

границы: несовершеннолетние или недееспособные лица также не могут выступать в качестве субъектов социального творчества. И хотя самоопределением и самодеятельностью такие лица могут заниматься, но нормотворчеством – нет, а их социальная ответственность остается весьма ограниченной.

Вне социального взаимодействия социальное творчество развиваться не может, но само по себе социальное взаимодействие еще не является исчерпывающим основанием для развития социального творчества. И здесь опять-таки следует признать ключевое значение духовной культуры в генезисе феномена социального творчества и его субъектов.

Л.А. Журавлева

МОЛОДЕЖЬ КАК КРЕАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА

Статья выполнена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ "Город как наркогенное пространство" № 11-13-66012 а/у

Молодежь – социально-демографическая группа общества, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик и особенностей социального положения и обусловленных тем или другим социально-психологическим свойством, которое определяется уровнем социально-экономического, культурного развития, особенностями социализации в российском обществе.

Возрастные пределы молодежи отражают основные жизненные вехи, которые определяются временем получения образования, приобретения профессии, вступления в трудовую жизнь, создания семьи, становления экономической самостоятельности и моральной и юридической ответственности и т.д. Освоение различных сфер жизнедеятельности происходит не одновременно, а в течение ряда лет. Включение молодого человека в эти сферы изменяет его сознание, интересы, потребности, стиль поведения и образ жизни.

Молодость – это важнейший этап жизненного пути, в рамках которого происходит интенсивная самореализация личности, завершается ее социальное определение (профессиональное, политическое, нравственное). Это период становления и развития личности, ее самоутверждения в обществе. Это противоречивый этап: и подготовки к жизни и одновременно начала самостоятельной жизни.

Возрастной диапазон молодежной группы – от 14-16 до 30 лет, хотя эти границы достаточно условны и подвижны, зависят от исторических и социально-экономических условий.

Нижней возрастной границей считается 14-16 лет. Это период завершения физического созревания, приобретения внешнего вида взрослого человека, завершения первичной социализации и самоопределения.

По вопросу о верхней возрастной границе в научной литературе, хотя и продолжаются дискуссии, все же большинство ученых социологов, демографов, психологов склоняются к 30-летнему рубежу. Основанием для такого выделения является достижение к этому возрасту экономической самостоятельности, определенного мастерства и профессионализма, обретение семейного статуса, то есть овладением основных характеристик взрослого человека.

Если в демографии используется преимущественно возрастной признак, то в социологии основным критерием наступления взрослости выступает понятие социальной зрелости – приобретение нового статуса и основных ролей взрослого человека. Критерием социальной зрелости является окончание процесса жизненного самоопределения, результатом которого выступает приобретение стабильного положения в системе общественных отношений. Понятно, что иногда и в 30 лет человека нельзя назвать взрослым. Это относится к категории «вечных студентов», находящихся на попечении родителей, молодых людей, оказавшихся в трудных жизненных ситуациях, инвалидов. Бывает и обратная ситуация, когда ранняя успешная карьера приводит к экономической самостоятельности в 20-25-летнем возрасте. Во время Великой Отечественной войны подростки не только работали как взрослые, но нередко и содержали своих родственников. Такая же тенденция наблюдалась в период перестройки. Строго говоря, по степени социальной зрелости точную возрастную границу провести нельзя. Так, например, наши исследования показали, что студенты образовательных учреждений высшего профессионального образования образуют совокупность молодых людей достаточно широкого возрастного диапазона – от 17 до 30 лет. При этом студенты одного возраста, но учащиеся на различных курсах, обладают и различной степенью зрелости, активности, самостоятельности (чем выше курс, тем выше познавательная и социальная активность).

Становление социальной зрелости – это процесс, который определяет сущность молодости, отделяя и приближая молодого человека к взрослому состоянию, имеет конкретно-историческую и индивидуальную специфику, связан с индивидуальным жизненным путем каждого человека.

Таким образом, нижней границей этапа является физиологическая зрелость, а высшей – социальная.

