

УДК 316.3 ББК 60.54

Фатхуллина Лилия Зинуровна –

канд. социол. наук, доцент

Казанский национальный

исследовательский технологический

университет, г.Казань

e-mail: lialfa@rambler.ru

ФОРМЫ ДОСУГА ГОРОДСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Ключевые слова: молодежь, социально-демографическая группа, досуг.

Трансформации всех сторон жизни российского общества дали почву изменению социокультурной ситуации в области досуга. Молодые люди представляют собой особую социальную категорию, наиболее чувствительную к социокультурным изменениям [1]. Ее поведение и самочувствие являются своеобразным барометром, измеряющим политический и социально-психологический климат в обществе, а также дальнейшие пути его развития.

Под «досугом» понимается часть свободного времени, заполненная занятиями с целью восстановления физических и психических сил человека; деятельность ради собственного удовольствия, развлечения, самосовершенствования [2].

В выборе видов досуговой деятельности особенно ярко отражается уровень развития личности, ее направленность, степень формирования жизненной позиции. И здесь проявляется обратная связь - чем ответственнее используется свободное время, тем целенаправленнее и быстрее формируется жизненная позиция личности [3].

С целью изучения о формах проведения свободного времени молодежью был проведен социологический опрос. Так, на вопрос «Как вы проводите свободное время?» самыми популярными являлись ответы: «слушаю музыку» (71%), «сиду в Интернете» (67%). Использование Интернета как технического средства коммуникации, обеспечивающего среду для интерактивного взаимодействия пользователей по всему миру, входит в повседневную жизнь все большего числа людей. Наибольшую значимость в качестве связующего элемента такого взаимодействия приобретают социальные сети – сервисы, своими инструментами позволяющие находить контакты других людей и поддерживать социальные связи онлайн. Виртуальное пространство становится площадкой для дружеского и делового общения, местом проведения досуга, средством саморекламы или самовыражения, основой для образования сетевых сообществ и т. д., объединяя своими средствами людей на основе избирательных связей дружбы, знакомства,

профессиональной деятельности, личных интересов и вне зависимости от их географического местоположения. Но, все же, для большинства общение в Интернете не заменяет отношений в физическом пространстве. При этом «всегда онлайн» находятся 17% респондентов, «несколько раз в день», и «каждый день» выходят в Интернет 74% всех опрошенных вне зависимости от профессиональной деятельности и доходов. При рассмотрении в разрезе возрастных групп выявлено, что треть школьников «всегда онлайн», у студентов данный показатель ниже – 13,6% у работающей молодежи в возрасте 27–30 лет составляет всего 1,6%.

Следующим по популярности ответом является «смотрю телевизор» (44%). При этом большая часть респондентов уверяет, что это занятие не приносит им удовольствия, они делают это по необходимости (привычке) или имеют нейтральное отношение (59%). В целом, отношение к данному виду досуга у молодежи положительное; при анализе отношения по возрастным группам выявлено, что наиболее активный зритель – это «школьники» в возрасте от 14 до 17 лет (более 54 %).

Одним из видов проведения досуга молодежью является чтение. В исследовании мы рассмотрели интерес данной аудитории к чтению газет и журналов как способу распространения информации и один из факторов формирования мировоззрения. Результаты опроса показали, что данный способ проведения свободного времени не является приоритетным для молодежи города, около половины опрошенных высказали нейтральное отношение к данному занятию, а более 20% указали, что данное занятие им не нравится или они делают это по необходимости. В связи, с чем можно сделать вывод, что газетная и журнальная пресса в целом отнюдь не является фаворитом молодежного чтения: среди студентов примерно каждый десятый утверждает, что не берет в руки газет и журналов; среди школьников эта доля значительно выше. В общем и целом, газетчики проиграли бой за молодежную аудиторию. Как носитель оперативной информации газета не может конкурировать с электронными СМИ, как собеседник слишком легкомысленна или, наоборот, «занудна», и к тому же (это немаловажно для современной бегучей молодежи) она неудобна для чтения «на ходу».

Положительным аспектом результатов опроса является интерес у молодежи города к занятию спортом, более 23% опрошенных выбирают данный вид проведения своего свободного времени, наиболее ярко это выражено у студентов, в возрастной категории 17–22 года.

Результаты исследования свидетельствуют о серьезных изменениях в структуре культурных потребностей молодых людей. Это касается, прежде всего, соотношения двух форм их проявления: производства культуры и потребления созданных культурных ценностей.

Данные опроса показывают существенную диспропорцию в соотношении указанных форм, выражающуюся в превалировании

потребления над творческими формами деятельности. Так, доля регулярно посещающих зрелищные мероприятия в три раза больше доли занимающихся в студиях, центрах детского творчества г. Казани. Анализ результатов свидетельствует, что интенсивность проявления потребности в творческой деятельности различается в зависимости от таких факторов, как возраст. Она значительно выше в младших возрастных группах (14–16 лет) у городской молодежи.

