

Развлечения молодежи в социокультурной среде мегаполиса

С. С. ШУГАЛЬСКИЙ

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

В статье представлены результаты анкетного опроса молодых москвичей об их предпочтениях в сфере развлечений. На этой основе сделаны выводы о сфере развлечений, ориентированных на молодежь, в социокультурной среде мегаполиса.

Ключевые слова: молодежь, мегаполис, сфера развлечений.

Развлечения играют немаловажную роль в вопросах социализации, идентификации и в общем процессе включения индивида в молодежное сообщество и социокультурную

среду мегаполиса. Сфера развлечений является одной из наиболее открытых и доступных для исследования областей жизнедеятельности молодежи. Разнообразные формы развле-

кательной активности отражают состояние внутреннего мира молодежи мегаполиса. В основном в литературе эта тематика показывается в контексте молодежных субкультур (Луков, 2007; 2012; Чупров, Зубок, 2011), в том числе на фоне глобальных культурных процессов (Чибисова, 2012). Можно увидеть ее определенные связи с темой самоопределения молодежи (Левичева, 2012).

В данной статье представлены результаты анкетного опроса на тему «Развлечения молодежи в социокультурной среде мегаполиса», проведенного в Москве, в мае — июле 2012 г. с целью исследования отношения молодежи к сфере развлечений российского мегаполиса. В проведенном исследовании нас интересовали как конкретные виды развлечений, популярные у молодежи мегаполиса, так и общая картина отношения молодежи к сфере развлечений мегаполиса, ориентированных на молодежь.

Была опрошена молодежь Москвы в возрасте от 14 до 30 лет. Выборка стихийная, метод снежного кома. Объем выборки составил 364 человека. Обработка, интерпретация и поиск взаимосвязей полученных данных осуществлялись методами группировки, типологизации, корреляционного и факторного анализа. По данным исследования, большинство опрошенной молодежи составляют: девушки — 52,5% респондентов; в возрастной группе 22–25 лет — 41,8%; с высшим образованием — 49%; работающие — 48%; не женаты/не замужем — 80,8% респондентов; без детей — 88,5%; с нормальным (средним) материальным положением — 61,3%.

Обратимся к общим результатам по совокупности молодежи мегаполиса. Предпочтения респондентов относительно конкретных видов развлечений проверялись двумя вопросами: «Какие развлечения Вы предпочитаете?» и «Какие виды развлечений Вы бы предпочли, если бы были не ограничены во времени и средствах?». Полученные данные представлены в табл. 1 (см. с. 180).

Ядро структуры развлечений молодежи мегаполиса независимо от социально-демографических характеристик респондентов составляют общение с друзьями, прогулки, по-

сещение кафе, баров, ресторанов, прослушивание музыки и посещение театров. Под влиянием социально-демографических характеристик меняется лишь диспозиция внутри ядра.

Структуру развлечений молодежи мегаполиса дополняет и расширяет присутствие таких компонентов, как занятия спортом, чтение, а также посещение торгово-развлекательных центров и мультимедийные развлечения.

На основе анализа выбора респондентами видов развлечений, которые они предпочли бы при отсутствии ограничений во времени и средствах, можно отметить значительный рост значений по таким видам развлечений, как ночные клубы, зрелищные мероприятия, аттракционы, посещение учреждений культуры, а также массовые акции (табл. 1). Эти мероприятия объединяют необходимость заблаговременного планирования и дополнительных организационных процедур, значительные затраты по времени и существенные даже для молодежи мегаполиса материальные затраты.

Однако, несмотря на это, на первых местах по предпочтениям молодежи остаются те же виды развлечений, что и при выборе в обычных условиях. Это позволяет сформулировать вывод о том, что молодежь независимо от прочих условий стремится развлекаться наиболее интересными для себя способами, ограничения влияют лишь на частоту и количество времени, затрачиваемого на развлечения, что подтверждают ответы на соответствующие вопросы, представленные ниже.

