

ЭКОНОМИКА

УДК 330.16

ПРИОРИТЕТЫ МОЛОДЕЖИ В ПРОВЕДЕНИИ СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ

© Константин Владимирович СТРОКОВ

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов,
Российская Федерация, аспирант, кафедра политической экономии и мирового
глобального хозяйства, e-mail: strokov.k@yandex.ru

Переход к рынку усилил социальную напряженность в обществе, в особенности это касается молодежной среды. Происходит быстрый процесс социальной и материальной дифференциации молодежи, а также идет процесс формирования все новых молодежных субкультур, отражающих социальный статус различных социальных групп молодежи, который сопровождается усложнением их досуговых интересов и потребностей. Таким образом, досуг сегодня является не просто способом проведения свободного времени или механизмом формирования личности, но и критерием стратификации некоторых социальных групп, в частности молодежи.

Ключевые слова: досуговые интересы; социальные группы; стратификация; социальная динамика, целевая аудитория.

Молодежь – самая «динамичная» социальная группа, которая быстрее и проще остальных принимает различные новшества в сфере компьютерных технологий, образа жизни, индустрии моды, способов проведения свободного времени и т. д.

Следовательно, в первую очередь молодежь становится целевой аудиторией индустрии досуга. Важно, что способ проведения свободного времени во многом определяет стиль жизни, избираемый молодыми людьми.

Самоценный и самодостаточный характер досуга сделал его «независимой переменной», тем существенным качественным параметром, который в настоящее время заметно дифференцирует жизненные стандарты и качество жизни населения. В связи с этим возникает необходимость исследования способов проведения досуга именно в молодежной среде [1, с. 18].

Согласно концепции П. Бурдьё, различия в стиле жизни обусловлены объемами и соотношением экономического и культурного капиталов агентов. Анализируя эмпирические данные, он изображал расположение классов в социальном пространстве в координатах общего объема капитала и соотношения экономического и культурного капи-

талов, совмещая расположение социальных страт и соответствующих им практик стиля жизни [2; 3].

В стиль жизни включаются практики в самых разнообразных полях: это потребление и досуг, труд и доходы, здоровье, участие в политике и религии и пр. Так, выделить или обнаружить определенный стиль жизни – это значит дифференцировать людей на группы, которые различаются набором свойственных им практик в каждом поле.

Сфера досуга сегодня приобретает все большее значение. Развивается индустрия развлечений, появляются новые, ранее не существовавшие способы проведения досуга, которые диктуют определенные стандарты поведения и требования, предъявляемые к субъектам досуговой деятельности. Одновременно с этим некоторые способы проведения досуга становятся более престижными по сравнению с другими.

Проведение досуга определенным образом начинает оказывать влияние на статус, занимаемый индивидом в социальной группе. Одни виды досуга получают положительную оценку, другие, напротив, оцениваются отрицательно. А значит, появляются ориентиры, т. е. позитивно оцениваемые виды до-

суга, выбор которых дает индивиду возможность претендовать на высокий социальный статус. Соответственно, важно, чтобы ориентирами становились эффективные с точки зрения общества способы проведения досуга. Важно также отметить, что способ проведения досуга оказывает значительное влияние на стили жизни, формирующиеся в обществе. Данные факты задают необходимость социологического изучения способов проведения досуга и формирующихся в связи с этим стилей жизни.

Анализируя новые цели и параметры развития подсистемы свободного времени, следует обратить внимание на организацию досуга среди современной молодежи.

Образовательное учреждение перестало быть центром организации досуга молодежи еще в конце 1990-х гг., и спустя десятилетие только 10,6 % обучающихся проводят в нем свое свободное время. Участники опроса (20,3 % обучающихся) отмечают слабую организацию работы кружков, клубов, секций в своих образовательных учреждениях и не имеют стимула задерживаться в них после занятий.

Предпочтения в организации молодежью собственного свободного времени в крупных и малых городах и в аграрных районах сегодня примерно одинаковы. Значительная часть молодежи проводит свободное время дома, у друзей, в молодежных «тусовках». Другим формам проведения досуга 20 % респондентов предпочитают «тусовки».

