

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт общественных наук  
Кафедра теоретической и прикладной социологии

**Антикафе как пространство для досуговой деятельности молодежи**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

подпись

Исполнитель:  
Филяевских Мария Борисовна,  
обучающаяся группы БС-41

\_\_\_\_\_

подпись

Руководитель:  
Шапко Ирина Валерьевна,  
кандидат философских наук,  
доцент кафедры социологии и  
политологии

\_\_\_\_\_

подпись

Екатеринбург 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ.....	5
1.1 Понятие досуга и свободного времени .....	5
1.2 Способы формирования и принципы развития досуговой деятельности молодежи.....	9
1.3 Стратегии молодежи в выборе досуговой деятельности .....	14
1.4 Новые тенденции проблемы в сфере молодежного досуга .....	28
ГЛАВА 2. АНТИКАФЕ В СТРУКТУРЕ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА	32
2.1 История возникновения и специфика антикафе .....	32
2.2 Социокультурное пространство антикафе в контексте города .....	38
2.3 Социальный портрет типичного посетителя антикафе на примере антикафе “Коммуникатор” .....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	46
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	51
Приложение 1. ....	51
Приложение 2. ....	57
Приложение 3. ....	59

## ВВЕДЕНИЕ

Досуг является важной частью жизненного пространства молодежи, способствует ее социализации, поиску новых социальных связей, стимулирует творческую самореализацию личности. Таким образом, он отчасти формирует и корректирует приоритеты, ценностные ориентации, профессиональную и творческую направленность будущих поколений. В связи с этим в данной работе рассматривается культурно-досуговое пространство молодежи, его направленность, стратегии и тенденции развития.

Ранее проблемой молодежного досуга занимались такие социологи как Макс Каплан, который разделяет понятие досуга и свободного времени, считая, досуг центральным элементом культуры, а также при участии Дж. Шиверса разработал классификацию концептуальной модели досуга. Н.В. Шарковская в свою очередь рассматривает в статье “Феноменологические основания развития социально-культурной активности личности” досуговые интересы с точки зрения различных уровней социальной активности личности. Н.В. Котельникова провела исследование, позволяющее выделить некоторые стратегии, реализуемые молодыми людьми в процессе досуговой деятельности.

Антикафе же является совершенно новым направлением в сфере молодежного досуга, первое заведение данного формата было создано в 2010 году в Москве писателем Иваном Митиным, который стремился собрать в одном месте творческих и интересных людей, которые будут иметь возможность заниматься в антикафе тем, что они хотят: отдыхать, развиваться, проводить и участвовать в различных мероприятиях.

Также будет рассмотрен и охарактеризован феномен антикафе как нововведение в структуре молодежного досуга и городского пространства, где центральной концепцией является концепция “Третьего места” Рэя Ольденбурга.

**Объект:** Досуговое пространство молодежи.

**Предмет:** Антикафе в сфере молодежного досуга.

**Цель:** изучить особенности организации молодежного досуга в условиях таких культурно - досуговых центров как антикафе.

**Задачи:**

1. Раскрыть теоретические аспекты анализа молодежного досуга.
2. Раскрыть досуговые предпочтения различных типов молодых людей.
3. Описать специфику кафе формата “антикафе”.
4. Характеризовать антикафе как часть досуговой деятельности молодежи.

**Гипотеза:** Антикафе пользуется популярностью у различных групп молодежи в связи с широким выбором досуговой деятельности.

**Проблема:** Выбора аудитории в пользу антикафе среди различных культурно-досуговых центров с аналогичной целевой организацией пространства.

**Структура работы:** выпускная квалификационная работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка литературы и приложений.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ

## 1.1 Понятие досуга и свободного времени

**Досуг** - это часть внерабочего времени, которая остается после повседневных необходимых действий, таких как передвижения на работу или учебу, приемы пищи, сон и т.д. Досуг можно символически поделить на некоторое количество взаимосвязанных групп:

– в первую группу входит учебная деятельность и самообразование, в том числе индивидуальное и коллективное посещение различных культурных мероприятий: музеев, концертов, кинотеатров, а также чтение книг, просмотр телепередач, проведение времени в сети интернет и т.д.