Что же касается выбора конкретных видов развлечений, то можно отметить следующее. В выборе видов развлечений половые различия незначительны. Наличие семьи и/или детей и связанные с этим заботы, в том числе и трудовая деятельность, увеличивают в данной группе респондентов популярность таких видов развлечений, как чтение, просмотр телевизора, посещение торгово-развлекательных центров и мультимедийные развлечения. Прямой зависимости ответов от уровня образования не выявлено. Вероятно, это объясняется тем, что получение образования молодежью происходит синхронно взрослению, воз-

Таблица 1

ПРЕДПОЧТЕНИЕ ВИДОВ РАЗВЛЕЧЕНИЙ МОЛОДЫМИ МОСКВИЧАМИ*

Вариант ответа	Кол-во ответов в % от общего числа респондентов	
	Какие развлечения Вы предпочитаете?	Какие виды развлечений Вы бы предпочли, если бы были не ограничены во времени и средствах?
Прогулки	58,8	28,0
Общение с друзьями	76,9	44,0
Кафе, бары, рестораны	51,6	43,4
Занятия спортом	34,1	38,5
Кинотеатры	40,7	25,8
Ночные клубы	11,5	25,8
Телевидение	14,3	4,4
Прослушивание музыки	51,1	20,3
Чтение развлекательной литературы, журналов	30,2	18,7
Мультимедийные развлечения	28,0	15,9
Хобби	20,9	18,7
Зрелищные мероприятия	19,8	39,0
Массовые акции	2,7	6,0
Аттракционы	8,8	26,9
Учреждения культуры	17,6	28,6
Торгово-развлекательные центры (шопинг)	30,2	23,6
Развлечения эротического характера	2,7	3,8
Другое	8,2	13,7

* Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, поэтому сумма превышает 100%.

растные особенности оказывают большее влияние на выбор развлечений и на отношение к данной сфере.

В результате обобщения ответов, предлагаемых респондентами в графе «другое», стоит заметить, что наиболее часто респонденты отмечали желание путешествовать, особенно в условиях отсутствия ограничений по времени и средствам. Такой выбор можно считать закономерным — путешествия не относятся прямо к сфере развлечений мегаполиса, однако входят в практику развлечений молодежи мегаполиса, и из всех прочих видов они требуют наибольших временных и материальных затрат.

Определив распределение мнений респондентов относительно видов развлечений и выявив структуру развлекательной активности молодежи мегаполиса, рассмотрим различные факторы социокультурной среды мегаполиса, формирующие общую картину развлечений молодежи.

Одним из решающих аспектов в выборе развлечений для молодежи является вопрос окружения, компании, в которой предстоит развлекаться. На вопрос: «С кем Вы предпочитаете развлекаться?» — большинство ответили «с друзьями» — 94,5%. Ответ «со своей девушкой (женой)/молодым человеком (мужем)» выбрали 53,5% респондентов и почти

все респонденты, имеющие собственную семью. Из тех респондентов, у которых есть дети (11,5%), большинство ответили, что предпочитают развлечения с детьми — 52,4%. Вариант ответа «с родителями» выбирали в основном респонденты в младшей (14–17 лет) возрастной группе — 26,8% и в группе возрастов 22–25 лет — 22,9%, в то время как в группах 18–21 и 26–30 лет такой вариант ответа практически не фигурирует. При этом данный вариант отмечали в основном девушки — 28,4%, мужская часть респондентов отмечала этот ответ в два раза реже — 12,3%. У юношей, в свою очередь, можно отметить почти двукратное превосходство по выбору варианта ответа «предпочитаю развлекаться один» — 16,9% против 8,4% у девушек.

В варианте «другое» чаще прочих ответов встречался вариант с братом или сестрой, который действительно не представлялось возможным включить в один из предоставленных вариантов ответа. Однако количество давших данный ответ не стало значимым для общих результатов.

Не менее важным для молодежи мегаполиса является вопрос получения своевременной и достоверной информации о происходящих событиях. С целью выяснения значимых для молодежи ориентиров при выборе развлечений был задан вопрос: «На что Вы обычно ориентируетесь при выборе развлечений?»

но ориентируетесь при выборе развлечений?» (табл. 2).

