повышенная необходимость нахождения в сети Интернет создала предпосылки к возникновению ИЗ, клинически проявляющаяся разнообразными нарушениями сна, у 30,0% - 46,7% студентов, проживающих в Белгородской агломерации и 43,3% - 70,0% у студентов – иностранцев.

Выводы. Реализуя дистанционный формат образования, студенты-медицинского вуза проводят в сети Интернет период времени, свидетельствующий о возможности возникновения у них интернет зависимости. Переход к дистанционному образованию и необходимость общения с членами семей и близкими обуславливает большую вероятность возникновения интернет зависимости в среде иностранных студентов.

1. Вагаева О.А., Ликсина Е.В., Люсев В.Н. Дистанционное образование - современные реалии и перспективы развития. Alma mater (Вестник высшей школы). 2021. № 1. С. 65-70.
2. Копытов А.А. Разработка управленческих механизмов формирования и контроля над информационно-коммуникативным пространством современного вуза Теория и практика общественного развития. 2013. № 9. С. 69-72.
3. Зотова Е.П. Нарушения сна у студентов Девиантология. 2018. Т. 2. № 2. С. 37-43.
4. Копытов А.А. Формирование информационно-коммуникативным пространством современного вуза конкурентоспособности социальных групп Теория и практика общественного развития. 2013. № 7. С. 35-38.
5. Yanqiu Wang, Ying Zhao, Ling Liu, Yan Chen, Dong Ai, Yingshui Yao, Yuelong Jin The Current Situation of Internet Addiction and Its Impact on Sleep Quality and Self-Injury Behavior in Chinese Medical Students Psychiatry Investig. 2020 Mar; 17(3): 237–242. Published online 2020 Mar 11. doi: 10.30773/pi.2019.0131
6. Miller P. Principles of Addiction: Comprehensive Addictive Behaviors and Disorders. Vol. 1. Cambridge, MA: Academic Press; 2013. [Google Scholar]
7. Галиева К.В. Влияние интернет-зависимость на социально-психологическую адаптацию подростков Аспирант. 2021. № 1 (58). С. 89-91.
8. Копытов А.А., Авхачева Н.А. Повышение благополучия иностранных студентов как фактор повышения уровня конкурентоспособности информационно-коммуникативного пространства современного вуза Тенденции развития науки и образования. 2021. № 74-3. С. 97-102.
9. Kuss D.D., Lopez-Fernandez O. Internet addiction and problematic Internet use: a systematic review of clinical studies. World J Psychiatry. 2016; 6: 143-176.
10. Tao R1, Huang X, Wang J, Zhang X, Zhang Yi, Li M. The proposed criteria for diagnosing Internet addiction. Dependence. 2010; 105: 556–564.

Загитова Т.Р., Воинова А.А.

Феномен этичного потребления в студенческой среде

*Государственный университет «Дубна»
(Россия, Дубна)*

doi: 10.18411/trnio-09-2021-74

Аннотация

Статья посвящена исследованию феномена этичного потребления в студенческой среде. Актуальность этой темы обусловлена тем, что формируется новое отношение к потреблению: люди стали больше обращать внимание на сверхпотребление, стали задумываться о его последствиях. Покупатели все больше интересуются составом, происхождением потребляемых благ, экологическими и социальными условиями производства. Было проведено эмпирическое исследование, целью которого явилось выявление уровня участия молодежи в этичном потреблении.

Ключевые слова: потребление, этичное потребление, ответственное потребление, осознанное потребление, потребительские практики, сверхпотребление.

Abstract

The article examines the phenomenon of ethical consumption in the student environment. The relevance of this topic is due to the fact that a new attitude towards consumption is being formed: people began to pay more attention to overconsumption, began to think about its

consequences. Buyers are increasingly interested in the composition, origin of the consumed goods, environmental and social conditions of production. An empirical study was carried out, the purpose of which was to identify the level of participation of young people in ethical consumption.

Keywords: consumption, ethical consumption, responsible consumption, conscious consumption, consumer practices, overconsumption.

