УДК 316.6

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКОЛЕННЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЮНОШЕСТВА

© 2016 г. ***М. В. Ведерникова***

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в г. Шахты

Сформировать в обществе институциональный каркас, эффективно реализующий программу востребованной обществом гражданской социализации юношества — сложная, но очень актуальная задача. Проблема в том, что она до сих пор не вполне сформулирована, решения предлагаются лишь фрагментарные, а осуществляемые на практике процессы идут во многом спонтанно и не формируют желательный результат. Только отчетливое понимание того, что воспитание гражданственности и патриотизма опирается не столько на программу «школьных мероприятий», сколько на развитие общественных институтов, даст нужный результат.

Ключевые слова: *молодежь; идентичность; социальные институты; патриотизм.*

To create in society the institutional framework which is effectively realizing the program of the civil socialization of youth demanded by society is a complicated, but an actual task. A problem that it is still not quite formulated, solutions are proposed only fragmentary, and carried-out in practice processes go in many respects spontaneously and don't form a desirable result. Only the distinct understanding of the education of civic consciousness and patriotism is guided not so much by the program of "school actions", but on development of public institutions, may yield the necessary result.

Key words: *youth; identity; social institutes; patriotism.*

Наше общество прошло за последнюю четверть века большой путь развития, сформировались новые социальные институты, существенно изменились многие сферы жизни, у молодых людей появились другие ценностные ориентиры. За несколько десятилетий произошло не только преобразование общественного строя, но и довольно разновекторное движение в сфере гражданской идентичности, идеологической разноголосицы и ценностных колебаний. Юношество очень чутко и часто некритично воспринимало эти флуктуации, будучи довольно мало вовлечено в выяснение их природы, и уж тем более в сам процесс социальных и идейных изменений в обществе. Эта невовлеченность, «объектность» молодежи как фактически реципиента влияний более старших поколений и политических субъектов, формирующих базовые легальные установки, только подтверждает сегодня и значимость, и социальные риски воздействия институциональных агентов социализации.

Фактически получается, что подростковая молодежь, юношество, в силу объективности поколенного статуса и субъективной «податливости», патернальной установки зависит от характера, качества, направленности и силы воздействия разных институциональных габитусов, которые формировались вовсе не как инструмент влияния на молодых людей и их сознание, и, возможно, даже не интегрированы аксиологически в некую общую ценностную модель российской гражданственности, имея собственное региональное, этническое, даже религиозное «лицо». Тем не менее, общество имеет дело с конкретным результатом, а юношество — с собственными

установками, которые представляются самим молодым людям безукоризненно верными, поскольку в этом хаотичном жизненном процессе были интериоризированы и составляют часть личности с ее определенными убеждениями.

Современные исследования показывают, как влияют социальные институты неравенства, образования, государства, труда, армии, семьи, церкви, профессии и т. д. на интернальные модели подростков, в конечном счете определяющие их гражданственность. По отдельности анализируя эти проблемы, трудно даже заметить, что они, как «пазлы», в целом складываются в довольно сложную целостную картину.

Возьмем, например, аспект социального расслоения, давление статусных и рыночных маркетинговых институтов. Молодые люди, современное поколение которых, в отличие от молодежи 90-х гг. XX в., в значительной степени ориентированы на труд и работу в профессии для достижения социального успеха, тем не менее, структурируют досуг вокруг ценностей консьюмеризма. Это характерно и для «нижних» классовых групп, и для детей «среднего класса». Образы успеха в обществе формируются и предлагаются медийной средой в виде элементов вещного потребления, и подростки впитывают предложенные рекламой образцы поведения, связанные с обладанием вещами, в первую очередь более доступными для них одеждой, гаджетами, аксессуарами.

Даже не углубляясь в проблемы экономической дифференциации семей, а только анализируя отельные аспекты образа жизни — скажем, молодежную моду — исследователи выявляют процессы, близкие к сегрегации, и это применяя культурологические, по сути, подходы. Молодежь своими поведенческими паттернами складывает и поддерживает классовые границы, не менее объективные, чем в своих социальных практиках строят взрослые, экономически и профессионально состоятельные родители. Причем речь идет об обычном поведении, целесообразность которого никак не может быть отнесена к установкам на поддержание социальных различий. Здесь можно сослаться, например, на недавние исследования Маргариты Кулевой из Высшей школы экономики, которая подготовила на эту тему научный доклад о сравнении консьюмеризма подростков и юношества в рабочем и среднем классе [2].

Так, исследование выявило много внешних сходств в поведении молодых людей разных социальных статусов в возрасте от 12 до 22 лет. Все они любят и стремятся проводить время в торговых комплексах, где выбирают одежду, развлекаются и едят. Сама нацеленность активности молодых на покупках и их внимание к таким формам досуговой активности многое говорит сама за себя, выявляя сосредоточенность подростков на актуальных малых сообществах, в которых доминируют потребительские ориентиры. Свойственное этим кружкам эмансипированное возрастное поведение (гулять и покупать со сверстниками, без взрослых), при том, что большинство опрошенных проживают в родительских семьях и совершают покупки за их счет, представляется в этом свете довольно противоречивым моделирующим условием закрепления поведенческого паттерна — он, как мы увидим в дальнейшем, влияет и на другие аспекты юношеского поведения.

