

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-

торого были описание социального портрета музыкального фаната и характеристика отношения молодежи к этой группе.

Для того чтобы дать описание социального портрета музыкального фаната, мы предложили участникам исследования ответить на ряд вопросов, характеризующих тот или иной аспект этого портрета. В качестве основных характеристик социального портрета мы выделили особенности внешнего вида музыкального фаната, его пол и возраст. Однако в первую очередь мы решили узнать, как вообще молодежь определяет для себя музыкального фаната.

Результаты исследования показали, что большая часть молодых людей и девушек дает негативное определение понятию «музыкальный фанат». Для них это, в первую очередь либо больной человек, потерявший связь с реальностью (55,1%), либо агрессивный. Тем не менее, есть люди, относящиеся к фанатам более положительно. Они определяют фаната как человека, имеющего свои увлечения, что само по себе не делает его плохим.

Рассмотрим далее, людей какого пола и возраста молодежь считает склонными к музыкальному фанатизму. Данные исследования показали, что, по мнению молодежи, музыкальному фанатизму подвержены как мужчины, так и женщины – в равной степени. Наиболее часто встречающийся возраст музыкального фаната – до 16 лет.

Наконец, последней характеристикой, которая необходима нам для составления социального портрета музыкального фаната, является характеристика его внешности. Проанализировав данные анкетирования, можно увидеть, что большая часть респондентов считает, что фаната всегда можно узнать по внешнему виду. Он должен носить определенную одежду и аксессуары, демонстрируя свои музыкальные пристрастия.

Одна из центральных задач нашего исследования состояла в выяснении мнения молодых людей об особенностях поведения фанатов, а также о различиях между фанатами и поклонниками. По мнению опрошенной молодежи, поведение фаната характеризуется, в первую очередь, стремлением продемонстрировать свою преданность артисту (93,1%), умением налаживать связи с разными людьми (65,5%), а также стремление быть оригинальным, отличаться от других (44,8%). Далее следуют открытое выражение презрения к тем, кто не «поклоняется» кумиру фаната (31,0%), уважение того, что не уважают в обществе (20,7%) и на последнем месте отрицание норм общественной морали (17,2%).

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство респондентов не склонно считать поведение фаната агрессивным, тем более угрожающим общественному порядку.

Рассмотрим далее представления молодежи о целевых аспектах музыкального фанатизма. Проведенное исследование показало, что основной целью музыкальных фанатов молодежь считает стремление выделиться, привлечь внимание кумира к своей персоне.

Подводя итог сказанному выше, мы можем сделать вывод, что, по мнению молодежи, музыкальные фанаты, совершают те или иные поступки с целью выделиться, привлечь к себе внимание кумира. То есть в своем поведении фанат руководствуется, прежде всего, эгоистическими целями; ими движет желание скорее выразить себя, продемонстрировать свою «инаковость», нежели поддержать исполнителя; следовательно, когда говорят о «любви» к какому-либо артисту, в этом прежде всего нужно видеть «любовь» к собственной неповторимости, а поддержка того или иного музыкального направления – это лишь средство демонстрации своей оригинальности. Такая позиция характерна для подростков, что подтверждает мнение респондентов о том, что фанаты – это, чаще всего, люди моложе 16-ти лет.

Скажем несколько слов о различии молодежью понятий «фанат» и «поклонник». Практически все респонденты (93,1%) считают, что понятия «фанат» и «поклонник» – это разные вещи. Чем же отличается фанат от поклонника? Около трети опрошенных (29,6%) считает, что фанат «более сумасшедший, чем поклонник». Участники исследования отмечают высокую агрессивность фаната, по сравнению с поклонником, а также указывают на различия в приоритетах: фанат ориентирован на личность исполнителя, тогда как поклонник – на музыку. По результатам опроса также можно прийти к выводу об ограниченности фаната по сравнению с поклонником: респонденты подчеркивают потерю фанатом индивидуальности, его стремление к объединению в группы и, в целом, ограниченность круга его интересов.

Из сказанного выше можно сделать вывод о положительной, хотя и несколько настороженной характеристике молодежи поведения фанатов. Об этом свидетельствует тот факт, что, говоря о различиях между фанатами и поклонниками, участники исследования делают акцент на преобладании негативных черт в поведении фаната, по сравнению с поклонниками. Это,

к примеру, такие черты, как агрессивность фаната и ограниченность в целом его круга жизненных интересов. Также было названо такое отличие как разница в приоритетах фаната и поклонника: первые ориентированны на личность артиста, тогда как вторые – на его произведения. Несколько отойдя от темы, необходимо сказать, что именно на приоритете «харизмы» исполнителя над глубоким духовным посылом в его произведениях построено большинство музыкальных проектов массовой культуры. В том числе, имея в виду и некоторых так называемых рок-музыкантов.

Таким образом, мы рассмотрели социально-демографические характеристики музыкальных фанатов, особенности их поведения, а также отношение объекта исследования к этому поведению. Осталось выявить собственно отношение молодежи к музыкальным фанатам.

Результаты исследования показали, что большинство респондентов относится к фанатам положительно, хотя и несколько насторожено. Такую позицию молодежи можно объяснить тем, что большинство из них не видят в музыкальном фанатизме угрозы, а видят в фанатах просто людей, стремящихся выделиться из общей массы.

А. В. Бобошина

ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ МУЖЧИН-СОТРУДНИКОВ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ К ЖЕНЩИНАМ-КОЛЛЕГАМ

В наше время многие женщины поступают на службу в органы внутренних дел, тем самым, расширяя свое «жизненное пространство» и занимая все больше мест, которые исторически принадлежали мужчинам. Сейчас, заходя в отделение милиции, мы часто видим сотрудников-женщин, а что касается детской комнаты милиции, то там работают, и причем очень давно, преимущественно женщины.

При проведении пилотажного исследования были опрошены сотрудники милиции Отдела внутренних дел по охране метрополитена.

Одна из задач нашего исследования заключалась в выявлении мотивации профессиональной деятельности женщин в ОрВД с точки зрения мужчин. Мужчины считают, что основными мотивами работы женщины в ОрВД выступают (% к опрошенным):

- Желание доказать всем свою значимость – 24;