Можно предположить, что данный формат общения вытесняется другим – общением в Интернете. По результатам опроса эти способы проведения досуга практикуются чаще, чем, например, посещение клубов, дискотек (15 %) и кинотеатров (8,2 %).

Сегодня досуг молодежи носит преимущественно развлекательный характер. Наряду с коммуникативной (общение с друзьями), досуг выполняет в основном рекреативную функцию, где неизменное пятое место среди вариантов его проведения занимает любимое «ничего неделание». 15,6 % респондентов отдают ему предпочтение.

За десятилетие практически не изменилась потребность молодежи в духовном развитии. Сфера интеллектуального досуга сокращается. Чтение книг и журналов занимает все меньше места в жизни молодых людей.

Очень небольшое число из числа опрошенных посещают театры (3,8 %), читают художественную литературу (5,2 %), посещают музеи и выставки (2,6 %). Частично это можно объяснить материальными затруднениями, о чем свидетельствует то, что 27,2 % больше всего на момент опроса волнует проблема, «где достать деньги», а 6,2 % опрошенных – «возможность приработков» [4].

Но несмотря на то, что денежный вопрос существенен для трети представителей молодежи, 26,6 % из них готовы потратить появившиеся свободные деньги «на культурные мероприятия (кино, театр и т. п.)», 11,9 % – «на выпивку и другие развлечения», 10,4 % – «на покупку аудио- и видеокассет, музыкальных дисков», 10,1 % – «на компьютерные игры».

В большинстве респонденты предпочитают пассивные формы проведения досуга. Большую долю свободного времени молодежь тратит на телевизионные передачи (19,2 %), видеофильмы и музыку (33,8 %), компьютер (20,3 %), прослушивание радио (14,8 %). Из итогов опроса можно предположить, что основное свободное времяпровождение молодежи составляют «тусовки», телевизор и компьютер.

Из информации, предлагаемой СМИ, молодежь предпочитает информационную и медиа-продукцию развлекательного характера, т. е. все то, что позволяет «отвлечься» и «занять время». Молодежь уже не воспринимает телевизор и радио как источник полезной информации.

В рейтингах радиостанций лидируют РМ-станции, где новостные выпуски и реклама перемежаются с музыкой, создавая постоянный фон к повседневной жизни. В списке рейтингов телевизионных каналов, популярных среди молодежи, лидируют СТС (35 %) и ТНТ (30 %), позиционирующие себя как развлекательные каналы и транслирующие множество передач, рассчитанных на молодежные вкусы и интересы. Популярны и канал НТВ (26 %). Менее 1 % в рейтинге занимают каналы местных региональных телекомпаний. 22 % опрошенных смотрят MTV – музыкальный молодежный канал, рейтинги которого среди молодежи высоки как в стране, так и в мире. Телевидение становится средством, формирующим стереотипы вос-

приятия жизни, модели поведения, стиль в моде, музыкальные вкусы, язык общения.

К сожалению, само телевидение не заинтересовано в создании познавательных молодежных передач. Лавинообразный процесс коммерциализации телевидения, начавшийся в 90-х гг. XX в., «убил» молодежное телевидение. Его место заняли политические баталии, игры, шоу-бизнес и т. п.

С коммерческой точки зрения сегодня невыгодно делать не только передачи для молодежи и подростков, но и просто познавательные передачи. Примером тому может послужить ряд таких передач («Авиаторы», «Намедни» и т. п.), которые за 2009–2010 гг. вынуждены были изменить свой формат, сократить время и объем. Кроме того, их показ был перенесен на неудобное время.

Большую роль играет незаинтересованность рекламодателей в передачах такого жанра. Рекламодатели и спонсоры перестали вкладывать деньги в подростковое телевидение. По этой или по другой (идеологической?) причине такие передачи, как «До 16 и старше» или «50/50», ушли с экрана телевизора.

Многочисленные передачи аналога «Самый умный», «Умники и умницы», «Своя игра», «Что? Где? Когда?» имеют игровой формат и не могут заменить информационно-познавательных передач.

