

АНАЛИЗ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ОБРАЗОВ МОЛОДЕЖИ БУДУЩИМИ СПЕЦИАЛИСТАМИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

В статье анализируются образы молодых людей, сконструированные молодежью – будущими специалистами социальной работы. Эти образы – результат молодежной политики государства, рефлексии самой молодежи.

Ключевые слова: молодежь, социализация, социальная работа с молодежью, репрезентация образов молодежи.

Введение

Современная социально-экономическая ситуация неоднозначно отражается на положении молодежи. Можно отметить многообразие траекторий социализации российской молодежи и, следовательно, наличие разной молодежи.

Вместе с тем проблемный дискурс относительно категории «молодежь» традиционно присутствует в текстах средств массовой информации, научных изданиях и т. п. Исключение не составляют учебные планы профессиональной подготовки.

Так, в подготовку будущих специалистов социальной работы включена специальная дисциплина «Проблемы социальной работы с молодежью», где в уже названии проблематизируется деятельность, связанная с молодежью. Подобная трансляция проблемного дискурса относительно молодых людей в сфере профессиональной подготовки будущих специалистов социальной работы предполагает рассмотрение социальной работы с молодежью под углом проблем этой социально-возрастной группы. При таком подходе социальная работа с молодежью должна быть организована на основе тех проблем, которые «выявят» чиновники, представители средств массовой информации и др. Иными словами, социальная работа будет основана на последствиях негативных явлений.

Итак, в период обучения в вузе будущих специалистов социальной работы ориентируют на работу с различными категориями клиентов, в числе которых находится и молодежь. Характерно, что студенты, которых готовят к социальной работе с молодежью, сами являются представителями этой социально-демографической группы. Приступая к изучению заявленной выше учебной дисциплины, студенты уже достигают 20-летнего возраста. Кроме того, к пятому курсу обучения у них уже сформировались соответствующие компетенции.

В связи с этим мы задались целью выявить, какой образ современной молодежи сформировался у будущих специалистов социальной работы. Мы предположили, что на конструкт образа повлияют представления, полученные на основе собственной практики, образов средств массовой информации, профессиональной подготовки и т. д.

Методы исследования

Мы опирались на конструктивизм как методологическую позицию, которая применяется не только в теории, но и в социальных практиках, и позволяет нам рассмот-

* © Вандышева Л.В., 2011

Вандышева Людмила Владимировна (svobodnovremia@mail.ru), кафедра теории и технологии социальной работы Самарского государственного университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

реть молодежь, а также социальную работу с ней с разных точек зрения. Социальное конструирование молодежи в нашем исследовании заключается в том, как будущие специалисты социальной работы, являясь молодыми людьми, описывают молодежь. При этом студенты выступают в двух ипостасях: объекта и субъекта данного процесса (как презентуют молодежь, молодость и проблемы, и что они считают таковыми).

Студентам было предложено задание: представить образ современной молодежи исходя из их представлений. Задание выполняли 30 человек. В ходе командной работы было получено пять плакатов.

Мы попытались расшифровать изображения на плакатах, перевести данные наших наблюдений на язык вербальных аналитических суждений. Иными словами, мы использовали качественный метод исследования. Обратились к методам визуальной социологии. Ниже мы представим анализ репрезентаций образов молодежи. Последовательность анализа плакатов произвольная.

Результаты исследования

Первый плакат выполнен в виде детского рисунка, в центре которого находятся символически изображенные фигуры мальчика и девочки, между ними символ сердца. При этом мальчик «при галстуке», девочка с бантом на голове. Фигуры окружены восемью лепестками, в каждом из которых нарисованы символы (здание «универ»; компьютер, сотовый телефон; мишка с олимпийской символикой; остров с пальмой и кораблем в море; модные аксессуары; человек, поднимающийся по лестнице, на последней ступени которой машина и знак «доллар»; человечки, держащиеся за руки и окруженные шарами, рюмкой, бутылкой, символами сексуальной связи; семья из родителей и детей, обручальные кольца). Плакат выполнен фломастерами жизнерадостных цветов (оранжевый, красный, зеленый, голубой, желтый); черный цвет — для обозначения контуров предметов.

Второй плакат лишен художественных образов, представляет собой схему, где от слова «молодежь», расположенного по центру, отходят три стрелки: «14–17 лет», «18–23 лет», «24–30 лет». Под возрастными периодами подписано соответственно: «школьники», «студенты», «мол. спец-ты». Первый период характеризуется как «переходный», «высокий риск негативных влияний», «бунтари», «авторитет ровесников», «увлечение противоположным полом». Иными словами, представлен «классический» образ подростка.

Характеристики: «индивидуализация», «обретение соц. статуса», «осознание себя», «остепененность», «работа» находятся между вторым и третьим периодами, в то время как «активность» относится лишь ко второму периоду, а «перспективы» к третьему.

