

УДК 316.628-053.81:613.81

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К АЛКОГОЛЮ: ПРИВЫЧКИ, ОЦЕНКА
РИСКОВ И СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Кочергина Анфиса Романовна - студент, Юридический институт,
Сибирский Федеральный Университет

Чащина Анна Александровна – научный руководитель, кандидат
философских наук, доцент кафедры теории и методики социальной работы,
Сибирский Федеральный университет
Chashina05@mail.ru

Аннотация: Интерес к заявленной теме продиктован устойчивым распространением алкогольных практик среди молодого поколения и потребностью в более глубоком понимании механизмов, формирующих отношение к спиртному. Важность работы обусловлена тем, что вовлеченность молодежи в употребление алкоголя влечет за собой целый ряд социальных, демографических и медицинских последствий. Цель статьи — проанализировать, как молодые люди относятся к алкоголю, насколько они осознают связанные с ним риски, а также выделить основные факторы, определяющие модели поведения в данной сфере.

Ключевые слова: социальные установки, потребление психоактивных веществ, факторы риска, мотивация, студенческая молодежь, алкоголь, отношение к алкоголю, трезвость.

YOUTH'S ATTITUDE TOWARDS ALCOHOL: HABITS, RISK
ASSESSMENT AND SOCIAL CONTEXT

Kochergina Anfisa Romanovna - student, Law Institute, Siberian Federal
University

Chashchina Anna Aleksandrovna – scientific supervisor, PhD in Philosophy,
Associate Professor of the Department of Theory and Methods of Social Work,

Siberian Federal University

Chashina05@mail.ru

Abstract: The interest in this topic is driven by the persistent prevalence of alcohol-related practices among the younger generation and the need for a deeper understanding of the mechanisms that shape attitudes towards alcohol. The importance of this work lies in the fact that the involvement of young people in alcohol consumption has a range of social, demographic, and medical consequences. The purpose of this article is to analyze how young people perceive alcohol, their awareness of the risks associated with it, and the main factors that influence their behavior in this area.

Keywords: social attitudes, substance use, risk factors, motivation, student youth, alcohol, attitude towards alcohol, sobriety.

Несмотря на принимаемые меры и ограничительную политику, уровень потребления алкоголя в молодежной среде остается стабильно высоким. При этом многие молодые люди слабо представляют себе отдаленные последствия такой практики — будь то формирование зависимости или когнитивные нарушения. Это противоречие усиливается под воздействием внешних обстоятельств: легкой доступности спиртного, целенаправленного маркетинга, ориентированного на молодую аудиторию, и фактической нормализации образа алкоголя в медийном поле.

Актуальность проблемы подтверждается результатами исследований А. Б. Мулика с соавторами: несмотря на различия в климате и социальной обстановке по регионам, значимых расхождений в уровне вовлеченности студентов в употребление алкоголя в разных федеральных округах не зафиксировано. Это говорит о том, что проблема носит универсальный, а не локальный характер [2, с. 49]. В городских условиях (на примере Красноярска) эта картина дополняется рядом специфических моментов: алкомаркеты располагаются в шаговой доступности от учебных корпусов и общежитий,

работают круглосуточно, предлагают доставку, что в совокупности создает среду, почти не препятствующую покупке спиртного. Физическая и ценовая доступность алкоголя сегодня подкрепляется плотной инфраструктурой, удобными форматами и активным маркетингом.

Исследование, выполненное среди студентов Уральского региона, также подтверждает важность бытовых условий. Авторы (С. И. Богданов, Э. Р. Зульхиджина, Д. Р. Теревгулова, А. В. Чирьева, М. М. Ядрышников) обнаружили, что те, кто живет отдельно (в своей или арендованной квартире), употребляют алкоголь заметно чаще сверстников, проживающих с родителями или в общежитиях. Причина — в отсутствии внешнего контроля, будь то соседи, администрация или пропускной режим, а также в более широких возможностях для проведения досуга. Рынок, в свою очередь, адаптируется: появляются дешевые «карманные» форматы, стильные мини-бутылки, наборы «алкоголь + закуска», которые преподносятся как готовое решение для спонтанных встреч.

Примечательно, что экономическая доступность напрямую сказывается на частоте потребления: «Студенты, чей ежемесячный доход превышает 15 тысяч рублей, пьют значительно чаще тех, кто располагает суммой до 5 тысяч. Так возникает замкнутый круг — маркетинг подогревает спрос среди тех, у кого есть на это средства» [1, с. 12].

Нельзя обойти стороной и роль медиа. Образ алкоголя как элемента успешной социализации и красивого досуга активно тиражируется в кино, сериалах и особенно в цифровой среде. Блогеры, зачастую без каких-либо возрастных пометок, демонстрируют употребление спиртного как часть привлекательного, гламурного образа жизни. Гендерный маркетинг тоже вносит свою лепту: женщинам предлагаются «легкие», эстетичные напитки как символ независимости, мужчинам — «крафтовые» и «брутальные» варианты, подчеркивающие статус и вкус. Прямая реклама алкоголя законодательно ограничена, но это компенсируется активным использованием не прямых каналов: событийный маркетинг, спонсорство, digital-коммуникации, сотрудничество с ресторанами и барами. В итоге формируется устойчивый

информационный фон, в котором алкоголь воспринимается как нечто обыденное и допустимое.