– вторая группа включает в себя общественную и любительскую деятельность к которой относятся личные увлечения, занятия спортом, туризм и т.д.

– третья группа затрагивает социальную, коммуникативную сферу досуга. Это встречи с друзьями, общение по телефону, игры с детьми, поведение времени в кафе или клубах.

– так же нельзя исключать пассивный отдых и “антикультурное” проведение времени.

Рациональное использование досугового времени это важная задача общества. Так как важно, чтобы в процессе досугового общения со спортом, технологиями, искусством и другими людьми человек получал от этого пользу, развивая в себе коммуникативные творческие навыки и получая новую для себя информацию.

На данный момент нет общепринятого определения понятия досуг, в специальной литературе можно найти множество трактовок:

Понятие досуг часто отождествляют со свободным временем (А.Т. Куракин, В.В. Фатьянов и др.), с нерабочим временем (Л.К. Балясная, Т.В. Сорокина и др.). Но отождествление свободного времени с досугом в данных определениях является ошибочным по той причине, что свободным временем обладают все, а досуг относится к организуемой части свободного времени и он может присутствовать не у всех. Таким образом, существует множество интерпретаций этого понятия, но можно выделить общие его черты:

Досуг объединяет в себе отдых и трудовую деятельность. Основную часть досуга сейчас составляет отдых, но также включает и различные трудовые аспекты как самообразование, творческая реализация, развитие спортивных навыков и так далее.

М. Каплан и Дж. Шиверс разработали классификацию концептуальной модели досуга:<sup>1</sup>

1. В рамках гуманистической модели досуг рассматривается как созерцание. Досуг – состояние свободы, условие существования человека (С. Де Грози, Дж. Пипер), а также путь к счастью и радости (Б. Рассел).

2. В рамках терапевтической модели досуг рассматривают как средство для достижения определенных целей, например, высокого статуса в обществе. К данной модели относится и теория американского социолога Т.Веблена, который считал досуг символом социальной дифференциации, определяющего связь экономического достатка с досугом. Также, досуг определяется как действенный инструмент для физической и психической реабилитации индивида.

3. В количественной модели досуг определяется как время, которое остается у человека после выполнения необходимой работы. В рамках данной модели понятие свободного времени, далеко не всегда тождественно понятию “досуг”. Она является самой распространенной и имела особую

---

<sup>1</sup> Кэндо Т. Досуг и популярная культура в динамике и развитии // Личность. Культура. Общество. 2000. Т. II. Вып. 1(2). С. 195.

популярность в социологии советского периода опираясь на многочисленный исследования бюджета времени.

4. Институциональная модель. Последователи институциональной модели стремились дифференцировать досуговую деятельность на основе различных ценностных установок в таких сферах как образование, религия, политика и т.д. Изучали соответствующие им сообщества и объединения.

5. Представители эпистемологической модели связывают досуговую деятельность и ее содержание с оценочными и эстетическими взглядами на жизнь.

6. Функциональная модель рассматривает досуг как средство для достижения удовлетворения, здесь досуговая деятельность во многом отождествляется с реакцией. Основным представителем данной концепции французский социолог Ж. Дюмазедье.

7. В социологической модели досуг определяется как совокупность элементов, противоположных работе. Досуговая деятельность здесь является свободной и добровольной, открытой творчества. Основным представителем М. Вебер.

Данные концепции являются взаимодополняющими. Основным признаком досуга во всех концепциях становится «свобода для» интересной деятельности, а не «свобода от» правил человеческого общежития.