Актуальность настоящего исследования определяется вниманием современных исследователей к проблеме сверхпотребления. Этот феномен возникает благодаря свободе потребительского выбора и развитому маркетингу. Чрезмерное потребление становится нормой: «Потребительский бум долгие десятилетия обеспечивает рост мирового рынка. Жизнь и покупки в свое удовольствие навязываются в обществе потребления как, по сути, единственный образец социального успешного поведения» [9, С. 3]. Однако люди стали задумываться о сверхпотреблении и его последствиях, об условиях производства благ. У покупателей возрастает интерес к составу и происхождению потребляемой продукции или услуги, к экологическим и социальным условиям производства, социальной ответственности компании производителя, способах утилизации товаров и так далее. Люди стали отказываться от лишних приобретений. Таким образом возник феномен этичного или ответственного потребления, который выражается в намеренном выборе товаров и услуг, которые были произведены, обработаны и доставлены в этичной манере, то есть, с минимальным вредом для людей, животных и окружающей среды. Этичные потребительские практики распространены в основном в развитых странах, но постепенно начинают находить место и в развивающихся странах.

Из-за увеличения экологических проблем в России тема этичного потребления становится все более актуальной. Социологические исследования показывают, что за последние несколько лет все больше россиян интересуются феноменом экологического сознания, который изменяет повседневные потребительские практики и влияет на состояние окружающей среды.

По данным сравнения результатов «Глобального исследования потребительского спроса» 2019 года, в ходе которого было опрошено более 20 тысяч человек, с результатами ранее проведенных исследований можно сделать существенный вывод: «в России растет интерес к экологически чистым товарам. Так, например, треть россиян стремится минимизировать потребление пластика в своей повседневной практике, а также отдает предпочтение экологически чистым товарам» [4, С. 141].

Целью данного исследования является выявление основных этичных потребительских практик и уровня участия молодежи в этичном потреблении.

Этичное потребление (также используются термины ответственное, осознанное потребление или зелёное потребление) – это социальный феномен, который выражается в повышенном интересе покупателей к происхождению и составу потребляемой продукции или услуги, к экологическим, социальным условиям и последствиям производства. Покупатели потребляют что-либо, исходя в первую очередь не из личной выгоды и удовольствия, а из рациональных и ответственных мотивов.

Под этичным потреблением можно понимать ряд изменений в поведении: повышение эффективности потребления энергии и ресурсов домашних хозяйств, минимизация отходов и экологически безопасные покупательские привычки людей. Для этого нужен сдвиг в структуре потребления, что требует усилий многих заинтересованных сторон и подразумевает определенную государственную политику, рыночные инновации, мобилизацию групп потребителей и добровольные инициативы самих потребителей [2].

Этичное потребление на сегодняшний день – это один из самых значимых мировых потребительских трендов. Этичное потребление можно обозначить как реакцию общества на состояние экологии, существование антигуманных производственных практик, противостояние тем из них, которые наносят значительный вред людям и окружающей среде, а также увеличивают риски такого вреда [11].

При таком виде потребления информация об экологических и социальных свойствах товара оказывает сильное влияние на принятие решения об его покупке. В некоторых развитых странах на этикетке товара подробно описывается не только состав продукта, но и его «происхождение», то есть указана информация о заводе, номер его телефона; также существуют и специальные маркировки для этичной продукции: *organic* — продукты были выращены посредством экологически чистых методов, использование искусственных удобрений и ядохимикатов было строго ограничено; *recycle* — продукт может быть переработан в пункте сбора отходов; *rainforest alliance* — продукт произведен в соответствии с принципами защиты окружающей среды, диких животных, прав рабочих и местных сообществ; *BDIH* — немецкий сертификат, который гарантирует, что в ходе производства не осуществлялись тесты на животных и не использовались продукты нефтепереработки (парабены и т.п.); *ECOCERT* — французский сертификат, который гарантирует, что в продукции содержится не менее 95% натуральных компонентов, отсутствуют продукты нефтехимии, ГМО, а его упаковка биоразлагаемая.

