

Секция «Молодежь в трансформирующемся российском обществе»

Социальное конструирование представлений о досуге у молодежи

Научный руководитель – Шульц Владимир Леопольдович

Маркина Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: markina.marya2012@yandex.ru

Сфера досуга - важная составляющая жизненного мира людей. В современном мире постоянно возникают новые способы проведения досуга, удовлетворяющие актуальным потребностям общества, в котором меняются ценностные установки, развивается социальная инфраструктура и информационные технологии. Формы организации свободного времени порождаются обществом, а затем сами начинают влиять на членов социума [4].

Предполагается, что человек свободен в выборе формы досуга и делает то, что ему интересно. В этой сфере у него нет строгих ограничений, обязательств, которые он вынужден соблюдать [3]. Институциональное давление и влияние норм слабее, чем, например, в работе и учебе. Это делает сферу досуга особенно привлекательной для людей, особенно для молодежи, как наиболее активной и восприимчивой к социокультурным изменениям группе, нуждающейся в постоянном саморазвитии, общении, но также желающей и ищущей развлечения и снятия психологического напряжения.

В сфере досуга также происходит становление личности молодого человека, причем через данную сферу можно особенно эффективно влиять на его развитие, так как игровая природа досуговой деятельности расслабляет, вызывает положительные эмоции и тем самым облегчает восприятие норм и ценностей. Наиболее доступной и простой для восприятия является массовая культура. Поскольку сознание молодых людей еще не до конца сформировано, и они не всегда способны критически оценивать продукты культуры, которые им предлагают, массовая культура оказывает сильное влияние на их досуговую деятельность.

В настоящее время пространство досуга предоставляет множество возможностей для получения прибыли. Различные компании и предприниматели в борьбе за потребителя придумывают все более впечатляющие развлечения со все более удобным сервисом. В связи с этим доля досуга, направленного на всестороннее развитие личности уменьшается, и увеличивается доля развлекательного досуга, представляющего собой, по сути, различные формы потребления. Смена просветительской и развивающей концепции досуга на гедонистическую может нанести весомый урон обществу, так как воздействует в первую очередь на молодежь, являющуюся носителем потенциала общественного развития.

Следовательно, возникает необходимость направления досуговой деятельности молодежи в нужное русло, чтобы она не только приносила радость и отдых от основной деятельности, но и способствовала всестороннему развитию и становлению личности. А для этого нужно определить, что и как влияет на формирование представлений молодежи о досуге. Решив этот вопрос, можно помочь молодежи достичь больших успехов в своей жизни и в развитии общества.

Проведенное исследование показало, что, во-первых, формируемые в молодежном сознании представления о досуге способствуют повышению доли потребления в пространстве досуга. В современном обществе возникает противоречие между производительностью, способной в перспективе бесконечно увеличиваться, и необходимостью потребления

всего произведенного. Из-за этого система вынуждена контролировать спрос и поведение потребителей [6]. Она осуществляет манипулирование с помощью исследования рынка, рекламы и маркетинга. Досуг в «обществе потребления» больше не является царством свободы [1]. «Свободное» время обладает потребительной стоимостью, можно успеть продать человеку свои товары и услуги, что и стараются сделать производители, используя рекламу и СМИ [5]. Главной чертой досуга становится потребление произведенной продукции и производство ценности статуса, престижа.

Во-вторых, увеличение доли развлечений в сфере молодежного досуга вызвано влиянием СМИ, рекламы и социальных сетей. Они внушают индивиду обязанность наслаждаться, создают представление о том, какие развлечения более престижны.

В-третьих, появление тенденций формирования «показного потребления» в сфере досуга связано с распространением социальных сетей. Престиж индивида поддерживается только когда его траты направлены на излишества, а не только на покупку необходимого [2]. Примечательно, что для многих людей трата денег на нечто сверх необходимого является не желанием казаться лучше других, а стремлением не отстать от других и удержаться на уровне потребления своего окружения, демонстрируемого в том числе в социальных сетях.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.
- 2) Веблен Т.Б. Теория праздного класса. М., 2011.
- 3) Зборовский Г.Е. Социология досуга и культуры. М., 2006.
- 4) Понукалина О.В. Социальное конструирование представлений о досуге // Высшее образование в России. М., 2009. С. 137-142.
- 5) Понукалина О.В. Досуг в обществе массового потребления: концептуальные рамки исследования //Изв. Саратов. Ун-та нов. сер. Социология. Саратов, 2009. С. 23-27.
- 6) Winston G. The Timing of Economic Activities: Firms, Households, and Markets in Time-Specific Analysis. New York, 1982.