

летних в правоохранительные органы не соответствует количеству совершенных преступлений. По этому можно судить, что степень доверия органам МВД низкая из-за коррумпированности органов правопорядка, нехватки высококвалифицированных кадров, несоблюдения ими законов, уверенности в бездействии сотрудников МВД, боязни мести со стороны преступника, недостаточного знания своих прав пострадавшими.

Таким образом, проведенное нами исследование показало, что в настоящее время сложилась кризисная ситуация в воспитании молодежи. Существует острая потребность в изменении подхода к молодому поколению, в создании определенных условий для трудоустройства подростков, объединении усилий семьи, педагогов, государства и сотрудников правоохранительных органов по профилактике подростковой преступности, а также развитию сети различных спортивных клубов и секций.

**А. М. Амосов**

## **СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ-КАФЕ**

Изучение данной проблемы достаточно актуально в настоящее время. В связи с увеличением числа Интернет-кафе начинает формироваться особая целевая группа, которая пользуется этим видом услуг. Следовательно, возникает потребность в получении дополнительной и более подробной информации об этих людях. Результаты данного исследования интересны как в научном плане, так в практических целях, для более качественного развития данной отрасли рынка услуг.

Данная проблема (социальный портрет посетителей Интернет-кафе) в научной литературе почти не освещена. Исследований по данной проблематике нам найти не удалось.

Основным методом исследования был опрос посетителей различных Интернет-кафе города. Всего в опросе приняло участие 30 респондентов.

После небольшого неформализованного интервью с посетителями, как Интернет-кафе, так и компьютерных клубов удалось выяснить следующее: компьютерные клубы привлекают в основном школьников и студентов созданием «...иной реальности, в которую хочется уйти от реальной жизни». Цены и сервис их вполне устраивают.

С Интернет-кафе ситуация немного другая: туда ходят работать, иногда общаться в *ICQ* или чате. Но здесь посетителей не всегда устраивают цены, например, плата за пользование дисководом *Floppy 3.5"*: «...чтобы скопировать найденную информацию на свою дискету приходится платить 5 р.». К тому же, платить нужно не за время пользования Интернетом, а за входящий трафик (как и в компьютерном клубе). Это не очень выгодно. При поиске текстовой информации (статьи, например) открывается масса разных окон: баннеры, поисковые системы, ссылки – а это все влияет на трафик. Это сказывается на типе посетителей Интернет-кафе – школьнику проще сходить в клуб.

Но типология клиентов Интернет-кафе – это, скорее, сверхзадача исследования и выполнить ее можно только с помощью глубокого анализа эмпирических данных. Пока что мы попробовали описать обобщенный социально-демографический портрет посетителя Интернет-кафе, пользуясь следующими параметрами: пол, возраст, материальное положение, профессия.

Результаты исследования оказались следующими:

60% опрошенных посетителей Интернет-кафе – это женщины и всего 40% – мужчины. Возможно, это связано с тем, что опрос проводился в центре города, где расположено достаточно много вузов, поэтому Интернетом в кафе пользуются студентки.

Возраст респондентов располагается в промежутке от 18 до 32 лет. 63% ответивших находятся в возрасте 18–22 лет, следовательно, Интернет кафе посещают в основном студенты и работающая молодежь.

Больше всего в Интернет-кафе женщин в возрасте 18–22 года (63%). Следующая по величине группа это женщины в возрасте от 23 до 27 лет (60%). Последняя группа – это женщины в возрасте 28–32 года (50%). Численность женщин в первых двух возрастных группах превышает численность мужчин в среднем на 25–30%. Лишь в последнем возрастном интервале численность мужчин и женщин уравнивается.

Все возрастные интервалы заполнены в достаточной степени. Это говорит о том, что в Интернет-кафе не существует доминирования какой-то одной возрастной группы, в отличие от компьютерных клубов, где преобладает молодежь. Возможно, говорить о слиянии Интернет-кафе и компьютерных клубов несколько преждевременно.

Следующий показатель – семейное положение респондентов.

Всего 30% опрошенных состоят в браке. Если принять во внимание тот интервал возраста, куда входят более 60% респондентов (а это 18–22 года), то

все становится понятным. К тому же, посещение Интернет-кафе требует времени, а ресурсов свободного времени у людей, не состоящих в браке больше, чем у людей, имеющих семью.

При попытке структурирования респондентов в группы по различным профессиям получилось следующее распределение: наиболее часто встречаемая профессия среди респондентов – это менеджер (13%), далее идет инженер (10%), третье место занимают преподаватели (7%). Такое распределение объясняется тем, что меньше половины респондентов (43%) работают, остальные учатся.

Практически все респонденты относят себя к среднему по уровню материальной обеспеченности слою общества. Принимая во внимание возраст опрошенных, нельзя исключать вероятность совместного проживания респондентов с родителями. Поэтому к данному уровню обеспеченности, скорее всего, относятся семьи респондентов.

Все вышеизложенное можно обобщить следующим образом:

- Средний возраст посетителя Интернет-кафе – 22 года.
- Более половины опрошенных – это женщины.
- Клиентами Интернет-кафе в основном являются люди, не состоящие в браке.
- Более половины респондентов учатся.
- Средний уровень дохода у данной целевой группы достаточно высок.

Наша предварительная гипотеза подтвердилась отчасти. Клиентами Интернет-кафе являются в основном учащиеся и работающая молодежь, но не молодые мужчины, как мы ожидали, а девушки. Однако эти выводы не могут считаться репрезентативными, так как выборочная совокупность была слишком мала и проблема требует дальнейших исследований.

Е. Ю. Андрух

## **ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ФЕНОМЕНУ МУЗЫКАЛЬНОГО КУМИРОПОКЛОННИЧЕСТВА**

Музыка – часть нашей жизни. Но есть люди, для которых музыка больше, чем часть жизни, это и есть их жизнь. Чаще всего мы называем их фанатами. В сентябре 2004 г. было проведено исследование, задачами ко-