

ИЖТИМОЙ ТАДҚИҚОТЛАР ЖУРНАЛИ

6 ЖИЛД, 4 СОН

ЖУРНАЛ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ТОМ 6, НОМЕР 4

JOURNAL OF SOCIAL STUDIES

VOLUME 6, ISSUE 4



ИЖТИМОЙ ТАДҚИҚОТЛАР ЖУРНАЛИ

ЖУРНАЛ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ | JOURNAL OF SOCIAL STUDIES
№4 (2023) DOI <http://dx.doi.org/10.26739/2181-9556-2023-4>

Бош муҳаррир:
Главный редактор:
Chief Editor:
Сеитов Азамат Пулатович
доктор социологических наук
(Doctor of sociology, DSc)

Бош муҳаррир ўринбосари:
Заместитель главного редактора:
Deputy Chief Editor:
Сабилова Умида Фархадовна
доктор социологических наук
(Doctor of sociology, DSc)

ТАҲРИРИЙ МАСЛАҲАТ КЕНГАШИ | РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ | EDITORIAL BOARD

22.00.01–Социология назарияси, методологияси ва тарихи. Социологик тадқиқотлар усуллари.
Теория, методология и история социологии. Методы социологических исследований.
Theory, methodology and history of sociology. Methods of sociological research.

Бекмурадов Мансур Бобомурадович
доктор социологических наук, профессор (Узбекистан)
Каланов Комил Куллахматович
кандидат социологических наук, профессор (Узбекистан)
Убайдуллаева Раиса Турсуновна
доктор социологических наук, доцент (Узбекистан)
Негматова Шахзода Шухратовна
доктор философских наук, профессор (Узбекистан)
Исмаилов Алишер Агзамович
доктор экономических наук, (Узбекистан)

Щепилова Галина Германовна
доктор философских наук, профессор (Россия)
Рожанский Михаил Яковлевич
кандидат философских наук (Россия)
Маматов Нормурат
доктор философских наук, профессор (Узбекистан)
Камалова Хатира Сабыровна
кандидат социологических наук, доцент (Узбекистан)
Тагиева Гулсум Гафуровна
доктор философии по социологическим наукам (Узбекистан)

22.00.02–Ижтимоий тузилиш, ижтимоий институтлар ва турмуш тарзи
Социальные структуры, социальные институты и образ жизни
Social structures, social institutions and way of life

Умаров Абсалом Адилевич
доктор социологических наук, профессор (Узбекистан)
Холбеков Абдугани Жуманазарович
доктор социологических наук, профессор (Узбекистан)
Шайхисламов Рафаэль Бадретдинович
доктор социологических наук, профессор (Россия)
Акулич Мария Михайловна
доктор социологических наук, профессор (Россия)
Каримов Бобир Шаропович
доктор социологических наук, доцент (Узбекистан)
Зайтов Элёр Холмаматович
доктор философии по социологическим наукам,
доцент (Узбекистан)

Антонио Алонсо Марсос
доктор политических наук, профессор (Испания)
Фадеева Любовь Александровна
доктор социологических наук, профессор (Россия)
Виктор Агаджаньян
доктор философии по социологическим наукам,
профессор (США)
Абдулазизов Абдулвохид Хабибуллович
кандидат социологических наук, доцент (Узбекистан)
Мирзахмедов Хуршид Абдирашидович
доктор философии по социологическим наукам,
и.о. доцент (Узбекистан)
Қаюмов Қахрамон Нозимжонович
доктор философии по социологическим наукам (Узбекистан)

22.00.03–Ижтимоий онг ва ижтимоий жараёнлар социологияси.
Социология социального сознания и социального процесса.
Sociology of social consciousness and social process

Аликариев Нуритдин Сапаркариевич
доктор экономических наук, профессор (Узбекистан)
Матибаев Тасполат Балтабаевич
доктор социологических наук, профессор (Узбекистан)
Николов Стефан
доктор философии по социологическим наукам, (Болгария)
Пармонов Фарход Ярашевич
доктор социологических наук, доцент (Узбекистан)
Тилипов Файзулла Саидович
кандидат исторических наук, доцент (Узбекистан)
Абдуллаев Сардорбек Усмонхужаевич
доктор философии по социологическим наукам, доцент
(Узбекистан)