В целом мнения респондентов по данному вопросу не имеют выраженной зависимости от социально-демографических характеристик респондентов. Однако стоит отметить, что на рекомендации родителей ориентируются преимущественно респонденты младшей возрастной группы (14–17 лет), 16,6% из них выбирали ответ «рекомендации родителей», чего в остальных возрастных группах уже не наблюдалось.

Все отмечавшие вариант «другое» писали про собственное настроение, на которое они обычно ориентируются при выборе развлечений, что, по сути, повторяет вариант ответа «собственные интересы/желания».

В исследовании важным представлялось выяснить и ряд субъективных критериев, влияющих на выбор молодежью мегаполиса тех или иных развлечений. Результаты ответа на вопрос «Отметьте наиболее значимые для Вас критерии развлечений» показали, что молодежь практически в равной степени отмечает критерии комфорта — 56,1%, качества — 47,3%, доступности — 45,1%, стоимости — 41,8% и наличия компании — 40,7%. Выбор этих критериев свидетельствует, что при большом разнообразии вариантов развлечений в мегаполисе молодежь стремится к отсут-

Таблица 2

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС
«НА ЧТО ВЫ ОБЫЧНО ОРИЕНТИРУЕТЕСЬ ПРИ ВЫБОРЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ?»*

<i>Вариант ответа</i>	<i>Кол-во ответов в % от общего числа респондентов</i>
Советы друзей	60,4
Привычки/традиции компании	43,4
Рекламу	5,5
Рекомендации родителей	4,4
Афиши, публикации, анонсы	37,4
СМИ	11,5
Собственные интересы/желания	74,7
Другое	1,6

* Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, поэтому сумма превышает 100%.

вию проблем и личной удовлетворенности. Доступность развлечений немаловажна в связи с возрастными ограничениями по целому ряду развлечений. Важность критерия стоимости — прямое следствие ограниченности материальных ресурсов молодежи. Что интересно, вопросы затрат по времени (15,9%) и удаленности (11%) не имеют решающего значения при выборе развлечений молодежью мегаполиса.

Сопоставление показателей социально-демографического блока с ответами на данный вопрос показало, что с возрастом падает значимость популярности выбираемых молодежью развлечений. Так, в группе 14–17 лет этот критерий отметили 19,5%, в группе 18–21 год — 18,4%, в возрастной группе 22–25 лет — 13,2%, а в группе 26–30 лет уже всего 5,7% респондентов.

В разнообразии ответов, данных респондентами в варианте «другое», стоит выделить как значимые критерии встречающиеся чаще других ответы про личный интерес и наличие каких-либо дополнительных услуг.

Результаты ответов респондентов на вопрос: «Удовлетворены ли Вы качеством развлекательных услуг, доступных Вам?» — показывают, что молодежь мегаполиса в целом не испытывает проблем в данном аспекте. Так, 28,6% молодежи ответили «да», 51,6% — «скорее да, чем нет», в то время как ответы «нет» и «скорее нет, чем да» выбрали 1,1 и 12,9% соответственно.

Развлечения, как и любая другая деятельность, требуют от человека затраты ресурсов. Следующие три вопроса были направлены на анализ готовности молодежи нести затраты по времени и средствам на развлечения.

Так, на вопрос: «Готовы ли Вы нести дополнительные расходы на развлечения?» — только 13,2% ответили отрицательно. Остальные же либо готовы на дополнительные расходы — 66,5%, либо затруднились ответить — 20,3%. Сопоставление ответов с материальным положением респондентов дает ожидаемую картину их распределения по группам молодежи. Так, респонденты с плохим (5,8% опрошенных) и очень плохим (1,4% опрошенных) материальным положением отвечают, что они

не готовы нести дополнительные затраты на развлечения. В совокупности их доля ответов составила 38,5%, а готовы из них только 26,9%. В других же группах по материальному положению ответ «да» всегда отмечало большинство.

На вопрос, хватает ли средств на развлечения, ответы между «хватает» и «иногда не хватает» разделились почти поровну — 46,5 и 43,1% соответственно, в то время как вариант «не хватает» отметили только 4,9% ответивших, а затруднились ответить 5,5% респондентов.