Интересно, что сами молодые люди, согласно опросам уральских исследователей, не склонны связывать свое поведение с влиянием окружения или медиа. Однако объективные данные говорят об обратном: прослеживается четкая связь между уровнем потребления и бытовыми условиями, которые во многом формируются под воздействием тех же маркетинговых и медийных стратегий. Например, наличие в доме винного шкафа или бара с набором алкоголя становится частью престижного, «успешного» быта.

На этом фоне ограничительные меры, например запрет продажи лицам до 18 лет, часто дают сбой: сказывается слабый контроль, наличие посредников и адаптивность рынка. Формальные запреты расходятся с реальной повседневностью, в которой алкоголь занимает прочное место.

Можно предположить, что основные причины, подталкивающие молодежь к употреблению спиртного, — это влияние среды, скука и попытка снять напряжение. При этом понимание связанных с алкоголем рисков остается довольно поверхностным. Чтобы проверить это, было проведено анкетирование среди молодых людей Красноярска. В опросе участвовали 52 человека в возрасте от 16 до 30 лет. Анкета была направлена на выявление отношения к алкоголю, мотивов его употребления и уровня осознания возможных последствий.

Полученные данные позволили зафиксировать несколько характерных тенденций и противоречий. Почти все участники (98,1%) считают, что информированы о вреде алкоголя, причем 88,5% оценивают свои знания как достаточно глубокие. Однако это соседствует с реальными поведенческими моделями: полностью трезвый образ жизни ведут лишь 32,7% опрошенных. Остальные 55,8% употребляют алкоголь редко (1–2 раза в месяц), а 15,4% делают это умеренно или часто (от раза в неделю и чаще). Разрыв между знанием и реальным поведением — один из ключевых выводов работы.

Разное отношение фиксируется и к формам потребления. К тем, кто злоупотребляет алкоголем, большинство (57,7%) относится скорее негативно.

Но к ситуативному, умеренному употреблению в своем кругу отношение гораздо более терпимое: 42,3% занимают нейтральную позицию. Показательно и то, что 67,3% респондентов не согласны с мыслью, будто алкоголь делает вечеринки интереснее, — это может говорить о постепенном признании ценности трезвого досуга.

Основной мотив употребления — социальный. Почти половина назвала причиной «поход на мероприятия», еще 15,4% — «встречи с друзьями». Социальные мотивы преобладают и в ответах о том, что именно вызывает желание выпить: 30,8% упомянули «веселое времяпрепровождение, расслабление, хорошую компанию». Вопреки расхожему мнению, стресс как повод для употребления указали лишь 3,8%.

Традиционные институты, такие как семья, по оценкам респондентов, играют незначительную роль. Влияние семьи на формирование отношения к алкоголю большинство оценивает как нейтральное или отсутствующее.

Интересно, что 46,2% опрошенных субъективно оценивают влияние медиа как нулевое, хотя теоретический обзор показывает обратное. Это может указывать на неосознаваемый, опосредованный характер такого воздействия.

Ранний опыт употребления по-прежнему широко распространен: 65,4% впервые попробовали алкоголь до 16 лет. Однако в большинстве случаев это не переросло в регулярное потребление. Противоречие между информированностью о вреде и сохранением практик умеренного употребления вписывается в логику современных маркетинговых стратегий, где алкоголь интегрируется в культурные сценарии досуга. Эта тенденция находит подтверждение и в сравнении с сельскими исследованиями: там осознание вреда чаще ведет к полному отказу [3, с. 411].

В городской же среде знание о вреде сосуществует с укоренившимися практиками ситуационного употребления. Объяснение этому — в смещении акцентов продвижения: как отмечает К. А. Ханахян, при ограничениях на прямую рекламу упор делается на эмоции, ценности и ассоциации, связанные с брендом, на его встраивание в цифровую и социальную среду. В итоге алкоголь

воспринимается не столько как опасный продукт, сколько как легитимный элемент определенного стиля жизни и качественного отдыха [4, с. 10].

Таким образом, ключевым результатом исследования стало выявление когнитивного диссонанса между высокой информированностью и реальным поведением. Проблема не в дефиците знаний, а в укорененности социальных норм и сценариев поведения, в которые алкоголь вписан как естественная деталь. Поведение это поддерживается целым комплексом рыночных, медийных и культурных факторов. Следовательно, профилактическая работа, вероятно, требует пересмотра стратегии: переход от запугивания и запретов к деконструкции привычных сценариев, развитию критического мышления и созданию привлекательных, статусных моделей досуга без алкоголя.

Список использованной литературы:

1. Богданов, С. И. Распространение употребления алкоголя в студенческой среде / С. И. Богданов, Э. Р. Зулхиджина, Д. Р. Теревгулова, А. В. Чирьева, М. М. Ядрышников // Эпомен: медицинские науки. — 2022. — № 6. — С. 8–16.

2. Мулик, А. Б. Уровень потребления психоактивных веществ среди студентов, проживающих в различных регионах европейской части России / А. Б. Мулик, И. В. Улесикова, А. П. Аксарина, Е. В. Чёрный // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. — 2021. — Т. 7 (73), № 1. — С. 46–55.

3. Унтерберг, К. С. Алкоголизация села: миф или реальность (на примере села Шира, Республика Хакасия) / К. С. Унтерберг // Проспект Свободный — 2024 / Красноярск, 15–20 апреля 2024 года. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2024. — С. 411–414.

4. Ханахян, К. А. Продвижение брендов на рынке алкогольной продукции / К. А. Ханахян // Нацразвитие. Наука и образование. — 2021. — № 3 (3). — С. 9–13.