

Зрелищные виды искусства и молодежь: роль коммуникаций в сближении позиций

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Папина Елизавета Сергеевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: l-i-zz-a@yandex.ru

Актуальность избранной нами темы обусловлена, во-первых, процессом переосмысления и изменения социальных ценностей в современном мире, во-вторых, необходимостью в знании, что предпочитает молодежь в выборе своего досуга.

Целью данной статьи является выявление предпочтений и оценки молодежи зрелищных видов искусства. В современном мире досуг играет важную роль в саморазвитии и самореализации личности, влияет на качество жизни населения и молодежи. Стрельцов Ю.А. выделяет три основные функции досуговой деятельности: рекреация - восстановление физических сил, релаксация, направленных на снятие психического утомления; развлечение - дает возможность повеселиться, снять накопившееся психическое напряжение, получить эмоциональную подзарядку; развитие - совершенствование личности в культурном плане.[1]

В современных условиях существует много способов привлечения молодежи к зрелищным видам искусства, но не все предприятия активно их используют. Г.Л. Забавин с помощью Интернет-продвижения добился внушительных результатов: заполняемость залов театра превысила 90%. Он применял следующие инструменты привлечения молодежи: 1) «Вперед, в Интернет!». На странице «ВКонтакте» регулярно устраивались акции, конкурсы, размещалась забавная информация, отсылающая к тому или иному спектаклю 2) «Вирс», розыгрыш, игра». Акция, в которой артисты прячут в одном из районов города бутылку с пригласительными билетами на спектакль. Средняя посещаемость в день страницы «ВКонтакте» составляла примерно 200-250 посетителей, но в тот день их число достигло полутора тысяч человек; 3) «Любопытство - сила». Стали находить и внедрять новые площадки для показа спектаклей. Одна из постановок проходила в кафе: зрители сидят за столиками, пьют горячий шоколад, само действие спектакля тоже происходит в кафе. Нестандартные формы представлений привлекают аудиторию.[2]

Проанализировав данные исследований прошлых лет, мы можем заметить положительную динамику в развитии сферы досуга. В 2008 году были опрошены 1300 человек в 153 населенных пунктах. На вопрос: «Что вы предпочитаете в качестве развлечения?» 9% людей ответили - театр; «Что вы делаете в свободное время?» 8 % - «хожу в кинотеатры», 6% - «бываю в театре».[5]

В 2016 году опросили 360 человек, из которых сформировали 3 группы молодежи по разным возрастным категориям. На вопрос «Что из перечисленного вы более или менее регулярно делаете в свободное время?» получены ответы: «хожу в кино» ответили 43% возрастом 18-22 лет, 38% возрастом 23-27 лет, 27% возрастом 28-30 лет. «Хожу в театр, на концерты, в музеи, на выставки, посещаю другие культурные мероприятия» ответили 15 % возрастом 18-22 лет, 14% возрастом 23-27 лет, 14% возрастом 28-30 лет.[4]

В 2017 году «76% россиян за последний год посещали хотя бы одно мероприятие, а в той или иной степени интересуются культурой 63%», - сообщил руководитель управления

социально-политических исследований ВЦИОМ Кирилл Родин. Чаще всего граждане ходят в кино (45%) людей и участвуют в местных праздниках (38%). Каждый четвертый опрошенный посещал в этом году концерты, а каждый пятый был на театральном представлении. Наименьшей популярностью пользуются фестивали и шоу (6%).[3].

В эмпирическую базу реализации цели статьи мы включили результаты исследования, проведенного кафедрой "Политология, социология и связи с общественностью" Ульяновского государственного технического университета "Отношение молодежи к кино: аксиологические и поведенческие предпочтения" (2016г.); выборка опроса составила 535 человек. Молодые люди в возрасте от 21 до 24 лет смотрят фильмы каждый день (78%) и получают удовольствие от их просмотров. Основная цель просмотра фильмов для них - это поиск ответов на вопросы, соотнесение проблем главных героев со своими (19%). Студенты вузов предпочитают выбирать фильм сами (35%), ориентируясь на легкий сюжет (39%), оригинальность (15%) и игру актеров (42%).

Удивительно, что на прямую, на частоту просмотров фильмов влияет наличие кинотеатров в районе проживания молодежи. У молодежи нет явного лидера среди жанров, они интересуются всем. При просмотре фильмов большинство студентов нацелено на поиск ответов на свои вопросы. Они сопоставляют главного героя с собой и пытаются ухватиться за каждое сказанное им слово.

На вопрос: «Влияет ли кино на ценности и поведение молодежи?» получены ответы: оказывает влияние на ценности и поведение молодежи - 59 %; 37% - считают, что особого влияния нет; «Какое влияние кино оказывает на молодежь?» 6% - «больше отрицательное», 12% - «больше положительное», 44% - «и то, и другое», 5% - «никакого влияния». На основе этих результатов, можно сделать вывод, что молодежь при просмотре фильмов, скорее всего, не фильтрует поступающую информацию, воспринимает как позитивное, так и негативное влияние.

Выводы. Во-первых, современная молодежь проводит свой досуг более активно, чем годами ранее, предпочитает ходить в кино, театр. Во-вторых, наиболее популярным времяпровождением молодежи является кинотеатр. Театр на данный момент пользуется спросом, но не таким высоким.

Источники и литература

- 1) Стрельцов Ю.А. Культурология досуга. – Изд. 2-е. – М. МГУКИ, 2003. – 296 с.
- 2) Забавин Г.Л. Как привлечь молодежную аудиторию в театр [Электронный ресурс], – <http://xn--7sbbaj7auwnffhk.xn-p1ai/article/10314> – статья в интернете.
- 3) Родин К. ТАСС: ВЦИОМ: уровень вовлеченности россиян в культурные мероприятия страны высок / К.Родин // ВЦИОМ. – 2017.
- 4) Опрос молодежи: досуговые и интернет-практики // ФОМ. – 2016.
- 5) Россиянам недосуг // ВЦИОМ. – 2008.