Рассматриваемому виду культурных потребностей относятся также потребности в посещении театров, выставок, концертов и других формах регламентированной досуговой деятельности, которые находятся в устойчивой зависимости от деятельности учреждений культуры и искусства и удовлетворяются ими традиционно. Всего 3,5% респондентов выбрали вариантом проведения своего досуга «посещение художественных выставок», что обусловлено низким развитием в городе данного культурного направления, нечастой сменой экспозиций в существующих музеях и низкой активностью в организации выставок крупнейших музеев страны и мира по различным тематикам, а также отсутствием четкой PR - кампании по привлечению молодежи, созданию интереса у молодежи к данному направлению искусства. Также выявлена зависимость выбора вида проведения досуга от материального положения. 70% респондентов с низкими и очень низкими доходами вообще не интересуют посещение учреждений культуры. Для респондентов с высоким и средним уровнем материального достатка характерен интерес к более частому посещению учреждений культуры, но их выбор все равно падает на современные кинотеатры и культурно-развлекательные центры. По данным опроса, интересы молодежи в сфере культуры концентрируются на зрелищно-развлекательных ее формах, в первую очередь, кино (70% респондентов выбирают данный вид проведения свободного времени).

Интерес к посещению баров, ресторанов и клубов несколько ниже, чем к посещению кинотеатров. Молодые люди в возрасте 14–17 лет, которые в большей степени пользуются кинотеатрами, развлекательными и игровыми клубами, по сути дела вообще не заинтересованы в посещении кафе. Причины здесь две: их бюджет развлечений полностью зависит от карманных денег родителей, а питание вне дома не является для них ценностью культурного плана. При этом именно данная возрастная группа проявляет наибольший интерес к посещению кинотеатров и развлекательных центров, более 60% опрошенных заявили, что им нравится, и они любят данный вид досуга.

Студенты (17-22 года), в принципе, рассматривают свое пребывание с сокурсниками и друзьями в заведениях общественного питания как отдых и развлечения, которые не сильно отягощают их карман (посещение 1–3 раза в неделю). Что касается ресторанов для группы «работающая молодежь», то в крупных городах – это одно из самых востребованных направлений. К 23–27 годам (около 70%) назревает необходимость проводить время и тратить

деньги в таких заведениях супружескими парами или дружескими компаниями. Следует обратить внимание, что в последние несколько лет существенно изменились предпочтения посетителей ресторанов. Еще недавно основной целью были отдых, развлечения и, соответственно, наибольшей популярностью пользовались ночные клубы, дискотеки и т.п. Сегодня же в ресторан идут, чтобы пообщаться с друзьями, отдохнуть с семьей или просто поесть вне дома.

Посещение торговых центров, магазинов в настоящее время является одним из видов проведения досуга молодежью города (55%). При рассмотрении в разрезе возрастных групп выявляется яркая приверженность школьников (14–17 лет) к данному виду досуга. Объясняется это наличием в большинстве торговых центров помимо магазинов, еще и кинотеатров, кафе и других развлекательных заведений, привлекающих внимание молодых людей.

Подводя итог, отметим, что молодежь часто предпочитает отдыхать дома и поэтому самые распространенные и не требующие никаких дополнительных затрат домашние формы проведения свободного времени (телевизор, чтение, хозяйственные заботы или просто ничегонеделание) при отсутствии любой социальной активности вне дома и любых попыток как-то разнообразить свой досуг внутри дома являют собой самый «простой» тип досуговой активности. Добавление к этим домашним «развлечениям» тех или иных увлечений, включая книги, музыку, видео, занятия компьютером, самообразованием, хобби, более активное общение, направленное на пребывание вне семьи, обогащает свободное время и несет в себе более выраженный развивающий компонент. Выбор варианта проведения свободного времени молодыми людьми связан с интересами, потребностями, ценностными ориентациями, доходами и количеством времени, не занятого учебной и работой.

Изучение процесса организации и проведения свободного времени молодежью, показало, что значительно меньше в жизни молодых людей присутствуют активные формы досуга.

Список литературы:

1. Енина Е.И. Досуговые предпочтения молодежи крупных городов и малых поселений городского типа // Психология, социология и педагогика. 2014. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.snauka.ru/2014/05/3145> (дата обращения: 05.09.2017).
2. Будкина Е.К. Социализация молодежи и задачи изучения современных досуговых предпочтений // Научный вестник МГТУ ГА. – 2010. – № 155. – С. 118–122.
3. Панфилова Е. В. Ценности культуры досуга студенческой молодёжи: результаты исследования // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 278.