Мирзахмедов Абдирашид Мамасидикович
доктор философских наук, профессор (Узбекистан)
Ли Ци
доктор исторических наук, профессор (Китай)
Сухомлинова Марина Валерьяновна
доктор социологических наук, профессор (Россия)
Бурнашев Рустам Ренатович
кандидат философских наук, профессор (Казахстан)
Махкамов Қодиржон Одилжонович
доктор философии по социологическим наукам,
доцент (Узбекистан)
Алимухамедова Нодира Ядгаровна
доктор философии по философским наукам (Узбекистан)

Page Maker | Верстка | Саҳифаловчи: Хуршид Мирзахмедов

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz
ООО Тадқиқот город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of www.tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC the city of Tashkent,
Amir Temur Street pr. 1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000

МУНДАРИЖА | СОДЕРЖАНИЕ | CONTENT

1. Узакова Зарина КУЛЬТУРА БЕЗОПАСНОСТИ В АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКЕ: СОЦИАЛЬНО-ИНЖЕНЕРНЫЙ ПОДХОД.....	4
2. Ernazarov Behzod MUQADDAS QADRIYATLARNING O‘ZBEK IDENTIKLIGIDAGI AHAMIYATI.....	12
3. Nematova Dilfuza QADIMGI SHARQDA KAMBAG‘ALLIKNI QISQARTIRISH VA IJTIMOY XIMOYA MASALALARI.....	21
4. Kayumov Kaxramon ZAMONAVIY TARAQQIYOT SHAROITIDA KICHIK SHAHARLARNING IJTIMOY INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISH OMILLARI.....	28
5. Ibragimov Murodjon JAMIYAT TARAQQIYOTIDA YOSHLARNING KOMMUNIKATIV FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISHDA PR NING AHAMIYATI.....	36
6. Dulanboeva Oygul G‘ARB VA SHARQDA IJODKOR SOTSIAL QIYOFASI HAQIDAGI TASAVVURLAR EVOLYUTSIYASI.....	43
7. Turdikulov Shuxrat Xudoykulovich YANGI O‘ZBEKISTONDA KORRUPSIYAGA QARSHI KURASH SOHASIDA JAMOATCHILIK NAZORATI.....	51
8. Ziyayeva Xolida ZO‘RAVONLIKKA UCHRAGAN SHAXSLARNI REABILITATSIYA QILISHING SOTSIOLOGIK TAHLILI.....	58
9. Азизова Нодира СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ИНДИКАТОРЫ ИЗМЕРЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ СЕЛЬСКИХ ЖЕНЩИН.....	64
10. Nodira Alimukhammedova PROBLEMS OF NATIONAL IDENTITY.....	71
11. Vyatkina Yuliya, Burakanova Galiya, Axmedova Feruza QOZOG‘ISTON YOSHLARINING NAMOYISHKORONA ISTE‘MOLIGA TA‘SIR ETUVCHI ASOSIY OMILLAR.....	78
12. Убайдуллаева Р.Т. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ РИСКИ МОЛОДЕЖИ.....	86

ИЖТИМОЙ ТАДҚИҚОТЛАР ЖУРНАЛИ

ЖУРНАЛ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ | JOURNAL OF SOCIAL STUDIES

Vyatkina Yuliya

L.N.Gumilyov nomidagi Yevroosiyo milliy universiteti doktoranti

Burakanova Galiya


L.N.Gumilyov nomidagi Yevroosiyo milliy universiteti professor, s.f.d.