Некоторые известные бренды даже входят в «черные списки» неэтичных производителей. Большинство из них использует детский труд на производстве: по оценкам Международной организации труда только в развивающихся странах работают около 250 миллионов детей в возрасте от 5 до 14 лет. Большая часть из них проживает в Азии, где около 12 миллионов детей, не достигших возраста 14 лет, принимают участие в производстве продукции для мирового рынка. На большинстве фабрик, где производятся продукция транснациональных корпораций, отмечена гиперэксплуатация рабочих: продолжительность рабочего дня намного превышает любые трудовые нормы; оплата труда крайне низка и не достигает даже прожиточного минимума и т.д.

Этичными потребителями, как правило, являются ответственные, социально-активные люди, верящие в то, что они могут изменить ситуацию на рынке. Они стараются действовать так, чтобы добиться социальных изменений. Также, такие потребители при покупке, использовании и утилизации продуктов желают свести к минимуму или вовсе устранить негативные последствия и стараются оказать максимальное благотворное влияние на общество. Действительно, благодаря потребительским бойкотам ряд компаний (*Wella*, *Chanel*, *Rimmel* и т.п.) в период с 1889 по 1997 г. прекратили проводить на животных тестирование косметических средств [8].

Сложившиеся потребительские стереотипы, например, доверие к давно известному производителю, или отсутствие альтернативы могут непосредственно влиять на предпочтение продукции, которая не удовлетворяет этические пожелания [9].

Потребительские практики людей обусловлены рядом социальных и социально-психологических стимулов. Например, влияние референтных групп, система общественных и индивидуальных ценностей, механизмы социальной пропаганды. Также к технологиям воздействия на потребительские практики и потребительские предпочтения населения относятся социальные проекты. Примером такого проекта может служить проект, направленный на развитие ответственного потребления, в Тульской области. «Зеленый пикник» - это уникальное мероприятие, организованное в июле 2018 г. и позиционируемое как «экологические выходные для всей семьи». Программа мероприятия носила преимущественно развлекательный характер и включала лекции, мастер-классы, танцевальные и спортивные мероприятия [1].

Развивается эко-мода. Например, вторичное использование готовой одежды. Сеть магазинов *GAP* в 2015 году провела акцию под названием «Обнови свои джинсы». Так, в торговых объектах *GAP* были созданы пункты приемов старых джинсов, которые будут переработаны в сатин после сбора. Потребителям, которые сдали свои старые джинсы, предоставлялась скидка на новые покупки в размере 15 процентов [7].

На смену «быстрой моде» приходит «осознанная мода». Это означает, что у одежды должен быть более длительный срок употребления, и при изготовлении необходимо использование экологически чистых и переработанных материалов. Так, фирмы *Addidas*,

Nike и Patagonia изготавливают обувь и одежду из переработанного пластика. Люди в свою очередь могут отдавать ненужные вещи знакомым или размещать объявление на специализированных сайтах об обмене или дарении ненужной одежды, находящейся в хорошем состоянии [3].

Одна из больших экологических проблем – это разрастание пластиковых отходов на фабриках, которые разлагаются сотни лет. Для того чтобы предотвратить дальнейшее разрастание пластика, люди стремятся использовать многоразовую посуду, приобретать товары, упаковка которых сделана из перерабатываемого пластика, отказаться от пластиковых пакетов, отдавать пластик на переработку [12].

М.Л. Шабанова [10] подчеркивает, что спектр этических потребительских практик весьма широк. К таковым относятся: участие в раздельном сборе и утилизации мусора; добровольное сокращение потребления, упрощение потребительских стандартов, то есть отказ от сверхпотребления и погони за новинками; ответственные покупки, которыми потребители поддерживают производителей, не наносящих ущерба окружающей среде, внедряющих «зеленые» технологии, относящихся к животным гуманно, соблюдающих права местных работников и работников из слаборазвитых стран; бойкоты, то есть отказ от покупок продукции/услуг компаний, которые нарушают эти принципы; покупка товаров с минимумом упаковки или вообще без нее; отказ от одноразовых вещей в пользу долговечных; покупка лишь необходимого количества продуктов питания, чтобы не выбрасывать испортившиеся и др. Кроме того, люди могут обмениваться исправными вещами на фримаркетах (так называемых бесплатных ярмарках) во дворах, парках, библиотеках. Также существует практика фудшеринга между частными лицами. Конечно же власть должна помогать реализовывать этические потребительские практики. Например, организовывать раздельный сбор мусора, размещать рекламу экопотребления.