Наше собственное исследование поведения школьников среднего промышленного города, независимо проведенное по несколько другой методике, также обнаружило сходные тенденции в целевых установках, формировании идентификационных комплексов и моделей солидарного группового поведения школьников старше 12 лет. Большинство из них — выходцы из рабочих семей, при этом поездки в торгово-развлекательные комплексы, в том числе в выходные, в более крупные города региона, является субъективно ценной и регулярно поддерживаемой социальной активностью.

Поездки в крупные торговые центры представляют собой, как правило, групповое времяпрепровождение и вместе с тем особые практики выработки сплоченности, подкрепления социальной идентичности и поддержки личных внутригрупповых статусов. Если молодые люди не могут быть все вместе в это время, процесс для них не наполнен, и они с помощью смартфонов и планшетов обмениваются в сетях событийными репликами и фотографиями, поскольку совместный шопинг и сопутствующее общение для них —

важный элемент связи со сверстниками и подтверждения признания их включенности в сообщество, т. е. ингруппового принятия.

Привычка ходить в мегамолл с приятелями — это распространенная социальная практика, закрепляющая ценностные ориентиры поведения вокруг локализации вещей, обстоятельств, контекстов и смыслов, которые очень далеки от «торгового центра» как такового. Одновременно они, казалось бы, далеки от непосредственных аспектов гражданской социализации, до тех пор, пока не нарушено внешним образом представленное «содержание» этого процесса — совместные покупки и обмен связанной с ними информацией, а также не учтены инфантильные установки юношеского потребительского поведения, которое материально обеспечено взрослыми. И вот тут выявляется замечательное различие уже собственно в «классовых матрицах».

Автор первичного социологического исследования М. Кулева выявила многочисленные признаки «детализации» предпочтений [2] и вслед за ними поведенческих матриц юношей и девушек из среднего класса. По данным опроса, они учатся в «престижных» образовательных учреждениях, воспитываются в экономически благополучных семьях и стремятся оформлять свой облик в брендовых магазинах, в соответствии с требованиями актуальной моды. В отличие от своих юных сверстников из рабочих семей, для которых собственно «торговый центр» является локусом социального отличия и пространством, резко отделенным в их ценностной перспективе от рынка и магазина-дискаунтера, секонд-хенда — обычных площадок для совершения покупок в их социальном окружении — тинэйджеры среднего класса утверждаются в группе и подтверждают свой групповой статус повышенной разборчивостью. Они тщательно различают бутики мировых брендов в торговом центре, учитывают разнообразные признаки фальсификаций товара или подтверждения его фирменной подлинности, ориентируются на целевое использование вещи (досуг, учеба, праздничное событие), уверенно определяют потребительское качество приобретаемой вещи.

Все эти аспекты составляют предмет обсуждения и подтверждения «информированности», т. е. включенности, если не укорененности, в подобные практики. Автор исследования обращает внимание на то, что юношество среднего класса весьма чувствительно не только к материальным аспектам выбора, но и к социально-коммуникативной «упаковке» самой процедуры продажи. Это тоже является социальным отличием: молодые люди в существенной степени, вплоть до отказа от покупки, учитывают качество обслуживания и разные параметры обращения с ними как с покупателями. Важность данного элемента потребительской установки, как мы видим, институционально-ролевым образом закреплена в обычных практиках и ценностной матрице сознания, что не может не сказываться в других сферах социального взаимодействия, как связанных, так и не связанных с потреблением разнообразных услуг, включая общественные и государственные.

Еще одна особенность, характеризующая классовые различия молодых потребителей, тоже связана с синкретичностью восприятия одних и дифференцированным взглядом на выбор других. На уровне вербальных описаний объекта потребительского выбора (предметов модной одежды) были выявлены преимущественно обобщающие названия у представителей рабочего класса и большое, в ряде случаев избыточное, разнообразие в описании различных предметов гардероба и его цветовых оттенков. У ребят из рабочих семей в значительно большей степени, чем у представителей среднего класса, распространены предпочтения к одежде «унисекс», свободному («безразмерному») крою и темным (неприметным, камуфлирующим) тонам. Девушки либо скрадывают, либо гипертрофируют свою женственность. В это время для девушек среднего класса принятие своего пола — вполне в норме, они с удовольствием носят юбки, платья и «женственные» элементы гардероба в своей повседневной жизни, а не только по особым случаям.

Отсюда для нас должно логически следовать, что изучаемые группы подростковой молодежи с большой вероятностью могут по-разному определять свои гражданские статусы и факторы, влияющие на их личные гражданские установки; а их патриотические чувства могут оказаться в зависимости от бо-

лее или менее рационально осмысленных комплексов их гражданского взаимодействия. Как показало наше собственное пилотное исследование, это предположение — вовсе не абстрактная конструкция.