Axmedova Feruza

M.Ulug'bek nomidagi O'zbekiston milliy universiteti falsafa doktori (PhD)

e-mail: farihon72@mail.ru

QOZOG'ISTON YOSHLARINING NAMOYISHKORONA ISTE'MOLIGA TA'SIR ETUVCHI ASOSIY OMILLAR

 <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10473397>

ANNOTATSIYA

Ushbu maqola qozog'istonlik yoshlar orasida ko'zga ko'rinadigan iste'mol fenomenini o'rganish bo'yicha o'tkazilgan tajriba tadqiqotining natijalarini taqdim etadi. Maqolada keltirilgan ma'lumotlar talaba yoshlarning iste'molchi xatti-harakatlaridagi asosiy tendentsiyalarni ko'rsatish uchun ishlatilishi mumkin. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, zamonaviy sharoitda talabalar o'rtasida namoyishkorona iste'molni amalga oshirishga ta'sir qiluvchi asosiy omillar ijtimoiy - aylanma kutish, ijtimoiy tarmoqlar, moda, reklama va madaniy-milliy - mentalitet, an'analardir. Bir tomondan, qozog'istonlik yoshlar erta bolalikdan haddan tashqari namoyishkorona iste'mol qilish an'alarini o'zlashtirsa, ikkinchi tomondan, unga qiziqqan biznes korxonalar tomonidan keng targ'ib qilinadigan "ortiqcha emas" degan iste'mol mafkurasini shakllantirmoqda. Qozog'iston yoshlari o'rtasida ko'zga tashlanadigan iste'mol hodisasini o'rganish nafaqat fan, balki madaniyat va davlat uchun, xususan, Qozog'istonning kelajakdagi rivojlanishi uchun "stsenariylar"ni ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega bo'lib, globallashuv jarayonlariga ongni modernizatsiya qilish, shu jumladan milliy, madaniy kod va jamiyat qurishga progressiv yondashuv, shu jumladan oqilona iste'mol bilan belgilanadi. Maqolada qozog'istonlik yoshlarda insonparvarlik iste'moli madaniyatini shakllantirishning asosiy yo'nalishlari muhokama qilinadi.

Kalit so'zlar: namoyishkorona iste'mol, yoshlar, moda, reklama, ijtimoiy tarmoqlar, madaniyat, oqilona iste'mol.

Вяткина Юлия

Докторант

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева

Бураканова Галия

доктор социологических наук, профессор

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева

Ахмедова Феруза

доктор философии по социологическим наукам (PhD)

Национальный университет Узбекистана им. Мирзо Улугбека

e-mail: farihon72@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ КАЗАХСТАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ

АННОТАЦИЯ

В данной статье приводятся результаты исследования проведенного с целью изучения феномена демонстративного потребления казахстанской молодежи. Основными факторами влияния на реализацию демонстративного потребления среди студенческой молодежи являются социальные – ожидания окружения, социальные сети, мода, реклама и культурно-национальные ценности такие как менталитет и традиции. С одной стороны – казахстанская молодежь впитывает традиции чрезмерного демонстративного потребления с раннего детства, с другой «идея совсем не лишнего» потребления, широко пропагандируемая заинтересованным в ней бизнесом, в первую очередь крупными транснациональными корпорациями. Полученные данные имеют значение не только для науки и культуры, но и для государства, в особенности, для разработки «сценариев» будущего развития Казахстана. Они, несмотря на глобализацию, должны быть определены модернизацией сознания, включающей в себя национальный, культурный код и прогрессивный подход к построению общества, в том числе разумное потребление. В противовес демонстративному в статье также рассматриваются основные направления формирования культуры гуманистического потребления казахстанской молодежи.

Ключевые слова: Демонстративное, потребление, молодёжь, Казахстан, мода, реклама, социальные сети, культура, ценности

Vyatkina Yuliya

doctoral student

Eurasian National University. L.N. Gumilyov

Burakanova Galiya

doctor of sociological sciences, professor

Eurasian National University. L.N. Gumilyov

Akhmedova Feruza

Doctor of Philosophy in Sociological Sciences (PhD)