Сам Макс Каплан вкладывал в понятие досуг больше, чем просто свободное время или перечень определенных видов деятельности. Он считал, что досуг необходимо понимать как центральный элемент культуры, имеющий сложные связи с общими проблемами семьи, работы и т.д.

Таким образом, в ходе досуговой деятельности индивид формирует свой внутренний мир, социальные связи, реализует себя как личность и учится преодолевать трудности.

Есть и такие виды досуга как реальный (общественно полезный) и мнимый (асоциальный):

Реальный досуг всегда связан как с личностью так и с обществом, это состояние деятельности, самоактуализации.

Мнимый же досуг обусловлен неумением, или нежеланием, проводить рационально свое время. Бесцельное времяпровождения приводящее к деградации личности и асоциальным поступкам.

Таким образом, можно выделить основные характеристики молодежного досуга:<sup>2</sup>

- досуг имеет ярко выраженные физиологические, психологические и социальные аспекты;
- досуг основан на добровольности при выборе рода занятий и степени активности;
- досуг предполагает не регламентированную, а свободную творческую деятельность;
- досуг формирует и развивает личность;
- досуг способствует самовыражению, самоутверждению и саморазвитию личности через свободно выбранные действия;
- досуг стимулирует творческую инициативу ;
- досуг есть сфера удовлетворения потребностей личности;
- досуг способствует формированию ценностных ориентаций;
- досуг формирует позитивную «Я - концепцию»;
- досуг обеспечивает удовлетворение, веселое настроение и персональное удовольствие;
- досуг способствует самовоспитанию личности;

Из вышеизложенного материала можно сделать вывод, что сущностью молодежного досуга является творческое поведение (взаимодействие с окружающей средой) людей в свободном для выбора рода занятий и степени активности пространственно-временной среде, детерминированный внутренне (потребностями, мотивами, установками, выбором форм и способов поведения) и внешне (факторами, порождающими поведение).

---

<sup>2</sup> Фомина Н.Ю. Организация досуговой деятельности молодежи. 2010. С.5.



В своей работе я опираюсь на функциональную модель досуга, где он рассматривается как вне рабочее время, целью которого является внесение разнообразия в повседневную жизнь и удовлетворение культурно-досуговых потребностей человека. Основоположник данной Джофф Роже Дюмазедье выделяет три наиболее важные функции досуга: отдых, развлечение и развитие личности. Исходя из своих индивидуальных целей и потребностей человек выбирает соответствующую структуру досуга, стратегию<sup>3</sup>, которая будет отвечать смыслам, вложенным в его деятельность, а также способствовать дальнейшему развитию как в досуговой сфере, так и в дальнейшем жизнеустройстве.

## **1.2 Способы формирования и принципы развития досуговой деятельности молодежи**

В условиях высокой динамики социально-экономических процессов, большое значение уделяется сейчас формированию досуговых интересов молодежи. Причиной актуальности данной проблемы является то, что именно сфера досуга призвана осуществлять духовно - нравственное и творческое развитие личности, удовлетворение социальных и культурных потребностей.

Реализация досуговых интересов молодежи на данный момент осуществляется за счет наполнения досуга новым социально значимым смыслом, в процессе которого осуществляется формирование практических навыков проведения своего свободного времени у индивида. Данный процесс сопровождается потребностью в познании и общении, возможностью релаксации, стремлении к творчеству и саморазвитию.

Существует несколько взглядов на формирование культурно-досуговых предпочтений.

---

<sup>3</sup> п.1.3. данной работы: Стратегии молодежи в выборе досуговой деятельности. С. 15-18

Российский культуролог В.Е. Триодин изучал вопрос формирования досуговых интересов.<sup>4</sup> Он считал, что досуговый интерес формируется либо индивидуально-организованным, либо общественно-организованным путем. В случае общественно-организованного формирования досуговых предпочтений влияние имеют СМИ, телепередачи, реклама, посещение общественных мероприятий различной направленности и т.д. А в случае индивидуально - организованной формы досуговые интересы формируются под воздействием социального окружения индивида, друзей, знакомых, вовлеченных в какую либо досуговую деятельность, а также родители и увлечения семьи.