На третьем плакате представлен молодой человек / девушка: короткая стрижка с длинной челкой (черные волосы с фиолетовым клоком волос на челке), фиолетовая кофта с красными горизонтальными полосками, на которую прикреплены значки с изображениями смайликов и надписи на английском языке. В одежде выдержан стиль унисекс; в двух карманах — два сотовых телефона. Человек стоит под светом софитов, в руке держит дымящуюся сигарету; находится между огромными колонками фирмы «Sony», под ногами бутылки металлическая и стеклянная. Представленный образ окружен атрибутами современной молодежи: «\$»; «ISK»; дорогая машина, которая едет на красный свет; айфон. Рисунок выполнен черной гелевой ручкой.

Авторы четвертого плаката предлагают делить молодежный возраст на три периода: 14–18 лет, 18–23 лет, 23–30 лет. Для первого периода характерны следующие атрибуты: доска для катания на скейте; фраза «Мама, дай денег!»; «ниво»; компьютер с надписью на мониторе «game over»; влюбленная пара (девушка и юноша), над которыми расположены два сердечка; табличка с надписью «школьная дискотека»; «анимэ».

Для второго периода атрибутами выступают «клуб»; коктейли; компьютер с надписью на мониторе «реферат»; книга Коэльо; «Вконтакте»; «универ»; «подработка» и символы трех сердечек.

Третий период начинается фразой- девизом «*На шашлыки!*»; сопровождается надписью «ипотека», довлеющей над молодой семьей; полной семьей с двумя детьми (над старшим ребенком изображено сердечко, а младший находится в коляске); столиком с двумя чашками чая / кофе и развернутой газетой с подзаголовками «*вести/погода*»; «*работа*»; на компьютерном мониторе пасьянс «косынка»; семейный автомобиль.

Все три периода символично объединены наушниками, нотами.

Пятый плакат имеет заголовок «*Твой выбор?*», выполненный черным цветом. На данном плакате можно выделить пять ситуаций, молодежных практик:

— во дворе на детской площадке сидят на лавочке две девушки, которые курят и употребляют алкоголь, а напротив них стоят с аналогичным занятием два молодых человека;

— молодой человек сидит за письменным столом и читает; в окне видна луна;

— за компьютером (...*kontakte ...ICQ*) сидит молодой человек;

— молодой человек распространяет листовки, которые тут же выбрасывают получившие их прохожие;

— девушка с юношей танцуют в ночном клубе; на заднем плане — танцовщица исполняет стриптиз.

Плакат выполнен черным маркером. Цветом выделены стол, учебники, занавески на окне во второй ситуации; цветные одежды у танцующих в клубе и бутылка в руках юноши (пятая ситуация).

Обсуждение результатов

Согласно первому плакату, период молодости начинается с того момента, когда человек поступает в вуз и заканчивается созданием семьи. Представлен процесс успешной молодежи, овладевшей компьютерными технологиями, позволяющей себе отдых в экзотических странах, следящей за модными тенденциями в одежде, стремящейся к карьерному росту и разделяющей традиционные семейные ценности. Также это молодежь, ведущая здоровый образ жизни, спортивная, выпускники «универа», т. е. получившие соответствующий образовательный капитал, который позволяет им в дальнейшем успешно социализироваться в обществе.

Тем не менее представлены образы детей. Можно предположить, что это связано не с отсутствием художественных способностей у авторов плаката, а с инфантилизмом, наблюдаемым у молодежи и, соответственно, сконструированным на плакате.

На втором плакате до 24-летнего возраста молодежь демонстрирует свой активный потенциал, социально «зреет». Перспективы намечаются лишь у «молодого специалиста». Можно предположить, что после окончания учебного заведения молодежь проходит своего рода испытательный срок на рынке труда.

На третьем плакате презентуется образ так называемой клубной, «золотой» молодежи. Она стильная, обеспеченная, уверенная в себе, современная; позволяет себе курение и употребление алкогольных напитков. Цветом подчеркнуты атрибуты данной молодежи: «\$», «ISK», бутылка и надписи на этикетке другой бутылки. Иными словами, цветовые акценты проставлены на деньгах, информационных технологиях, алкоголе.

На четвертом плакате отражены школьный, студенческий и взрослый периоды. Жизнь школьников сосредоточена в сфере досуга, субкультурных интересов, общения. Школьники находятся в финансовой зависимости от родителей. С социноми-

ческой позиции не может не настораживать появление в числе значимых атрибутов этого периода «пива».

Интересы студентов в сравнении со студенческими презентуются как более статусные: школьные дискотеки сменяются клубными, пиво – коктейлями, компьютер заполняется учебной информацией, на смену субкультурным интересам приходят книги, стремление к финансовой независимости приводит к поиску подработки.