Каждый из нас ежегодно выбрасывает хотя бы небольшое количество еды с истекшим сроком годности или крайне непрезентабельным видом. Также, мы часто в магазине отвергаем фрукты или овощи, которые имеют нестандартную форму, но по качеству ничем не отличаются от других плодов. Недавно сеть магазинов Prizma запустила акцию в поддержку одиноких бананов, развесив плакаты в Петербурге, которые призывали покупать оторванные от гроздьев бананы — чтобы им не было одиноко, и объясняли, что такие фрукты ничем не отличаются от других.

Дарья Ом [6] пишет о том, что изначально этическое потребление началось не с общечеловеческих ценностей. Поначалу люди стремились защитить собственные права. Были созданы организации потребителей, которые интересовались тем, какого качества товары, их составом, соответствует ли действительности состав, написанный на этикетке. Позже потребители стали задумываться о соблюдении прав работников, о применении рабского и детского труда на некоторых производствах. Крупные компании переносили производство в страны третьего мира, что позволяло нанимать работников за очень малую оплату труда, и жители благополучных стран поняли это и стали бороться за права работников бедных стран. Далее появились «зеленые» активисты, которые заставляли крупный бизнес обращать внимание на проблемы экологии, вызванные производством товаров.

Существуют основные категории, которые учитываются при определении рейтинга «этичности» товара или компании:

1. окружающая среда: воспроизводимое использование ресурсов; экологическая отчетность; использование атомной энергии; загрязнения и токсичные вещества; влияние на изменения климата;
2. животные: промышленное производство скота; тестирование на животных; другие права животных;
3. люди: права работников; управление подрядчиками и поставщиками (соблюдение прав работников на фабриках подрядчиков); продажа оружия;

4. политика: объявленный бойкот продуктов компании; генная инженерия; активность в политике (лоббирование законов, пожертвования политическим партиям); антисоциальные финансы (уклонение от налогов, слишком высокие зарплаты директоров).

Итак, можно выделить основные проявления этичного потребления в поведении покупателей или, другими словами, основные этичные потребительские практики:

- отказ от продукции, которая наносит серьезный вред окружающей среде, тестируется на животных, не разлагаема, относится к животному происхождению. При изготовлении которой были нарушены социальные условия производства, то есть нарушались права работников: был использован детский, рабский труд;
- участие в раздельном сборе мусора;
- добровольное сокращение потребления, то есть отказ от ненужных покупок – сверхпотребления;
- покупка товаров с минимумом упаковки, или отказ от нее;
- отказ от полиэтиленовых пакетов в пользу холщовых – шопперов;
- покупка лишь необходимого количества продуктов питания, чтобы не выбрасывать испортившиеся;
- отказ от одноразовых вещей в пользу долговечных (отказ от одноразовой посуды и полиэтиленовых пакетов, пользование многоразовыми бутылками для воды);
- обращение к маркировке товаров. Самые известные маркировки этичной продукции: Fairtrade, Organic Food, Vegan, BUAV (Not tested on Animals), Dolphin Friendly;
- приобретение товаров, которые не проигрывают в качестве, но выглядят чуть хуже остальных: несимметричные и «некрасивые» фрукты, упаковки с надорванной этикеткой, поскольку именно эти продукты в первую очередь будут выброшены супермаркетом;
- отказ от продукции, в составе которой присутствуют опасные вещества, компоненты животного происхождения;
- обращение к пунктам приема старой одежды, которая будет впоследствии переработана;
- обращение к секонд-хендам;
- обмен вещами с помощью различных групп в соцсетях, такой как «Отдам даром» или размещение объявления на Avito, то есть на сайтах частного объявления;
- отказ от вещей, произведенных из натуральной кожи или меха.