Молодёжь – это социально-демографическая и социокультурная общность, отличающаяся специфическими характеристиками, особенностями социокультурного освоения мира, многоролевыми функциями и определённым статусом.

Основными функциональными признаками молодежи являются, с нашей точки зрения, следующие:

- самопознание;
- образование и самообразование;
- подготовка к профессиональной деятельности и становление профессионального мастерства;
- интенсивное саморазвитие личности, раскрытие ее потенциальных способностей, таланта, реализация возможностей;
- выработка жизненной позиции в соответствии с усвоенными ценностями;
- нравственное становление и самоконтроль, обретение ответственности за свое поведение;
- становление молодого человека как гражданина, политическое самоопределение, осознание себя как активного субъекта деятельности гражданского общества, усвоение своих прав и обязанностей;
- воспроизводство населения.

Эти функции очерчивают специфические потребности и интересы молодого поколения.

Несмотря на общие признаки, молодежь как особая социально-демографическая группа обладает достаточно сложной структурой. В последние годы дифференциация и стратификация в этой группе усилилась, образуя кардинальные отличия в сознании и поведении, стилях жизни различных ее подгрупп. Нарастает тенденция маргинализации и автономизации ряда субкультурных молодежных объединений.

Деление молодежи на подгруппы возможно по самым различным критериям: возрастному, этническому, доминанте деятельности, особенностям социального положения, социальному статусу, степени социальной зрелости, субкультурной идентификации, ценностным ориентациям, интересам, стилям жизни и др.

Изучение проблем молодежи вносит значительный вклад в изучение социальных процессов, происходящих в обществе в целом. Социально-культурный облик и социальное поведение молодежи в зна-

чительной мере определяются способами и степенью включенности в общественное производство и потребление, политическую и социально-культурную деятельность. Современное общество, сделавшее материальное благополучие и обогащение смыслом и философией своего существования, формирует соответствующую культуру и жизненные потребности молодых людей, программирует их социальное поведение.

В чем же заключается специфика (особость) этой социальной группы?

Молодое поколение в любом обществе выступает наиболее динамичной, инновационно настроенной, наиболее активной частью населения, призванной видоизменять и подвергать сомнению ценности и достижения старшего поколения, критически осмысливать его опыт, искать свой путь в жизни. Можно сказать, что молодежь – такая социальная группа, основной смысл существования которой – обновление общества, отрицание всего отжившего, устаревшего, тормозящего развитие. Это противоречие, отражающее процесс преемственности и отрицания, единства и борьбы, составляет суть конфликта поколений, воспроизводящегося от поколения к поколению. Молодежь является наименее консервативной частью общества. Можно с уверенностью говорить о наличии у молодежи установок на перемены и креативность. Социальное экспериментирование, поиск себя и возможностей приложения своих сил и энергии, способствуют появлению различных форм социальных отклонений в поведении молодых людей, как негативного, так и позитивного свойства (социальное творчество, самодеятельность).

В отличие от взрослых поколений, современные молодые люди не отягощены стереотипами, отличаются более динамичным образом жизни, ценностями и установками. Современную молодежь отличает более позитивный, чем у старшего поколения настрой: они проявляют инициативу, склонны к риску, не жалуются, в большей степени рассчитывают на себя, нежели на помощь извне (особенно от государства). При этом менее всего современные молодые люди в отличие от старшего поколения интересуются жизнью общества и политикой.

Особенностью данной группы является недостаток необходимого социального опыта и высокая степень восприимчивости и подражательности. Функциональное назначение молодежи как особой группы проистекает из противоречивых задач этого этапа жизненного пути человека, связанных с социальной адаптацией и видоизменением ряда социальных норм, усвоением комплекса ролей для эффективного

функционирования в мире взрослых и модифицированием этих ролей и стилей поведения. Эту группу можно охарактеризовать как креативную, нацеленную на творческий поиск, изменения и новшества, жаждущую обновления всех сфер социальной жизни.