Взрослость представлена как время, когда человек остепенился в семье, домашнем быте, приобрел работу. Показателем взрослости является также автомобиль. Единственное, что объединяет представителей выделенных возрастных периодов, – это пристрастие к музыке.

На пятом плакате «выбор» молодежи в большей степени связан со сферой досуга: отдыхать во дворе, за чтением, общением в Интернете или в ночном клубе. Презентация же работы выглядит скорее как подработка молодежи в свободное время. Досуговые практики сопровождаются курением и употреблением алкоголя в двух ситуациях из пяти. Досуг организуют на улице, дома, в ночном клубе. В досуге удовлетворяются потребности в общении и получении удовольствия и новых знаний, а также стремление к материальной независимости. «Выбор» молодежи не богат.

Выводы

Представленные плакаты презентуют процесс социализации молодежи и ее образы.

Образ молодежи оптимистичен, если в процессе социализации молодой человек или девушка:

- заканчивают высшее учебное заведение,
- имеют отношение к информационным технологиям,
- занимаются спортом,
- могут себе позволить престижный отдых на море, в ночном клубе,
- имеют модные аксессуары в одежде,
- выстраивают карьеру, имеют финансовый достаток,
- имеют автомобиль,
- гармоничны в отношениях с противоположным полом,
- создают семьи.

Успешный образ или атрибуты, его сопровождающие, как правило, отмечаются цветом и улыбками на лицах молодежи.

Если рассматривать молодость как период перехода к взрослости, то данный переход осуществляется следующим образом:

в сфере образования – окончание школы и поступление в высшее учебное заведение (на анализируемых плакатах им является «универ»). Вероятно, это связано с престижностью получения высшего образования, непопулярностью среднего специального образования и, соответственно, профессий, в результате получаемых. Мы также не исключаем, что авторами-студентами на плакатах была осуществлена проекция своего образа;

в сфере досуга – общение в компаниях сменяется межличностными отношениями между юношей и девушкой; актуальным является общение в сети Интернета; отдых связан с получением удовольствия. При этом выбор форм организации молодежного досуга ограничен. Маркером перехода к взрослости может выступать употребление молодежью алкоголя. Он как атрибут молодости присутствует на всех плакатах либо в рисунке, либо в надписи. Употребление алкоголя осуществляется в ночном клубе, во дворе, на школьной дискотеке. Социономический аспект, по нашему мнению, заключается в необходимости осуществления первичной профилактики алкоголизма среди школьников;

в сфере занятости — до получения диплома молодежь интересуется подработками; после окончания вуза намечаются перспективы в трудоустройстве. При этом ни в одном плакате не указана сфера трудовой деятельности молодежи. Данное обстоятельство, по нашему мнению, свидетельствует о наличии проблем, связанных с трудоустройством выпускников, в частности вузов;

в семейной сфере — семья как результат «остепененности» молодежи отражена. Это полные семьи с двумя детьми (первый и четвертый плакаты). Можно предположить, что количество детей напрямую связано с проводимой политикой в отношении молодой семьи;

в общественной сфере молодежь не представлена. В анализируемых плакатах нет никаких свидетельств участия молодежи в общественной жизни, проявления социальной активности. Термин «активность» заявлен во втором плакате применительно к периоду 18–23 лет. Однако не уточнено, к какой сфере жизнедеятельности относится термин. В профессиональной подготовке будущих специалистов социальной работы следовало бы обратить внимание на данный аспект социальной работы с молодежью и особенности реализации государственной молодежной политики в этом направлении.

Итак, образ современной молодежи презентуется с учетом не только биологических, психологических особенностей, которые учитываются студентами — авторами плакатов, но и состояния российского общества, той политикой, которая проводится в отношении молодежи.

Полученные в ходе анализа результаты могут стать основой для корректировки рабочей программы учебного курса «Проблемы социальной работы с молодежью». В частности, требуется уточнить, почему в презентуемых образах молодежи отсутствует ее характеристика как социально активного деятеля, участника работы молодежных объединений. Этот аспект социологической работы с молодежью может стать предметом изучения на практических занятиях по курсу.

*L.V. Vandysheva**

THE ANALYSIS OF REPRESENTATION OF IMAGES OF YOUNG PEOPLE BY FUTURE SPECIALISTS OF SOCIAL WORK

In the article the images of young people, created by young people — the future specialists of social work are analysed. This images are the result of the youth policy of the state, and the reflection of the young people themselves.

Key words: young people, socialization, social work with young people, representation of images of young people.

* *Vandysheva Lyudmila Vladimirovna* (svobodovremia@mail.ru), the Dept. of Theory and Technology of Social Work, Samara State University, Samara, 443011, Russian Federation.