Также на данный момент начали активно проводиться экопикники, а третий год подряд бренд одежды Uniqlo проводит Recycle Day - мероприятие, посвященное устойчивому развитию и освещающее темы осознанного потребления, переработки и повторного использования одежды. Все активнее пользуются спросом секонд-хенды, и производится одежда из переработанных материалов. H&M выпустил экологичную коллекцию купальников. Все предметы выполнены из переработанного полиэстера, произведенного из текстильных отходов и пластиковых бутылок.

«Ответственное потребление часто включает в себя методологическое противоречие заложников конфликта между индивидуальными и коллективными интересами. Ответственное потребление, с одной стороны, направлено на благо будущих поколений и сохранение окружающей среды, с другой, подразумевает увеличение финансовых расходов» [5, С. 67]. Тем не менее, есть потребители, которые покупают и используют органические продукты, желая участвовать в ответственном потреблении.

Наибольшее число этических потребителей на данный момент наблюдается в странах США и Европейского Союза, при этом они оказывают значительное влияние на производителей товаров и даже определяют спрос на некоторый ряд продуктов. На распространение данной модели потребления значительное влияние оказала деятельность таких организаций, как Greenpeace, PETA и других, выступивших против некорректных рекламных и маркетинговых практик. В России этическое потребление пока не имеет широкого распространения, поскольку для него необходим довольно высокий уровень доходов, а также потребители должны прилагать усилия по поиску соответствующей информации о производителях, особенностях их и т.д. [8].

Эмпирическое исследование феномена этического потребления

Целью исследования явилось выявление уровня участия молодежи в этическом потреблении. Для проведения исследования был выбран опросный метод сбора информации – онлайн-анкетирование. В выборочную совокупность попали 460 студентов Государственного университета «Дубна» в возрасте 17-27 лет.

Результаты эмпирического исследования

Выяснилось, что из 14 выделенных в анкете этических потребительских практик распространенными явились только 5 практик, то есть более 50% опрошенных респондентов отметили, что они задействованы в данных практиках. Из этого следует, что практика этического потребления среди молодежи не является распространённой. Исследование показало, что не существует значимой разницы во включенности в этическое потребление между девушками и юношами.

Самыми популярными этическими потребительскими практиками явились:

1. отказ от сверхпотребления;
2. отказ от одноразовых вещей в пользу долговечных.

Самыми нераспространенными этическими потребительскими практиками явились:

1. приобретение одежды в секонд-хендах;
2. обращение внимания на маркировку при покупке товаров: Organic Food, Vegan, Fairtrade, Not tested on Animals и другое;
3. обращение к пунктам приема старой одежды, которая впоследствии будет переработана.

Ниже приведена таблица с рейтингом этических потребительских практик (Таблица 1).

Таблица 1

Наиболее распространенные этические потребительские практики

Этические практики	% положительных ответов
Отказываетесь ли Вы от одноразовых вещей в пользу долговечных?	71%
Сокращаете ли Вы добровольно потребление, то есть отказываетесь от ненужных покупок – от сверхпотребления?	75%
Важно ли для Вас отсутствие в составе пищевой или косметической продукции опасных веществ или компонентов животного происхождения?	56%
Обращаетесь ли Вы к таким группам, как «Отдам даром» или сайтам, как Avito, для того, чтобы обменяться, продать, отдать или получить какие-либо вещи?	50%
Отказываетесь ли Вы от товаров, которые не проигрывают в качестве, но выглядят чуть хуже остальных: несимметричные и «некрасивые» фрукты, упаковки с надорванной этикеткой?	51%
Пользуетесь ли Вы холщовыми сумками (шопперами) вместо полиэтиленовых пакетов?	37%
Участвуете ли Вы в раздельном сборе мусора?	36%
Приобретаете ли Вы вещи из натурального меха или кожи?	35%
Покупаете ли Вы товары с минимумом упаковки, или вовсе отказываетесь от упаковки?	31%
Приобретаете ли Вы одежду в секонд-хендах?	26%
Обращаете ли Вы внимание при приобретении товара на то, что при его производстве компания: наносит большой вред окружающей среде, или проводит тестирование косметики на животных, или нарушает права работников, или был использован рабский или детский труд?	26%