Для того чтобы понять причины социальных отклонений в молодежной среде следует обратить внимание на социальные особенности молодежи, и, в первую очередь, на их базовые потребности. Среди самых важных социальных потребностей данной социально-демографической группы является потребность в *самоутверждении*. Затруднения в реализации данной потребности вызывают формирование комплекса неполноценности, который и толкает некоторых индивидов на антисоциальные поступки и преступления. Именно здесь огромное поле деятельности для педагогов, психологов различных образовательных учреждений всех видов.

Для характеристики специфики современной молодёжи важно выявить ценностные ориентации этой социальной группы, поскольку ценностные ориентации – это определенная совокупность иерархически связанных между собой ценностей, которая задает человеку направленность его жизнедеятельности.

Какие жизненные ценности преобладают у одного из наиболее образованных слоев молодежи – студентов высшего профессионального образования¹?

Приведем в порядке убывания предпочтения доминирующие ценности респондентов (здесь и далее символ «*» означает, что сумма процентов превышает 100, т.к. каждый опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответов, среднее число ответов на одного опрошенного в данном случае – 4,8):

1. любовь – 68%,
2. дружба – 66%,
3. семья – 49%,
4. здоровье – 46%,
5. материальное благополучие – 42%,
6. образование – 39%,
7. карьера – 32%,
8. самореализация – 30%,
9. интересная работа – 27%,
10. творчество – 26%,

¹ Исследование было проведено в сентябре 2009 года среди студентов первого курса ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» под руководством автора (N=312).

11. свобода, независимость – 23%,
12. развлечения, отдых – 18%.

Остальные выбранные респондентами доминирующие ценности не показательны (статистически незначимы), среди них – власть (6%), служение обществу, людям (3%), музыка, духовная гармония (по 0,3%).

Полученные данные коррелируют с результатами социологических исследований, проведенных в течение нескольких десятилетий под руководством известных социологов Ю.Р. Вишневого, И.М. Ильинского, В.Т. Лисовского, Б.А. Ручкина, В.Е. Семенова, В.И. Чупрова, А.В. Шаронова и дают представление об основных тенденциях в динамике ценностных установок и ориентаций молодежи.

В числе приоритетных ценностей молодежи – любовь, дружба, семья, здоровье, материальное благополучие.

Находясь на важной стадии социализации, молодежь особенно чутко относится к удовлетворению следующих базовых социальных потребностей – в эмоциональной сопричастности и ощущении себя частью какой-либо группы или общности: семьи, друзей.

Наиболее актуальной жизненной ценностью для молодежи является потребность в любви. Вторая по значимости ценность – потребность в дружбе, в ощущении своей принадлежности к группе сверстников. Эти потребности реализуются в досуговой сфере. Поэтому 18% опрошенных назвали развлечения и отдых ведущей ценностью. Нам представляется, что данный процент мог бы быть и выше, поскольку досуг традиционно является одной из важнейших сфер жизнедеятельности молодежи.

Традиционно устойчивыми для современной молодежи являются ориентации прагматического характера – материальная обеспеченность (42%) и карьера (32%).

Респонденты признают важную роль образования (39%) и самореализации способностей и талантов (30%), которые выступают в качестве основы для будущей успешной жизни, карьеры, независимости, свободы, интересной работы и творчества.

Интересная работа как ценность лидировала в опросах советской молодежи конца 60-х начала 70-х гг. Современная же молодежь далеко не всегда считает интересную работу ценностью. Некоторые опросы диагностируют в ценностной структуре молодежи отсутствие четкой связи между работой и материальным благополучием. В нашем исследовании каждый четвертый опрошенный (27%) назвал интересную работу ведущей жизненной ценностью, что в купе с ценно-

стями образования и самореализации благоприятствуют формированию успешной учебной мотивации студентов первого курса.

Все в большей степени среди молодых людей проявляются ориентации на достижение личного успеха. Если установка на успех в 70-е годы была характерна для 10-15 % респондентов, то в 90-е годы – для 60-70% опрошенных. Истоки изменений лежат как в усилении индивидуалистических ориентаций молодежи, так и в экстремальности современной жизненной ситуации в России. Для большинства молодых людей успех связывается с достижениями материального благополучия посредством карьеры, приобретения высокого социального статуса. Важность общественного признания большей частью молодежи ставится под сомнение.