Опять проявилась зависимость ответов на данный вопрос и материального положения респондентов. Почти половина респондентов с очень плохим материальным положением ответила, что им не хватает средств на развлечения, в то время как в группе с очень хорошим материальным положением такой ответ не встречался вовсе.

Интересные результаты дали ответы на вопрос: «Достаточно ли у Вас времени на развлечения?». «Скорее да, чем нет» ответили 45,9% респондентов, что в сумме с вариантом ответа «да» (18,4%) составило большинство — 64,3%. Эти показатели также почти не зависят от пола и возраста респондентов, хотя с увеличением возраста намечается тенденция к снижению количества положительных ответов на данный вопрос. Это означает, что в общем молодежь мегаполиса не испытывает серьезных проблем с выделением времени на развлечения. Однако 57,1% имеющих детей на вопрос: «Достаточно ли у Вас времени на развлечения» — ответили либо «нет», либо «скорее нет, чем да». Эти варианты ответов также оказались наиболее популярны среди работающей молодежи — 44,4%. В совокупности 23,8% респондентов, совмещающих учебу с работой, также выбирали варианты ответов «нет» и «скорее нет, чем да». Среди тех, у кого уже есть собственная семья, варианты ответов «нет» и «скорее нет, чем да» также отмечаются довольно часто — 18,1 и 39,4% соответственно, в то время как у «несемейных» эти варианты в сумме составляют всего 20,8%.

Проблема нехватки времени на развлечения вызывает необходимость их заблаговре-

менного планирования, особенно если учитывать постоянную нехватку времени, свойственную жителям мегаполиса. Чтобы узнать, является ли данная проблема актуальной для молодежи, респондентам был задан вопрос, планируют ли они развлечения заранее. Ответы представлены в табл. 3.

Следующая группа вопросов была направлена на установление отношения молодежи к сфере развлечений мегаполиса в целом. Отвечая на вопрос: «Развлечения — это обязательная часть Вашей жизни?», большая часть — 66,8% считают, что развлечения — это обязательная часть их жизни. 18,4% молодежи не считают развлечения обязательной частью своей жизни, а 14,8% респондентов затруднились ответить.

Можно отметить тенденцию, по которой с возрастом развлечения перестают восприниматься молодежью обязательной частью жизни. Так, если в группе 14–17 лет «да» отвечали 73,1%, то в группе 18–21 год положительные ответы составляют уже 68,4%, в группе 22–25 лет — 66,3%, а в самой старшей возрастной группе 26–30 лет количество положительных ответов снизилось до 54,2%.

Анализ активности молодежи мегаполиса в сфере развлечений основан на ответах респондентов на следующий вопрос: «Являются ли доступные Вам развлечения разнообразными?». Независимо от социально-демографических характеристик молодежь мегаполиса в большинстве своем отвечает «да» — 71,2%. Вариант ответа «нет» выбрали 16,2% респондентов, а затруднились ответить 12,6%.

Можно заключить, что в общей массе молодежь мегаполиса не испытывает затруднений, связанных с разнообразием доступных им развлечений.

Также респондентам задавался вопрос о соответствии развлечений в мегаполисе потребностям молодежи: «По Вашему мнению, развлечения в Вашем городе соответствуют потребностям молодежи?». В целом ответы показывают, что развлечения в мегаполисе соответствуют потребностям молодежи — 66,2%. Однако в возрастной группе 18–21-летних 26,3% респондентов считают, что развлечения не соответствуют потребностям молодежи. Вероятно, это несоответствие связано с тем, что для данной группы становятся доступны всевозможные «взрослые» виды развлечений, а имеющихся материальных ресурсов недостаточно, чтобы покрывать возросшие потребности.

Дальнейший анализ обнаруживает, что и в группе молодежи с очень хорошим материальным положением большинство респондентов (47%) ответили, что развлечения в мегаполисе не соответствуют потребностям молодежи. Это может являться следствием более высокого уровня потребления развлекательных услуг в данной группе и пока еще недостаточного развития высокобюджетной сферы развлечений российских мегаполисов.

Отвечая на заключительный открытый вопрос анкеты, о том, какие развлечения являются наиболее популярными среди молодежи, мнения респондентов в целом повторили картину, полученную по результатам исследова-

Таблица 3

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС
«ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ РАЗВЛЕЧЕНИЯ ЗАРАНЕЕ?»