Обращаете ли Вы внимание на маркировку при покупке товаров. Например, на такие маркировки продукции: <i>Organic Food, Vegan, Fairtrade, Not tested on Animals, Dolphin Friendly?</i>	22%
Сдаете ли Вы в пункты приема старую одежду, которая впоследствии будет переработана?	16%

Таблица 2

Взаимосвязь материального положения и этичного потребления

Материальное положение респондента	Приобретаете ли Вы одежду в магазинах секонд-хенд?	
	Да	Нет
Денег не хватает даже на питание	100%	
На одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем	30%	70%
На бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем	24%	76%
На автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем	13%	87%
Денег хватает на покупку квартиры или дома	43%	57%

В ходе исследования было выявлено, что одежду в секонд-хендах чаще всего приобретают те, у кого денег не хватает даже на питание, а также, как ни странно те, у кого денег хватает на покупку квартиры или дома.

Список этичных потребительских практик весьма широк, что позволяет следовать каждому хотя бы самым доступным практикам. Этичность потребляемого продукта оценивается по следующим пунктам: окружающая среда, политика, животные, люди. Властям необходимо содействовать этичному потреблению. Например, предоставлять возможность раздельного сбора мусора, поддерживать этичных производителей и потребителей, вести просветительскую деятельность.

Жители США и Европейского союза являются самыми этичными потребителями. В России данный вид потребления пока не находит широкого распространения, что подтверждает проведенное исследование. Тем не менее, этичное потребление постепенно находит все больше места в нашей жизни.

Этичное потребление помогает решать социальные и экологические проблемы, такие как использование детского труда, гиперэксплуатация рабочих, крайне низкая оплата труда, тестирование косметики на животных, загрязнение окружающей среды, в особенности пластиковыми и химическими отходами.

1. Бочарова О.В., Абросимова О.Е. Социальные проекты как средство формирования этичного потребления в условиях современного общества // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2019. №4. С. 59-65.
2. Ивановский Б.Г. Перспективы достижения устойчивого потребления: концепции и инструменты // Социальные новации и социальные науки. 2020. №2. С. 64-82.
3. Каюмова Р.Ф., Первушина А.А. Быстрая мода: за и против // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. №1 (91). С. 19-22.
4. Лукьянчикова А.А. Влияние социальных сетей на этичное потребление российских интернет-пользователей // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. 2020. №1. С. 139-145.
5. Митина Э.А. Теоретические подходы к пониманию сущности ответственного потребления // Теоретическая экономика. 2020. №1. С. 65-71.
6. Ом Д. Аскеза. Счастье в минимализме. М.: Издательство АСТ, 2018. 208 с.
7. Панюкова В.В. Повышение роли консюмеризма в формировании торговой политики регионов // Торгово-экономический журнал. 2015. №2. С. 71-90.
8. Троцук И.В., Давыденкова Е.С. Феномен этического консюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. №1. С. 65-81.

9. Хмелькова Н.В., Кушнарева А.А., Перевозчиков К.И. Теоретические аспекты и эмпирические исследования социально ответственного потребления // Практический маркетинг. 2015. №10 (224). С. 3-11.
 10. Шабанова М.А. О социальном механизме становления новых потребительских практик в России // Социологические исследования. 2016. №12. С. 14-25.
 11. Шабанова М.Л. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития // Вопросы экономики. 2015. №5. С. 79-103.
 12. McCallum W. How to Give Up Plastic: A Guide to Changing the World, One Plastic Bottle at a Time. London, 2018. 136 p.
-