Молодежь признает важную роль высшего образования, которое выступает в качестве основы для будущей успешной жизни. В то же время резко снижается ориентация на профессиональное мастерство, растущее с повышением квалификации. Рыночные отношения создают возможности быстрого обогащения независимо от уровня образования и квалификации.

Возрастает роль неформальных межличностных отношений в молодежной среде, растет роль референтных групп в социализации молодежи, и одновременно снижается роль традиционных институтов социализации личности (семьи, системы образования, классической культуры, музыки).

Как уже отмечалось, социально-демографическая общность молодежи не является однородной. Она дифференцирована по полу, возрасту, образованию, материальному положению, месту в социальной структуре общества, ценностным установкам, структуре и степени удовлетворения потребностей.

Расслоение молодежной общности обуславливает специфику потребления в зависимости от социального статуса, положения в системе социально-трудовых отношений, величины и способа получения дохода. Рассматривая доход молодежи необходимо учитывать также «иждивенческий фактор» – зависимость удовлетворения потребностей от материальных возможностей родительской семьи. Действие этого фактора распространяется, прежде всего, на представителей учащейся молодежи, не обладающих экономической самостоятельностью.

Молодежь отличается высоким уровнем социальной мобильности, а изменение статуса молодого человека связано с возрастанием

потребностей, которое далеко не всегда сопровождается ростом возможностей, достаточных для их удовлетворения.

Молодые люди нацелены на повышение уровня жизни, получение достаточно высокого уровня образования, профессионального и карьерного роста. Склонность к новаторству не может не сказываться на стиле потребительского поведения молодежи. Большинство новинок, выходящих на рынок товаров и услуг ориентированы именно на молодых потребителей, открытых новому и не боящихся экспериментов.

Недостаточное удовлетворение интересов и запросов молодежи в сфере досуга, коммерциализация и массовизация сферы культуры, усиление ее зрелищности выступают факторами, детерминирующими социальные отклонения в молодежной среде.

Молодежь активно использует различные каналы СМИ и Интернет для реализации своих потребностей в сфере досуга. Современные средства массовой информации и коммуникации обладают широкой доступностью для всех слоев общества, независимо от социального статуса. СМИ обладают возможностью влиять одновременно на большие аудитории, транслируя определенные модели поведения, и порой конкурирует по своей значимости с межличностным общением. Интернет – способствует развитию дистанционного общения, интенсивной виртуальной коммуникации и индивидуального досуга и в то же самое время подвергает молодых людей высокому риску манипуляции, созданию потребительских клише и стереотипов.

Социологические исследования диагностируют увеличение времени потребления молодежью аудио- и видеоинформации, полученной по различным каналам средств массовой коммуникации. Доступность, интенсивность и регулярность информационных потоков для молодого потребителя способствует формированию зависимого поведения, аналогичного наркотической аддикции. Все большая часть времени отводится просмотру и прослушиванию и, соответственно, меньшая уделяется организованному социальному действию, чтению, интеллектуальной и развивающей деятельности. В этом специфическом отношении средства массовой коммуникации могут быть отнесены к одному из наиболее эффективных и признанных социальных наркотиков.

Возрастающий поток сообщений массовой коммуникации и потребление некачественных образцов массовой культуры, программирует интеллектуальное иждивенчество и пассивность молодых людей.

Проведенное на базе учреждений среднего профессионального образования г. Асбеста социологическое исследование «Молодежь о средствах массовой информации» (респонденты – молодые люди возрасте 15-20 лет, выборочная совокупность составила 754 человека) показало, что в структуре свободного времени значительное место уделено просмотру телепередач, молодежных сериалов и пребыванию в виртуальной реальности¹.

Анализ основных популярных в молодежной среде программ показал, что большинство из них способствует формированию отклоняющегося поведения.