На поколенные особенности юношества влияют не только институты социального неравенства, потребления и семьи. Мы уже не раз упоминали, что «поколение Y» формируется в гораздо более устойчивой институциональной среде, чем его предшественники, и молодые люди поэтому существенно более профессионально ориентированы. Эта установка формирует ценности и целеориентированные поведенческие модели в их ролевом поведении внутри институтов образования и труда, а также занятости. Важно упомянуть, что по данным Росстата [3], юноши и девушки в возрасте 15–19 лет составляют заметную долю работающих: так, в 2010 г. это было порядка 770 тыс. чел., а молодежь до 25 лет составляла около 11% численности занятого населения, и при этом более 27% в численности безработных. Эта диспропорция, сложившаяся в стабильный период экономического развития, особенно настораживает в общем контексте текущей экономической ситуации, когда высока вероятность расширения зоны частичной занятости и увеличения безработицы. А между тем возможности, которые предоставляются государством в сфере образования и труда, воспринимаются именно этой когортой молодежи как остро значимые, влияющие на чувство социальных перспектив и устойчивость гражданского самоощущения.

По итогам выборочных обследований населения Российской Федерации по проблемам занятости, проведенных Росстатом в 2015 г. [4], доля молодежи до 25 лет в составе безработных заметно снизилась по сравнению с 2010 годом, до чуть более 1/5 (точнее, 21,2%) — но при этом данные о безработице в возрастной группе 15–19 лет не успокаивают: это более, чем треть, а именно, 31,4%, что особенно проблемно для рабочих семей с невысоким подушевым доходом, где подростки рано вступают в трудовую жизнь ради заработка. В целом перспективы учащейся молодежи войти в рынок труда в более старшем возрасте гораздо лучше, поскольку для 20–24-летних показатель безработицы снижается почти в три раза, до 13,4%, при этом горожанам существенно легче найти работу, чем селянам. Но по сравнению с уровнем безработицы зрелой профессиональной когорты 30–49 лет, молодежь 15–24 лет в среднем испытывает более чем трехкратное давление безработицы, в том числе среди городского населения в 3,3 раза, а среди сельского — в 2,7 раза.

Глухой, неосознаваемой угрозой является скрытая от общественного сознания, но довольно явно выраженная тенденция роста затруднений при трудоустройстве для юношей — выпускников системы профессионального образования всех уровней: начального, среднего и высшего, в том числе демобилизованных из армии, при первичном трудоустройстве, нередко не находящих работу по специальности в течение года. Это становится не только проблемой эффективности институтов профессионального образования и рынка труда, но и семейного строительства. В последние десятилетия мы наблюдаем смещение возрастного периода вступления в брак и наступления родительства, что связано не только с культурными, ценностными, но и с экономическими, трудовыми факторами.

Таким образом, на устойчивость жизненной перспективы подростков заметно влияет целый ряд социальных факторов, среди которых маргинализация статусов под амбивалентным воздействием общественных институтов играет первостепенную роль. При этом затронуты идентификационные комплексы молодых людей, противоречивую роль нередко выполняет их религиозная вовлеченность; этнокультурная принадлежность искусственно политизируется и становится фактором нагнетания скрытой социальной напряженности. Гражданская социализация подростков в таких условиях осуществляется как противоречивый процесс, требующий более детальных исследований.

Литература

1. Занятость и безработица в Российской Федерации (по итогам обследований населения по проблемам занятости Росстатом в апреле 2015 года). [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной стати-

стики РФ. — Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/B09_03/IssWWW.exe/Stg/d05/99.htm, свободный.

2. *Шамина О.* Новая классовая социология: что о молодежи расскажет их одежда. [Электронный ресурс] / Большой город. — Режим доступа: http://bg.ru/society/novaja_klassovaja_sotsiologija_chto_o_podrostke_ra-22399/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=basic, свободный (06.02.2015).

3. Тенденции на рынке труда. [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики РФ. — Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/B11_04/IssWWW.exe/Stg/d03/2-rin-trud.htm, свободный.

Поступила в редакцию *17 марта 2016 г.*

Мария Вячеславовна Ведерникова — аспирант Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) ДГТУ в г. Шахты. Научный руководитель — доктор социологических наук, профессор кафедры «Социально-гуманитарные дисциплины» Шахтинского института (филиала) ЮРГПУ (НПИ) им. М. И. Платова Василий Игоревич Бондаренко.

Maria Vyacheslavovna Vedernikova — postgraduate student of the Don State Technical University's Institute of Services Sector and Enterpreneurship (branch) in Shakhty. Author's research supervisor — Ph.D., Doctor of Sociology, professor of the SRSPU (NPI) of M. I. Platov name Shakhty Institute (branch) Social Sciences and Humanities department Vasiliy Igorevich Bondarenko.

346500, , Ростовская обл., г. Шахты, ул. Шевченко, 147
147 Shevchenko st., 346500, Shakhty, Rostov reg., Russia
Тел.: +7 8636 22 20 37; e-mail: ya.vedermaria@yandex.ru