяет сделать мобильный телефон. Как подчеркивал Бодрийяр, «...общение осуществляется теперь не с опорой на символическое, оно происходит с опорой на технику». Это подтверждается и данными нашего исследования, которые говорят о том, что провести более 6 часов без телефона не могут именно те, кто использует функции, напрямую не связанные с коммуникацией. Так, 41% респондентов, уделяющих большое количество времени играм на мобильном телефоне, указал, что не может провести без мобильного не одного часа. Исходя из этого можно сказать, что во многом номофобия продиктована не страхом потерять контакт с близкими, а боязнью лишиться вещи, помогающей структурировать время.

Проведенное нами исследование показало, что номофобию в России можно диагностировать у 51% людей в возрасте от 18 до 25 лет. Показательно, что 48% владельцев статусного смартфона iPhone считают, что не могут провести без своего гаджета более 6 часов, в то время как у пользователей простых мобильных телефонов «без наворотов» эта цифра равна всего 27%. Это опровергает выводы зарубежных исследователей о том, что телефон нужен человеку в первую очередь как средство связи. Данные наглядно свидетельствуют о том, что телефон в первую очередь – это символ статуса.

Бодрийяр упоминал, что использование таких «статусных» вещей в обществе потребления служит для гомогенизации общества. «Сейчас соответствие заключается не в уравнивании статусов, не в сознательной гомогенизации группы (тогда каждый индивид равнялся бы на других); оно заключается в обладании всеми сообща одним и тем же кодом, в принятии одних и тех же знаков, которые делают всех отличными от какой-то другой группы. Именно отличие от другой группы определяет паритет (скорее паритет, чем соответствие) членов группы», - писал он[2].

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что номофобия – результат преобразования общественного сознания, и, соответственно, психологии каждого отдельного индивида в направлении усиления зависимости от потребления и самих вещей, поскольку

ку она продиктована не естественной потребностью в общении, а навязана обществом потребления.

Литература

1. Secure Envoy: www.secureenvoy.com
2. Бодрийяр Ж., Общество потребления, Москва, 2006.
3. Торстейн В., Теория праздного класса, Москва, 2011.
4. Берн Э., Игры, в которые играют люди, Москва, 2008.