National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek

e-mail: farihon72@mail.ru

THE MAIN FACTORS OF THE FORMATION OF DEMONSTRATIVE CONSUMPTION OF KAZAKH YOUTH

ANNOTATION

This article presents the results of a study conducted to study the phenomenon of demonstrative consumption of Kazakh youth. The data presented in the article can be used to identify the main trends in consumer behavior of students. The conducted research has demonstrated that the main factors influencing the implementation of demonstrative consumption among students in modern conditions are social - expectations of circling, social networks, fashion, advertising and cultural-national - mentality, traditions. On the one hand, Kazakhstani youth absorbs the traditions of excessive demonstrative consumption from early childhood, on the other hand, the ideology of "not at all superfluous" consumption, widely propagandized by the business interested in it, primarily large multinational corporations. The study of the phenomenon of demonstrative consumption among Kazakh youth is important not only for science, but also for culture and the state, especially for the development of "scenarios" for the future development of Kazakhstan, which, despite globalization,

should be determined by the modernization of consciousness, including the national, cultural code and a progressive approach to building society, including reasonable consumption. The article discusses the main directions of the formation of the culture of humanistic consumption of Kazakh youth.

Keywords: Demonstrative consumption, youth, fashion, advertising, social networks, culture, reasonable consumption

ВВЕДЕНИЕ

Переход Казахстана к рыночным отношениям выдвинул в число особенно актуальных проблему демонстративного потребления. За относительно короткий срок в Казахстане произошла трансформация в сознании и поведении людей в сторону не только общества «массового потребления», но и, скажем так, общества «сверхдостаточного, сугубо престижного, имиджевого потребления».

Если в России ценности, свойственные западной культуре касательно потребления, весьма потеснили традиционные, то в Казахстане они наложились на свойственные казахской культуре ценности демонстрации семейного статуса, авторитета и богатства, которые имеют многовековую историю. При этом сегодня вопрос, например, по проведению тоев как демонстрации состоятельности, власти и социального положения, достиг такого уровня, что обсуждается на высшем государственном уровне.

Так, в 2020 году Президент К.К. Токаев заявил: «Считаю, что идеология труда должна занимать ведущее место в произведениях и выступлениях авторитетных представителей интеллигенции. Сейчас не время восхищаться традициями проведения тоев в духе поговорки "Той тойға ұлассын". В технологическую эру мы должны оставить в прошлом праздные разговоры, самовосхваление... Наступила эпоха самовывживания государств, и труд как образ жизни должен выходить на передний план. Время тоев уходит. Наступает время разума, науки, знаний» [1].

В связи с пандемией COVID-19 проведение тоев имеет не только экономические последствия, но и становится опасным для жизни. Тем не менее многие граждане продолжают организовывать и участвовать в данных мероприятиях, иначе «үят болады» («будет стыдно»).

Следует отметить, что социальное одобрение демонстративного потребления присутствуют во многих культурах – традиционно демонстрация роскоши была характерна многим азиатским, арабским культурам. В России аналогом «үят болады» является, «что люди скажут», в разговорном английском языке используется фраза «keeping up with the Joneses» [2] («быть не хуже людей», дословно «идти вровень с Джонсами»).

Казахстанская молодежь впитывает традиции чрезмерного демонстративного потребления с раннего детства, с другой стороны – идеология «совсем не лишнего» потребления, широко пропагандируемая заинтересованным в ней бизнесом, в первую очередь крупными транснациональными корпорациями. Так в казахстанском обществе формируется комбинация казахстанского традиционного демонстративного поведения и западного демонстративного потребления, которая выражается уже не только в пышных тоях, но и в приобретении брендовых и модных вещей, гаджетов, посещении модных мест досуга и отдыха и т.д. с неременной демонстрацией всего перечисленного в социальных сетях.

Исследование феномена демонстративного потребления среди казахстанской молодежи имеет значение не только для науки, но и для культуры и государства, в особенности, для разработки «сценариев» будущего развития Казахстана, которое, несмотря на глобализацию, должно быть определено модернизацией сознания, включающей в себя национальный, культурный код и прогрессивный подход к построению общества, в том числе разумное потребление.

Проблема демонстративного потребления была замечена уже в античные времена. У Аристипа, Эпикура, Аристотеля можно найти мысли, касающиеся демонстративного потребления. Однако предметом специального анализа тема демонстративного потребления стала в XIX в. Первой работой, посвященной проблеме демонстративного потребления как

экономического, психологического и социокультурного феномена, стала «Теория праздного класса» Т.Веблена, изданная в 1899 г.

