

Секция «31.5 Социализация российской молодежи в условиях изменяющейся реальности:
норма и отклонение»

**Употребление алкоголя студентами московских вузов в различных
компаниях: социологический анализ**

Научный руководитель – Дубограй Евгений Викентиевич

Тархановская Алиса Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: t.suun@yandex.ru

В настоящее время алкоголь является достаточно частым атрибутом праздников и отдыха, а также способом расслабления и коммуникации. По данным исследования ФОМ, 31% пьют алкоголь только по праздникам, а 22% вне зависимости от праздников [5]. Так, иногда степень веселости, раскрепощенности для общения и получения удовольствия могут становиться зависимыми переменными от употребления алкоголя, что обедняет социальный опыт студентов в выполнении базовых социальных функций. Более того, в современные дни алкоголь и его употребление коммерциализируется и легитимизируется, например, брендами активно используется контент-маркетинг, а также изготавливается «безалкогольная продукция со вкусом алкоголя» (чипсы, газировки, конфеты, десерты, мороженое), алкоголь активно упоминается в СМИ (реклама, сериалы, фильмы, шоу, статьи, песни и др.) «невзначай», что косвенно способствует приобщению к культуре употребления алкоголя и к любви алкогольного вкуса.

Не стоит также недооценивать групповой эффект в случае с употреблением алкоголя. А по данным ФОМ, 38% респондентов пьют алкоголь именно в компаниях, а не в одиночку [5]. В условиях поддержания группового настроения и действий студенты могут неосознанно переходить границы приемлемых количеств алкоголя. Так, даже умеренное, но систематическое, распитие спиртного может перерасти в будущие ситуации чрезмерного употребления алкоголя.

Чтобы более детально изучить употребление алкоголя студентами в различных компаниях было проведено исследование состоящее из онлайн-опроса ($n = 450$) для получения количественных данных об изучаемом явлении и глубинных интервью ($n = 15$) для получения более развернутых ответов в ходе беседы. Данное исследование позволило разработать индекс вовлеченности студентов в употребление алкоголя с конкретными компаниями и индекс общей вовлеченности в распитие спиртного, измеряющий суммарную вовлеченность студентов в данный процесс со всеми компаниями в целом. Также, основываясь на теории социальных действий М. Вебера [1], представилась возможность составить типологию студентов по их употреблению алкоголя в различных компаниях.

Для составления индекса использовались показатели наличия/отсутствия факта употребления алкоголя в компании, частота и время практик употребления алкоголя в компаниях. По результатам исследования получились следующие значения индекса: высокую вовлеченность в употребление алкоголя студенты демонстрируют в компаниях друзей – 89,0, а также семьей – 75,4. При этом можно наблюдать умеренную вовлеченность с более низкими показателями в распитие спиртного с партнерами по отношениям – 60,4, однокурсниками – 49,0, коллегами – 41,7. Низкая вовлеченность прослеживается только в «других» компаниях – 35,3. Общий индекс вовлеченности студентов московских вузов в употребление алкоголя с различными компаниями принял значение – 58,5. Такое значение индекса указывает на умеренную вовлеченность, то есть распитие спиртного в компаниях

среди употребляющих алкоголь студентов происходит от 5 и более раз в год и занимает по времени от 2 часов.

В типологии было выделено три типа: «традиционалисты» - те, кто рассматривает употребление алкоголя в различных компаниях как следование общим традициям и пьет ради получения наслаждения от вкуса спиртных напитков и эстетического наслаждения, употребление чаще всего происходит по праздникам разного характера, употребление алкоголя характеризуется средним желанием и средней готовностью к распитию спиртного в разных компаниях; «инструменталисты» – те, кто употребляет алкоголь для снятия коммуникативных и эмоциональных барьеров и демонстрации принадлежности к группе, такое распитие спиртного происходит обычно в процессе празднования общих и локальных праздников, а также во время встреч или нетворкинга, употребление алкоголя характеризуется пониженными показателями желания и готовности к распитию спиртного в разных компаниях, при этом готовность иногда превышает желание; «аффективные» – те, кто употребляет алкоголь в различных компаниях для снятия стресса и расслабления, повышения настроения либо же просто пьют «за компанию», обычно это происходит без особого повода или в процессе совместного отдыха, досуга, употребление алкоголя характеризуется высоким уровнем желания и готовности распивать алкоголь в разных социальных группах.

Для каждой отдельной компании выведено распределение студентов по типам. Отметим, что студенты, которые не употребляют алкоголь с той или иной социальной группой, в типологии не учитывались. Из данных распределения по типам стало известно, что в каждой из выделенных компаний студентов, в которых они употребляют алкоголь, четко прослеживается преобладающий тип. Это означает, что употребление алкоголя с какой-либо социальной группой является не личной чертой индивидов, а зависит от социального контекста.

Так, в семьях, родственном контексте, доминируют «традиционалисты» – 49%, в компаниях однокурсников и коллег, более формальном контексте, доминируют «инструменталисты» – 46% и 56%, соответственно, в компаниях партнеров по отношениям и друзей, эмоционально близком контексте, – «аффективный» тип с 43% и 50%, соответственно.

Разработанный индекс вовлеченности студентов в употребление алкоголя с различными компаниями может быть использован как инструмент оценки уровня включенности членов различных социальных групп в практики употребления алкоголя в дальнейших исследованиях для изучения этого феномена. Типология, в свою очередь, сможет дополнить данные индекса для более глубинного понимания употребления алкоголя как социального явления.

Источники и литература

- 1) Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии / М. Вебер. — М. : Изд. дом Высшей шк. экономики, 2016. — С. 84-86.
- 2) Гилинский Я. И. Девиантология: социология преступности, наркотизма, проституции, самоубийств и других «отклонений» / Я. И. Гилинский. — СПб. : Юридический центр - Пресс, 2004. — 254 с.
- 3) Кудрявцев В.Н., Бородин С.В., Нерсесянц В.С., Кудрявцев Ю.В. Социальные отклонения. — 2-е изд. — Москва : Юрид. лит., 1989. — 365 с.
- 4) Ядов В. А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / В. А. Ядов. — 2-е расширенное изд. — М. : ЦСПиМ, 2013. — 376 с.

- 5) Фонд "Общественное Мнение": Употребление алкогольных напитков. Отношение к алкоголю и частота употребления. 2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/15268>