В данной теории считается, что индивидуальные интересы скрещиваются с интересами общества и социально окружения. Огромное разнообразие всех досуговых возможностей индивид может удовлетворять как дома, так и в различных культурно-досуговых учреждениях преследую цель реализации своих культурных и личностных потребностей.

Н. В. Шарковская рассматривает в своей статье досуговые интересы с точки зрения различных уровней социальной активности личности. Первый уровень социальной активности характеризуется осуществлением индивидом социальной мобильности через подбор направлений досуговой деятельности, как правило, приближенных к его культурным установкам. Именно с этим уровнем Шарковская связывает формирование досуговых интересов индивида. План организации свободного времени обычно связывается с воссозданием определенных социальных ситуаций, которые уже имели место быть и соответствовали досуговым интересам индивида.

“Возможность не вполне соответствующего досуговым интересам выбора той или иной сферы досуга ведет либо к смене сфер и поиску новых, либо к прекращению и избранию пассивных форм досуга. Тогда социально культурная активность приобретает формальный характер, преобладает исполнительность”.

---

<sup>4</sup> Триодин В.Е. Клуб и свободное время / Триодин В.Е. Москва, профиздат, 1982. - 136 с.

Автор делает вывод, что, реализуя досуговые интересы индивид вступает в социальные взаимоотношения, с другими участниками социально-культурной деятельности, что позволяет ему определять свою социальную активность.

Ю.Д. Красильников и Т.Г. Киселева считают, что досуг всегда реализуется в контексте интересов индивида, которые связаны с самореализацией, общением, удовольствием, саморазвитием и т.д. Они отмечают, что традиционное понимание досуговых интересов нужно соотносить с ориентацией каждой социальной группы и спецификой образа жизни. Большие различия в выборе досуговых интересов у различных демографических групп, по мнению авторов, обусловлены разницей в социальной принадлежности индивидов, например одни предпочитают активный отдых, такой как походы, сплавы, спортивные и культурные мероприятия, а другие отдают предпочтение телевизору.

Ю.Д. Красильников и Т.Г. Киселева сформулировали основные факторы, которые оказывают влияние на уровень досуговых интересов:<sup>5</sup>

- материальная обеспеченность
- культурные различия
- местные условия
- состояние здоровья
- семейное положение
- национальные особенности.

Другие исследователи данной проблемы Ю.А. Стрельцов и Е.Ю. Стрельцова рассматривают досуговые интересы в связи с типами нервной системы человека. Они считают что разность в досуговых интересах во многом определяется физиологической природой индивида, которая формирует приверженность тем или иным видам отдыха и развлечений. Но есть и такие виды досуга, в которых особенности нервной системы не имеют

---

<sup>5</sup> Киселева Т.Г., Красильникова Ю.Д. Социально культурная деятельность.М.:МГУКИ, 2004.-539 с.

какой либо значимой роли и ими в равной степени могут интересоваться совершенно разные люди.

Наблюдения и исследования, проводимые под наблюдением данных ученых дали возможность определить некоторое количество групп по предпочтениям досуговой деятельности, например представители “инертной” группы предпочитают спокойный, иногда пассивный, отдых: “они консервативны в своих досуговых интересах, не любят их менять, ни ломать привычные стереотипы, отличаются несуетливостью, основательностью поведения”.<sup>6</sup>

Л.А. Акимов считает, что в организации формирования досугового интереса следует руководствоваться следующими принципами:

- от частного интереса личности к ее всестороннему развитию;
- от познавательного интереса к интересу деятельному
- от активного восприятия к активной деятельности
- от управления личным интересом к общественно-значимой деятельности.

В целом, под досуговыми интересами понимается направленность интересов индивида, реализуемых в контексте организации его свободного времени и социальных связей, которые удовлетворяют его духовные, культурные и социальные потребности.