На сегодняшний день демонстративное потребление как феномен общества Постмодерна изучается рядом ученых социологов в США, Европе, Китае, Японии, но не стало еще предметом целенаправленного изучения казахстанских ученых.

Исходя из вышеизложенного, данная проблема заслуживает пристального внимания исследователей и детального изучения.

МЕТОДОЛОГИЯ

Исследование Д.Элхай и др., опубликованное в журнале «Поведенческие зависимости», показало, что молодые люди, которые занимались демонстративным потреблением, например, размещали фотографии или обновления о своих покупках или впечатлениях в социальных сетях, с большей вероятностью проявляли симптомы интернет-зависимости [3].

В исследовании «Демонстративное потребительское поведение и использование социальных сетей: Межнациональное исследование молодежи» (2018), опубликованном в Journal of Marketing Communications, изучалась взаимосвязь между демонстративным потребительским поведением и использованием социальных сетей среди молодежи в США, Великобритании и Китае. Результаты показали, что более высокий уровень демонстративного потребительского поведения был связан с более широким использованием социальных сетей во всех трех странах, но взаимосвязь была наиболее сильной в Китае [4].

Растущая распространенность демонстративного потребления среди молодежи вызывает беспокойство по поводу его потенциальных негативных последствий, особенно в отношении интернет-зависимости. Данное подтверждение мы видим в работах Ф.Ахмедовой [9, 10], У.Сабириной [11], Г.Буракановой [12], А.Сеитова [13] и др.

В Казахстане над темой демонстративного потребления работают Алимбекова Г.Т., Камал А.М и др. А в Узбекистане И.Сайфназаров, А.Муминов, Г.Гаффарова, Н.Мавлянова, А.Шермухамедова, Ш.Рахимова, Х.Бурхонов и др.

Для проведения исследования «Демонстративное потребление казахстанской молодежи: основные и перспективы развития культуры разумного потребления» был использован социологический количественный метод – анкетирование.

Исследование проводилось с целью решения следующих задач: изучить феномен демонстративного потребления молодежи; определить основные факторы, влияющие на реализацию демонстративного потребления казахстанской молодежи; предложить перспективные направления формирования культуры разумного потребления молодежи.

Объектом исследования являлась студенческая молодежь. Для исследования были выбраны студенты 1-4 курсов университетов Казахстана. Предмет исследования – демонстративное потребление студенческой молодежи. Нами использовался случайный тип выборки с квотой по полу. Согласно данным Бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан в 2022-2023 учебном году общая численность студентов в Казахстане составила 578 237 человек, из них девушки – 308 555, то есть 53% и парни – 269 682 или 47% [3].

Объем выборки составил 1320 человек – 700 девушки (53 %), 620 юношей (47%). Анкетирование было проведено онлайн в мае 2023 года посредством использования google формы, участниками стали студенты 53 университетов Казахстана.

Мы выдвинули следующую гипотезу исследования: основными факторами влияния на реализацию демонстративного потребления среди студенческой молодежи в современных условиях являются социальные сети, мода и реклама. Предполагаем наличие корреляции между уровнем образованности, культуры и проявлениями демонстративного потребления (обратная зависимость).

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Обратимся к наиболее важным вопросам исследования, ответы респондентов на которые позволяют изучить основные тренды демонстративного потребления молодежи.

Современному молодому человеку (девушке) больше всего необходимо:
(не более 3-х вариантов ответов)

