

Секция «Социология»

Роль социального иммунитета в досуговой активности молодежи

Бирюкова Алла Владимировна

Кандидат наук

Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики,

Факультет гуманитарных и социальных наук, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: allabir07@mail.ru

Досуг является одной из важнейших сфер жизнедеятельности молодежи. Существует целая индустрия досуга, индустрия развлечений, популярная культура, которая отличается простотой, широтой охвата массовой аудитории, ориентирована на развлечения, получение удовольствия. Досуг становится важным показателем качества жизни, индикатором социального самочувствия. Процесс коммерциализации культурно-досуговой деятельности становится прибыльной формой потребления, а процесс глобализации приводит к стандартизации досуга, стиранию его местного своеобразия, воспроизводству образцов досугового поведения в форме потребления универсальных шаблонов, созданных с помощью информационно-технических средств.

По проведенным социологическим опросам автора (2007, 2010, 2012 гг.) кинотеатр является одной из самых популярных форм коллективного проведения досуга у молодежи. Причины этого в устойчивом интересе к киноискусству, в доступности и развлекательности кинотеатров. Кинотеатр является для молодежи излюбленным местом встреч и общения. Благодаря деятельности конкурентов кинотеатра – телевидения, видео, интернета, ежедневно доставляющих сотни новых фильмов, реальная возможность выбора картин стала неотъемлемой чертой кинопотребления.

Теоретико-методологические аспекты в изучении кинотеатров как формы коллективного досуга представлены в работах исследователей социологии кино. Публику как объект изучения в рамках социологии кино исследовали Н.А. Хренов, Л.Н. Коган. Большой вклад в многоаспектное изучение кино, в частности кинопотребления, внес М.И. Жабский.

Изменяется тип и социальная структура публики кинотеатров. Аудитория приобрела черты потребительского типа. Ядром публики становится средний класс, который предпочитает кинотеатры с соответствующим набором услуг, демонстрируя свою принадлежность к социальному классу.

В новых экономических и социальных условиях кинотеатры потеряли часть зрительской аудитории и чтобы привлечь зрителя в кинозалы стали формировать репертуар, опираясь, прежде всего на низкопробную продукцию развлекательного характера, что привело к падению кинокультуры в России. Поэтому основным механизмом защиты молодежи от просмотра и потребления низкопробных западных и отечественных фильмов, сериалов является социальный иммунитет. Под «социальным иммунитетом» понимается социальная активность, а также защитный механизм, процесс адаптации индивида (или социальной группы) к обществу, социальной среде, а также различным видам рисков, связанных со здоровьем, безопасностью, негативными экономическими, политическими, экологическими и другими социальными процессами.

Социальный иммунитет проявляется в социальной активности молодежи, когда она выбирает досуговые мероприятия, уровень их организации, учитывает безопасность

просмотра или участия в досуговых практиках, планирует частоту посещений. Социальный иммунитет очень тесно связан с культурой, входящей в структуру иммунитета. Обладая определенным уровнем культурного воспитания, самореализация молодежи осуществляется в рамках традиционной культуры (музеях, театрах, филармонии, чтении классической отечественной и зарубежной литературы и т.д.). Социальный иммунитет создает защитный барьер, препятствующий потреблению дешевой, порой низкокачественной массовой продукции с лживыми образцами и героями, нереальными целями, ориентацией на себя и гедонистическими ценностями, культивацией уже не потребления, а сверхпотребления, где человек ищет не свое место в реальной жизни, а в искусственно созданной реальности.

В рамках социологического исследования «Досуговая активность молодежи Санкт-Петербурга» было проведено формализованное интервью с посетителями кинотеатров в возрасте от 16 до 30 лет. Общая выборка респондентов составила 15 человек. Решающими критериями, которыми руководствуется молодежь при выборе кинотеатра для просмотра кинофильма, были выделены:

- Репертуар (47%) - молодые люди целенаправленно идут на определенный фильм с известными, любимыми актерами;
- Месторасположение (близость к дому, работе) важно для 33% респондентов. Кинотеатр посещают после работы, учебы с целью сокращения времени на дорогу в кино;
- Цена и качество (27%). Выбор по уровню цен обычно зависит от материального достатка семьи. Современная молодежь стала предъявлять высокие требования к техническому оснащению кинозалов, а также значение приобретает уровень сервиса и удобные кресла.

Таким образом, проведенное качественное исследование продемонстрировало, что решающую роль при выборе кинотеатра играет его репертуарная политика, которая ориентируется на развлекательные, легкие фильмы, зачастую без смыслового содержания. Именно поэтому, молодежь должна сама определять формат кинопроката, который реагируя на спрос, будет повышать уровень современной киноиндустрии, но для этого молодежь должна обладать социальным иммунитетом с культурной составляющей художественного и эстетичного.