Процесс формирования досуговых интересов молодежи также рассматривают с точки зрения управления свободным временем, так как досуг является важной его частью и которое понимается как воздействие на пространство всего свободного времени.

Российский социолог В.Я. Суртаев считает, что формирование досуговых интересов включает три основных этапа:

1 этап - стимулирование у молодежи установок на участие в социально-культурной занятости в контексте досуга;

---

<sup>6</sup> Стрельцов Ю.А., Стрельцова Е.Ю. Педагогика досуга/Стрельцов Ю.А., Стрельцова Е.Ю.- М.:МГУКИ,2008.-272 с.

2 этап - непосредственное вовлечение молодежи в различные социально значимые виды досуговой деятельности, исходя из ее мотивов и интересов;

3 этап - материально-техническое, кадровое обеспечение деятельности молодежи в сфере досуга.

В рамках первого этапа - стимулирование у молодежи установок на участие в социально-культурной занятости в контексте досуга - раскрываются общая социокультурная ситуация в сфере молодежного досуга, которая во всех своих проявлениях формирует определенную систему ценностных ориентации, образцов поведения, стимулирует молодежь к участию в различных видах досуговой деятельности. Это и есть совокупность объективных факторов, влияющих на формирование культуры досуга молодежи.

В рамках второй составляющей формирования культуры досуга молодежи – непосредственного ее вовлечения в различные виды досуговой деятельности - исследуются мотивы, интересы, которые молодежь стремится реализовать в сфере досуга, то есть собственно причины ее участия или неучастия в тех или иных видах досуговой деятельности, исходя из которых возможно непосредственное вовлечение молодежи в различные социально значимые виды досуговой деятельности.

Нужно отметить, что всякая деятельность строится на определенных закономерностях развития. Досуг тоже в свою очередь развивается по своим теоретически обоснованным законам и принципам к которым относятся:

1. Принцип всеобщности и доступности – то есть возможность приобщения, вовлеченности всех людей в сферу деятельности досуговых учреждений с целью удовлетворения творческих потенций, их досуговых запросов и интересов.

2. Принцип самодеятельности – реализуется на всех уровнях: от любительского объединения до массового праздника. Самодеятельность, как сущностное свойство личности, обеспечивает высокий уровень достижений в

любой индивидуальной и коллективной деятельности. Принцип индивидуального подхода – предполагает учет индивидуальных запросов, интересов, склонностей, способностей, возможностей, психофизиологических особенностей при обеспечении их досуга. Дифференцированный подход обеспечивает комфортное состояние каждого участника досуговой акции.

3. Принцип систематичности и целенаправленности – предполагает осуществление этой деятельности на основе планомерного и последовательного сочетания непрерывности и взаимозависимости в работе всех социальных институтов, призванных обеспечивать досуг людей. Это процесс ограниченного превращения человека в общественное существо, в активную и творческую личность, живущую полной жизнью в согласии с самим собой и обществом.

4. Принцип преемственности – предполагает культурное взаимодействие и взаимовлияние поколений. Реализация принципов организации досуга на практике по своим масштабам воздействия на личность выходит далеко за рамки досугового времяпрепровождения, это крупномасштабная социальная акция, цель которой – разностороннее развитие личности человека.

### **1.3 Стратегии молодежи в выборе досуговой деятельности**

Группой российских социологов во главе с Н.В. Котельниковой было проведено исследование, характеризующее основные виды досуговых стратегий молодежи. Под “досуговыми стратегиями” они понимают механизмы удовлетворения потребностей в досуговой сфере, а также способы реализации целей, преследуемых молодыми людьми в процессе досуга.

Для более полного описания стратегий исследователи опирались на данные различных авторов, исследовавших данную проблему.