Чуть ли не единственной познавательной телепередачей «обо всем» с 2007 г. стал проект «Галилео», идея которого вместе с огромной долей сюжетов куплена у зарубежных партнеров. Хотя надо отдать должное авторам проекта – большая часть сюжетов уже создана в русском варианте.

Современное телевидение предлагает зрителю уже не просто передачи, а целые тематические каналы (развлекательные, познавательные, спортивные, музыкальные, религиозные и пр.). Раньше о таком телевизионном богатстве можно было только мечтать. Но, с одной стороны, каналов великое множество, а с другой – подростку сложно разобраться во всей этой лавине информации. Кроме того, многие из таких тематических каналов платные, а во многих регионах России вещают всего 3–6 каналов. Все это приводит к тому, что выбор подростками телевизионных передач приобретает «принудительный» характер, позволяющий выби-

рать только из того, что предлагает телевидение.

По наблюдениям может сложиться ощущение, что интерес к телевидению постепенно снижается, молодежная «телемания» уходит в прошлое. Но это представление обманчиво.

По сравнению с 2000 г. на 20 % (т. е. практически в 2 раза) снизилось число обучающихся, которые смотрят телевизор более трех часов. Но при этом молодежь стала существенно больше времени проводить в Интернете.

Свыше трех часов «зависают в Сети» на те же 20 % больше. Чем это объяснить? За последнее десятилетие Интернет стал существенно доступнее и насыщеннее. Сегодня Интернет предлагает огромное количество различных сервисов, интересных для молодежи в возрасте от 14 до 24 лет.

Исследование интересов и предпочтений проведения досуга молодежи позволило выделить следующие популярные формы использования Интернета для проведения времени [4]:

1) Интернет – трансляционная площадка. Теле- и радиоканалы транслируют передачи в Интернете, популярные среди молодежи видео- и аудиохостинги, такие как YouTube, VKontakte и т. п., содержат записи передач, клипов со всего мира. Социальные фото- и видеосервисы позволяют хранить, классифицировать, обмениваться цифровыми фотографиями, видеофрагментами, организовывать обсуждение размещаемых ресурсов;

2) Интернет – площадка для общения. Все большее распространение получают социальные сети. Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Социальные сети и тематические форумы объединяют группы пользователей в соответствии с их общими интересами, хобби, профессией. Самыми популярными сетевыми сетями среди молодежи стали «Одноклассники.ру», «Мой мир», «Мой круг», «В контакте». В последнее время особенно популярными стали блоги (сетевые дневники), позволяющие любому пользователю вести записи на интересующие его тексты. Внушается мысль о том, что ведение блогов – это обязанность каждого сознательного гражданина;

3) Интернет – игровая площадка. Компьютерных игр огромное количество, и с каждым днем их становится все больше и больше. Это игры командного и индивидуального характера.

Почему общение в Интернете так популярно? Его особенность в том, что оно анонимно и дает подросткам возможность экспериментировать со своей личностью, создавать виртуальный образ сообразно своим желаниям. Этот образ может соответствовать реальности, а может и нет. Как заметил психиатр Химаншу Тяги (Himanshu Tyagi), Интернет – это «мир, где события происходят стремительно, где все постоянно меняется, где от близкого человека можно избавиться одним щелчком мыши, где в одно мгновение можно уничтожить свой профиль, если он не нравится, и заменить его на более приемлемый». Именно это и привлекает подростков, которые стремятся стать «ведущими» в имидже придуманной реальности и истории. Интернет существенно влияет на усвоение социальных норм, формирование ценностных ориентаций, является зачастую системой неформального образования и просвещения.

Развлекательный характер досуга не способен сформировать деятельное молодое поколение. Поэтому, увеличивая объемы профессиональной и духовной информации в Интернете и на телевидении, открывая доступ к этим ресурсам, привлекая их на создаваемые образовательными учреждениями, профессиональными сообществами «информационные площадки», можно добиться ответной реакции от молодежи, пробудить массовый интерес, создавая «моду» на культуру и труд.