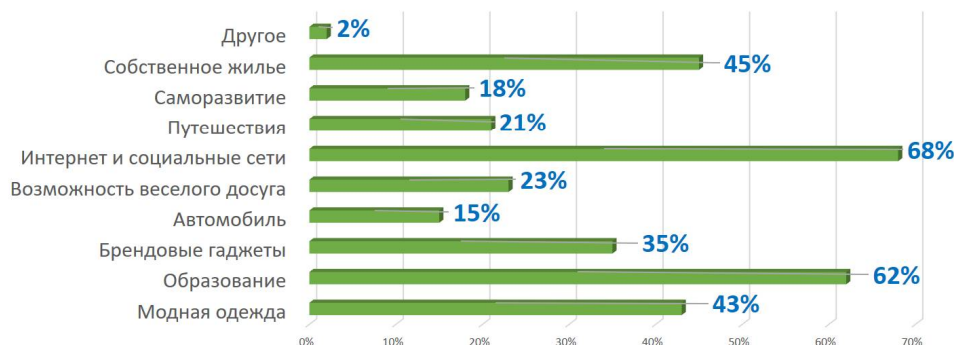


Рисунок 1. Распределение приоритетов молодежи

В соответствии с результатами опроса, более 60% (в данном вопросе респонденты могли выбрать до 3-х вариантов ответа) респондентов отмечают, что современному молодому человеку больше всего необходимы «Интернет и социальные сети» - 68% и «Образование» - 62%, 45% и 43% соответственно указывают «собственное жилье» и «модную одежду». «Брендовые гаджеты» считают необходимыми 35% молодых людей, «саморазвитие» – 18% (Рисунок 1).

Как мы видим, приоритеты молодежи включают как базовые нематериальные ценности в виде «образования», базовые материальные ценности в виде «собственного жилья», так и ценности, относящиеся к демонстративному потреблению, «модную одежду», «брендовые гаджеты». При этом абсолютное большинство респондентов следят за модой и трендами – 58 % отвечают, что следят и 17% «скорее следят, чем нет» (Рисунок 2).

Вы следите за модой и трендами?

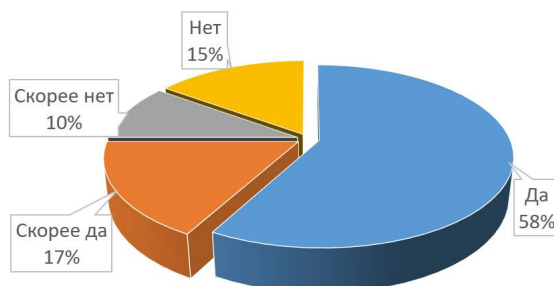


Рисунок 2. Отношение молодежи к моде

При решении о покупке чем Вы руководствуетесь в первую очередь?

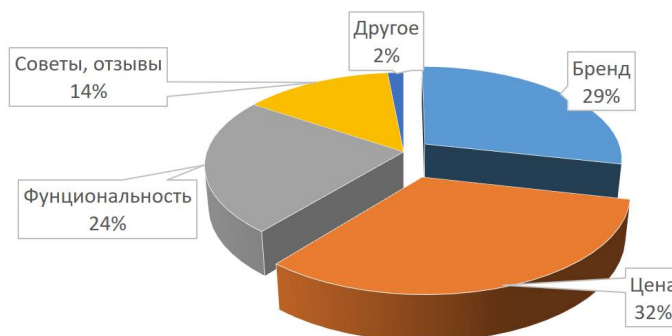


Рисунок 3. На основе чего молодые люди принимают решение о покупках

Согласно результатам исследования, при принятии решения о покупке по 1/3 респондентов в первую очередь руководствуются ценой и брендом, 24% - функциональностью, 14% - советами и отзывами (Рисунок 3).

Распределение ответов говорит о достаточно высоком уровне влияния такого атрибута демонстративного потребления как бренда, но при этом большинство респондентов руководствуются объективными характеристиками – ценой, функциональностью и отзывами.

По 23% и 22% опрошенных соответственно проводят свободное время в барах/клубах и занимаясь спортом, 16% молодых людей предпочитают смотреть сериалы, 13% - играть в компьютерные игры, 9% занимаются самообразованием, 6% увлекается туризмом, 5% - чтением, 4% посещает культурные объекты (Рисунок 4).

Занятия молодежи достаточно разнообразны, при этом наблюдается следующая корреляция – молодые люди, выбирающие спортивный и культурный досуг, менее склонны к проявлению демонстративного потребления. Таким образом, гипотеза исследования частично подтверждается. Выявленная зависимость нуждается в дальнейшем исследовании на более широкой выборке.