<i>Вариант ответа</i>	<i>Кол-во ответов в % от общего числа респондентов</i>
Да	22,3
Скорее да, чем нет	53,3
Скорее нет, чем да	17,9
Нет	4,4
Затрудняюсь ответить	2,2

ния. Однако проявились и некоторые стереотипы относительно развлечений, ориентированных на молодежь в мегаполисе.

В ответах респондентов больше всего упоминаний было про ночные клубы как про наиболее популярный вид развлечения молодежи мегаполиса — 46,7%, в то время как в ответах на вопрос о собственных предпочтениях ночные клубы набрали всего 11,5%.

Следующими по популярности среди молодежи мегаполиса в целом были отмечены такие виды развлечений, как кинотеатр — 27,8%; кафе, бары, рестораны — 23,7%; мультимедийные развлечения (включая Интернет и компьютерные игры) — 18,3%.

Самые популярные варианты ответов среди собственных предпочтений респондентов: «общение с друзьями» и «прогулки», набравшие 76,9 и 58,8% соответственно, в ответах на данный вопрос отметили всего 10,7 и 11,8% респондентов. Такая диспозиция показывает, насколько важно разделять то, что подразумевается под молодежными развлечениями, и то, что в действительности относится к такому самому молодежью.

В сфере развлечений, как и в других областях социокультурной жизни, молодежь мегаполисов находится в более выгодном положении относительно своих сверстников из других населенных пунктов. Она не испытывает трудностей в поиске, в выборе и в возможностях собственных развлечений. Имеют место проблемы, связанные с нехваткой времени и средств, однако молодежь мегаполиса способна делать личный выбор видов развлечений, а не следовать неким стандартам, стереотипам популярных молодежных развлечений. Свойственная социокультурной среде мегаполиса большая свобода личности и сниженный уровень общественного контроля позволяют молодежи свободно реализовывать себя в развлечениях. Сфера развлечений мегаполиса отличается достаточным уровнем доступности

и качества развлекательных услуг, ориентированных на молодежь, хотя и не всегда еще соответствует потребностям молодежи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Левичева, В. Ф. (2012) Социальное самоопределение молодежи // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 322–324.

Луков, Вал. А. (2007) Теории молодежи: пути развития // Знание. Понимание. Умение. № 3. С. 70–82; № 4. С. 87–98.

Луков, Вал. А. (2012) Теории молодежи: Междисциплинарный анализ. М.: «Канон +»; РООИ «Реабилитация».

Чибисова, О. В. (2012) Молодежные субкультуры в меняющемся мире // Знание. Понимание. Умение. № 3. С. 198–201.

Чупров, В. И., Зубок, Ю. А. (2011) Социология молодежи. М.: Норма.

YOUTH ENTERTAINMENT IN THE SOCIOCULTURAL ENVIRONMENT OF MEGALOPOLIS

S. S. Shugalskiy

(Moscow University for the Humanities)

The article presents the results of a questionnaire survey of young Muscovites on their preferences in the sphere of entertainment. Some conclusions regarding the sphere of entertainment oriented to youth in the sociocultural environment of megalopolis are drawn on this basis.

Keywords: youth, megalopolis, entertainment.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Levicheva, V. F. (2012) Sotsial'noe samoopredelenie molodezhi // Znanie. Ponimanie. Umenie. № 2. S. 322–324.

Lukov, Val. A. (2007) Teorii molodezhi: puti razvitiia // Znanie. Ponimanie. Umenie. № 3. S. 70–82; № 4. S. 87–98.

Lukov, Val. A. (2012) Teorii molodezhi: Mezhdistsiplinarnyi analiz. M.: «Kanon +»; ROOI «Reabilitatsiia».

Chibisova, O. V. (2012) Molodezhnye subkul'tury v meniaiushchemsia mire // Znanie. Ponimanie. Umenie. № 3. S. 198–201.

Chuprov, V. I., Zubok, Iu. A. (2011) Sotsiologiya molodezhi. M.: Norma.