Первая тема – алкоголь, курение и наркотики. В нее входит пропаганда различных удовольствий, свободного удовлетворения всех потребностей. Для этого распространяется информация о возможности постижения чего-то нового и сверхчувственного, уход от реальности, что якобы способствует самовыражению, обогащению духовного мира, решению экзистенциальных проблем. Много эфирного времени предоставляется откровенной или скрытой рекламе спиртных напитков, сигарет. Такая реклама играет на эмоциях, пытаясь ассоциировать с пивом ощущения сексуальной привлекательности, юношеской энергии, чувство взрослости, принадлежности к какой-либо социальной группе и т.п., что очень близко и актуально для молодежи.

Вторая тема – пропаганда секса в качестве самоутверждения и развлечения. Демонстрируются извращения, педофилия, гомосексуализм и лесбиянство. Всё это формирует противоречия в представлениях о «сексуальных сценариях», полоролевом поведении, и понятиях нормы и морали. Как следствие, большинство подростков имеют сексуальный опыт, причём средства массовой информации провоцируют такое поведение, подогревая интерес, создавая стимул к действию. В одной из передач 1 канала «Пусть говорят» обсуждался вопрос о разрешении регистрации браков с 12 лет при условии, что девушка беременная. И многие участники в конце данной передачи пришли к мнению, что этот вопрос для обсуждения необходимо поставить в Государственной Думе.

Третья тема – молодежная мода и движение. Пропаганда шокирующей эпатажной моды и различных субкультур, неформальных движений, моды для дискотеки. Таким образом, молодежной аудитории навязываются признаки внешнего облика и поведения, несвойст-

¹ Исследование проведено соискателем кафедры социологии РГППУ Шалаевой А.В. в ноябре 2008 года.

венные нашей культуре и общественным нормам. Некоторые молодежные движения имеют антиобщественную направленность. Например, «эмо» и «скинхэды». О них постоянно сообщают по телевидению, а это уже скрытая реклама, навязывание информации через негативное освещение событий, преподнесение агрессивного стимула к действию, к определённым моделям поведения.

Четвертая тема – насилие. К ней относится описание различных видов преступлений, публичного полового акта, нецензурная брань, употребление алкоголя и наркотиков, а также романтизация, героизация преступного мира.

Пятая тема – жизнь шоу-бизнеса. Реклама той или иной поп-звезды, сведения о ее гонорарах, поклонниках, описание успеха, богатства, любовных приключений, сообщения о преступлениях и формах зависимого поведения.

Таким образом, очевидно, что средства массовой информации перегружены темами, так или иначе способствующими распространению различных форм отклоняющегося поведения или, по крайней мере, пропагандирующие терпимое отношение к различным проявлениям такого поведения.

Противоречивость ценностных ориентаций в современной социокультурной ситуации ведет к тому, что молодые люди утрачивают способность противостоять воздействию негативных тенденций, сформировавшихся в системе молодежного досуга. В системе досуговой деятельности молодежи преобладают формы, направленные не на творчество и духовное развитие, а на отдых, развлечения, рекреацию.

Молодежь как креативная группа в первую очередь реагирует на происходящие в обществе перемены. На ее формирующемся сознании, прежде всего, отражаются процессы, происходящие в общественной жизни. От того, каких принципов, норм и ценностей она придерживается, во многом зависит успех или неудача предпринимаемых в стране выхода из кризиса.

Феномен социальных отклонений в поведении современной молодежи имеет свои особые социальные предпосылки. Под *предпосылками* мы понимаем совокупность объективных социально-культурных и социально-экономических процессов, создающих благоприятные условия для появления социальных отклонений, но непосредственно на него не влияющих.

В о - п е р в ы х, в XX веке произошла эмансипация молодежи и выделение ее в отдельную социально-демографическую, а затем и социально-культурную группу. Это было новое явление в истории чело-

вещества, которого не существовало в предыдущие периоды. Оно связано с тем, что отрезок жизненного пути, необходимый для полноценного вхождения растущего человека в социум, стал несколько длиннее, учитывая удлинение сроков обучения, подготовки к профессиональной деятельности и обретения самостоятельности.