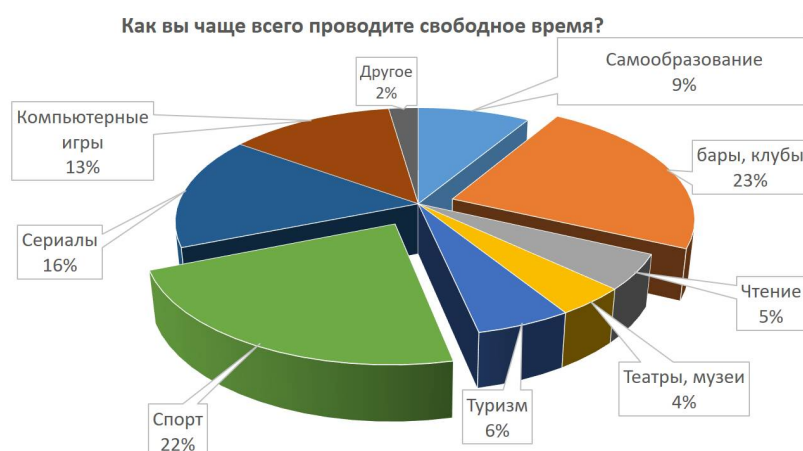


Рисунок 4. Основные занятия молодых людей в их свободное время

При принятии решения о покупках или действиях для семейного или личного статуса респонденты руководствуются следующими причинами: демонстрация в социальных сетях - 29%, ожидание родственников и друзей – 27%, традиции – 11%, желание выделиться преследуют 11% и 8% движет желание быть как все (Рисунок 5).

Как мы видим влияние ожиданий родственников и традиций соизмеримо с влиянием социальных сетей. Таким образом молодежь находится под двойным давлением – с одной стороны близкого окружения, с другой стороны – общества в целом.

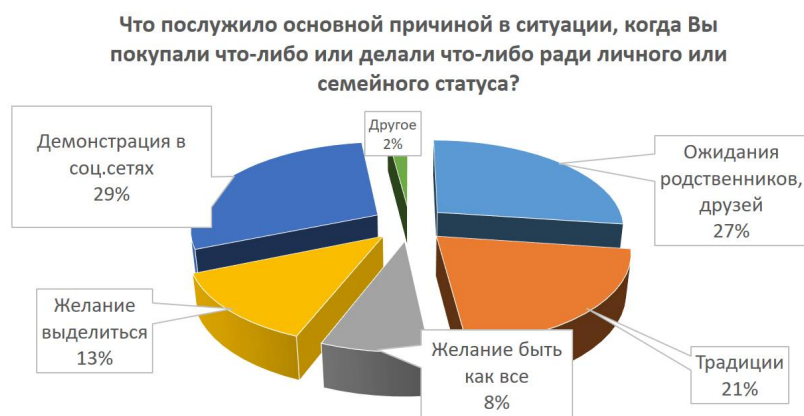


Рисунок 5. Основные причины действий для повышения личного или семейного статуса

Факторы, влияющие на реализацию демонстративного потребления молодежи можно разделить на следующие группы:

- социальные факторы: окружение, рекламно-информационное давление, в т.ч. мода и социальные сети;
- культурные и национальные факторы: менталитет, традиции;
- психологические факторы: мировоззрение, мотивация;
- индивидуальные характеристики: пол, ценности, знания.

Демонстративное потребление способствует сверх потреблению, нерациональному использованию ресурсов как для самого индивида, так и в масштабах государства, материальных - экономических, экологических, так и нематериальных ресурсов – информационных, временных. Часть ресурсов человеческого капитала при демонстративном потреблении тратится не на развитие, а на прямое потребление, что положительно сказывается на экономике в краткосрочной перспективе – люди больше покупают, больше тратят денег, увеличивая товароборот, но в долгосрочной перспективе это ведет к формированию общества потребления, лишённого развития, а значит и будущего, в том числе в экономическом плане.

В этой связи молодежь как флагман государства, фундамент будущего социума, нуждается в воспитании культуры разумного потребления.