Молодежь наиболее подвержена восприятию массовой культуры, «насаждаемой» средствами массовой информации. Такое распространение массовой культуры можно объяснить причинами социального порядка, в числе которых выделяются кризис общества и его основных институтов, коммерциализация средств массовой информации, а в какой-то мере и всей художественной культуры.

Это подтверждает и востребованность молодежью периодической и художественной литературы. Результаты проведенного исследования позволяют фиксировать снижение интереса к печатной продукции по сравнению с 2000 г. в среднем на 5 %.

Художественную литературу в свободное время предпочитают читать 5,3 % респондентов. Интерес к периодической печати также падает. Регулярно читают журналы и газеты 33,9 %, а четвертая часть (26,9 %) опрошенных вообще не читает газет и журналов.

Среди наиболее популярных журналов молодежь называет: «Cosmopolitan» (17,9 %), «Cool» (17,2 %), «Лиза» (16,1 %), «Молоток» (8,1 %).

Концепции этих журналов похожи – они не привязаны к конкретной территории, большинство из них представлены в Интернете. В них затрагиваются общие темы: мода, красота, косметика, отношения, предметы роскоши и т. п. Типичный «набор» глянцевого журнала – письмо редактора, интервью со звездой, советы психолога, анекдоты, тесты, сканворды, гороскопы, мода, новинки в мире музыки, кинематографа. На страницах большинства популярных среди молодежи изданий обязательно затрагивается тема секса – вторая после звездной жизни кумиров.

Глянцевые журналы признаны как лучшие рекламоносители в мире и уступают лишь телевидению. Так, например, одну треть «OOPS!» (30 страниц) занимает реклама дорогих престижных вещей: салоны красоты, туристические агентства, фирмы.

В художественной литературе респонденты отдают предпочтение детективам (18,8 %), произведениям о любви (20,8 %) и фантастике (21,2 %). Эти предпочтения молодежи не изменились на протяжении десятилетия.

Художественную литературу 17,6 % обучающихся берут в своих образовательных учреждениях, фонды которых почти не пополняются. Городскими и районными библиотеками в этих целях пользуются в среднем 15,6 % учащихся, многие берут литературу у друзей и знакомых. 3,7 % находят художественную литературу в Интернете. Готовы потратить деньги на покупку литературы 23,1 % респондентов.

С 2000 г. с 8,9 до 12,3 % вырос интерес молодежи к классической литературе и историческим произведениям, но это можно объяснить рекламным эффектом телевидения и кино [4].

За последние годы были экранизированы и широко разрекламированы несколько классических и исторических произведений, что

«подстегнуло» интерес к ним молодежи в качестве читателей. Однако, как показало исследование, в целом искусство и его развитие, театр, поэзия по-прежнему мало интересуют молодежь.

1. *Иноземцев В.Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2009.

2. *Бурдьё П.* Формы капитала. URL: <http://bourdieu.name/bourdieu-forgus-of-capital>. Загл. с экрана.
3. *Налетова И.В.* Современные изменения высшего образования как формы социального капитала // Социально-гуманитарные проблемы современности. Тамбов, 2010.
4. Исследование ВЦИОМ. Анализ форм досуга российской молодежи за период с 2000 по 2010 г. М., 2010.

Поступила в редакцию 1.11.2012 г.

UDC 330.16

PRIORITIES OF YOUTH IN FREE TIME

Konstantin Vladimirovich STROKOV, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Post-graduate Student, Political Economy and World Global Economy Department, e-mail: strokov.k@yandex.ru

Transition to the market strengthened also social tension in society; in particular it concerns the youth environment. The fast process of social and material differentiation of youth and also the formation process of all new youth the subcultures reflecting the social status of various social groups of youth which is accompanied by complication of their leisure interests and requirements is held. Thus, leisure is not simply a way today of carrying out free time or the mechanism of formation of the personality, but also criterion of stratification of some social groups in particular youth.

Key words: leisure interests; social groups; stratification; social dynamics; target audience.