Кроме того, молодежь образует особую субкультуру, эмансипируется от культуры взрослых и завоевывает право на собственное видение мира, на собственные товары, на собственный рынок товаров, на внимание общества. Молодежный стиль становится стилем, которому стараются подражать и старшие слои общества, то есть молодым становится быть модно, и ценности молодежного образа жизни распространяются очень широко в обществе. Молодежь завоевала право, по крайней мере, в индустриально развитых странах, вести такой образ жизни, который она считает нужным и значительно ослабила социальный контроль за своим поведением со стороны родителей и общества, чему способствовала и смена домашнего образования официальными институтами образования, урбанизация с ее анонимностью, либерализация воспитания и т.д.

В о - в т о р ы х, предпосылкой способствующей возникновению роста молодежных социальных отклонений становится переход общества в фазу массового потребления, сопутствующее этому переходу распространение идеологии и психологии гедонизма (своеобразного индивидуалистического эгоизма). Официальной целью жизни в таком обществе провозглашается получение максимального наслаждения, разнообразие ощущений, удовольствий, в том числе и самых экзотических, к которым, безусловно, относится и употребление наркотиков. Стремление все попробовать, преодолеть все запреты, испытать неведомые ранее ощущения, при отсутствии религиозности и сформированных ценностей у части молодежи, выступает предпосылкой отклоняющегося поведения. Приобщение к миру престижных и красивых вещей становится самоцелью существования, смыслом бытия, а человек превращается в объект манипуляции со стороны индустрии досуга и развлечений. Культ моды, вещизма и потребления овладевает сознанием молодёжи и приобретает универсальный характер.

В - т р е т ь и х, возникает молодежный рынок товаров и услуг, когда целые отрасли индустрии начинают работать только на вкусы и интересы молодежи. Эта индустрия одежды, аксессуаров, парфюмерии, отдыха, туризма, зрелищ, развлечений, удовольствий, спорта – все они нацелены исключительно на молодежь. Молодежный рынок –

это особый рынок. Молодежь как инновационная группа вовлекается в символическую работу по развитию собственных стилей и, также, по прочтению и декодированию стилей одежды других, и соотношению этих стилей с музыкальными, политическими и социальными ориентациями. Молодежь апробирует товары-новинки и утверждает особый (раскованный, свободный) молодежный стиль жизни направления моды, становясь референтной группой общества.

В - ч е т в е р т ы х, к предпосылкам роста социальных отклонений в молодежной среде можно отнести необычайное усложнение современной жизни, убыстрение темпов и главное, повышение требований, которые предъявляются именно к молодежи. Это бремя выбора могут вынести далеко не все. Как известно, современная молодежь должна получить образование не менее 10-12 классов, потом ей предстоит выбор профессии, необходимость делать карьеру, материально обеспечить себя, при этом общество (в лице работодателей) предъявляет довольно высокие требования к уровню образования и наличию опыта работы молодого человека. Не все молодые люди способны соответствовать этим требованиям, тем более в подростковом и юношеском возрасте, когда у растущего человека идет физиологическая перестройка организма, для него характерна психическая неустойчивость и другие динамические процессы. Социальный стресс, перегрузки выступают одним из факторов, провоцирующих социальные отклонения в среде молодежи.

Молодежная ментальность создает предпосылки для социального экспериментирования, отсюда проистекает присущая этой группе склонность к социальным отклонениям как позитивного, так и негативного характера. Как социальные разведчики представители креативной группы, действуя в режиме неопределенности, усваивают и воспроизводят новые стратегии поведения, подвергаются повышенному риску и прокладывают дорогу в будущее.

О.А. Баргилевич

ПОЧЕМУ УГАСАЕТ КРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МОЛОДЕЖИ?

Русский философ Иван Александрович Ильин (1883-1954) в своей работе «Путь к очевидности» дает определение творческому человеку: «Вот кто с полным правом требует себе свободы, притязает на нее и добивается ее. Она должна быть ему предоставлена и обеспечена, чтобы никто не смел ему ничего предписывать и чтобы никакая человеческая власть на земле не запрещала ему творить, как ему Бог