ВЫВОДЫ

Основные воздействующие факторы на реализацию демонстративного потребления в среде студенческой молодежи в современных обстоятельствах включают социальные элементы, такие как ожидания окружающего общества, влияние социальных сетей, моды и рекламы, а также культурные и национальные факторы, такие как менталитет и традиции. Наблюдается связь между предпочтениями в свободное время и демонстративным потреблением: индивиды, предпочитающие уделить свое время чтению или посещению культурных мероприятий, менее подвержены демонстративному потреблению. Эта выявленная зависимость требует дополнительного глубокого исследования.

Результаты исследования указывают на ключевые направления формирования культуры разумного потребления среди молодежи:

- улучшение качества образования;
- изучение темы демонстративного потребления в рамках воспитательной работы в школах, начиная с первого класса;
- повышение уровня культуры молодежи, включая внедрение массовой моды на посещение культурных объектов с привлечением молодежных организаций;
- создание и публикация социальных роликов на популярных интернет-платформах с простым и понятным содержанием, следуя принципу «равный равному»;
- внедрение в образовательную программу курсов по финансовой грамотности;
- формирование модели успешного молодого казахстанца, включающей качественное образование, владение языками, здоровый образ жизни и самореализацию, а также разумное потребление.

Формирование культуры разумного потребления представляет собой важный элемент модернизации сознания и воспитания молодого поколения казахстанцев.

Adabiyotlar/ Литература/ References:

- 1 https://www.inform.kz/ru/kasym-zhomart-tokaev-sud-ba-kazahskogo-naroda-nahoditsya-na-vesah-istorii_a3665771
- 2 Krause, Hannes-Vincent & Wagner, Amina & Krasnova, Hanna & Deters, Fenne & Baumann, Annika & Buxmann, Peter. (2019). Keeping Up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption. https://www.researchgate.net/publication/336027619_Keeping_Up_with_the_Joneses_Instagram_Use_and_its_Influence_on_Conspicuous_Consumption
- 3 Данные бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и

- реформам Республика Казахстан
https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=39&slug=-33&cat_id=8&lang=ru
- 4 Ильин В. И. Социология потребления. — 2019. — ISBN 978-5-534-08321-7.
- 5 Burakanova, G.M. & Orazgaliyeva, A.G. & Pinaev, S.M.. (2021). Psychological, pedagogical, and digital aspects of distance learning in Kazakhstan in the context of the COVID-19 pandemic. SHS Web of Conferences.
- 6 Burakanova, G.M. & Maimakova, A.A. & Tsaregorodtseva, S.S.. (2021). Influence of a university teacher virtual image on the students' morality character. SHS Web of Conferences.
- 7 Allianz. 2018. "Millennials Making Financial Progress, but Efforts Thwarted by Influence of Social Media." Retrieved April 20, 2019 from <https://www.allianzlife.com/about/news-and-events/news-releases/Millennials-Generations-Ahead-study>
- 8 Baker, A. 2016. "Young People Are Facing a Life in Debt." Retrieved April 20, 2019 <https://www.bankruptcyadvice-online.co.uk/debt-advice/young-people-in-debt.shtml>
- 9 Axmedova F. Harmonization of professional and personal competencies in future pharmaceutical personnel- Thematics Journal of Sociology, 2021
- 10 Axmedova F Attitude of young people to education Журнал социальных исследований/2021.Том 4, №4
- 11 Сабирова У. Ф., Нажмиддинова Г. У. Медийная реальность как новый тип социокультурного пространства //журнал социальных исследований. – 2022. – Т. 5. – №. 3.
- 12 Вяткина Ю, Бураканова Г. Сравнительный анализ демонстративного потребления молодёжи стран в эпоху интернета и социальных сетей. Журнал социальных исследований/2023.Спец. номер №1
- 13 Эргашев Б., Сеитов А.П. Молодежь Центральной Азии. Узбекистан: на основе социологического опроса. Республика Казахстан: Алматы, 2016. 300 С.

ИЖТИМОЙ ТАДҚИҚОТЛАР ЖУРНАЛИ

6 ЖИЛД, 4 СОН

ЖУРНАЛ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ТОМ 6, НОМЕР 4

JOURNAL OF SOCIAL STUDIES

VOLUME 6, ISSUE 4

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz
ООО Тадқиқот город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of www.tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000