### **Стратегия “полезность” (быть нужным, востребованным).**

Данная стратегия распространена среди безработной молодежи, но также встречается и среди студенческой молодежи. К этой стратегии были отнесены такие виды досуга как волонтерская деятельность в проекте “Жди меня”, движении “зеленых”, участие в организации благотворительных акций для детских домов и домов престарелых.

Однако, каждая из групп молодежи, относящихся к этой стратегии имеет свою специфику. Например, позицию безработной молодежи можно охарактеризовать высказыванием “реализовать себя так, чтобы быть нужным”, а позиция студенческой молодежи выглядит несколько иначе “реализация досуга с пользой для окружающих”. Эта разница может быть вызвана чувством невостребованности и безучастности в общественной жизни у безработной группы молодежи, в то время как студенты чувствуют свою причастность к ней в процессе обучения и студенческих мероприятий.

Данные виды досуговой деятельности не предполагают сколь-либо значимой материальной выгоды, но помогают безработной молодежи осуществить свои потребности в самореализации.

В случае же студенческой молодежи это можно связать с активной жизненной позицией, которая проявляется участием в общественно полезных делах. Отвечая на вопросы о привлекательности данных способов досуга они подчеркивали возможность проявить себя участвуя в реальных делах.

Как подтверждение своих выводов авторы приводят в пример результаты исследования, проведенного Е.А. Скриптуновой и А.А. Морозовым, которое определило невостребованность молодежи по причине ее участия в различных молодежных объединениях и движениях.

Для верного распознавания данной стратегии необходимо выявить настоящие мотивы занятости такими видами досуга, в первую очередь это касается принципа добровольности, так как вынужденный или принудительный аспект относится к совершенно другой системе мотивации. Как подтверждение принудительной волонтерской работы можно привести в

пример “добровольно-принудительное” студенческой молодежи во всероссийской переписи населения 2002 года.

### **Стратегия «взять от жизни все» или «гуляй, пока молодой».**

Данная стратегия характерна для всех групп молодежи, к ним относятся студенты вузов, среднего специального образования и безработные молодые люди.

Исследователи утверждают, что стремление молодежи жить одним днем вызвано тревожностью молодых людей по поводу неопределенности перспектив на ближайшее будущее и невозможность загадывать что - либо на будущее. Данная позиция характеризуется высказыванием “К чему беспокоиться о будущем, если я не знаю, что случится уже завтра?”.

Данная стратегия чаще всего реализуется через такие виды досуга как вечеринки, дискотеки, клубы, студенты вузов отмечают такие виды досуга как походы и выезды на природу. Стратегия подкрепляется такой ориентацией как “надо все в жизни попробовать”.

К этой стратегии также относятся и беспорядочные половые связи как способ досуга, которые также мотивированы желанием попробовать все.

Многие специалисты психотерапевты, социальные работники, воспитатели, которые имеют дело с сексуально активными молодыми людьми считают, что для большинства из них секс является единственным средством, удовлетворяющим их потребность в новых ощущениях. К примеру, по результатам исследования, проведенного в городе Волжске в 2000 году, 26% респондентов испытывают “жажду приключений и острых ощущений”.

В контексте данной стратегии также можно рассматривать и некоторые девиантные виды досуговой деятельности, такие как увлечение алкогольными напитками, всевозможными психотропными веществами и противоправное поведение, что обосновано различным пониманием у молодежи высказывания “взять от жизни все” и включением различных средств реализации этой потребности.



Существует еще такая реализация стратегии “взять от жизни все” как приверженность молодежи экстремальными видами спорта (альпинизм, сноубординг и т.д.). Как подтверждение этому автор рассматривает результаты исследования, проведенного каналом “7ТВ” среди молодежи, увлекающейся экстремальным спортом, которое позволило на основе обобщенных данных сформулировать высказывание, характеризующее мотивационную основу подобных средств досуга: “Раз ты выжил, значит, ты что-то можешь, ты можешь жить дальше”.

### **Стратегия «поиск смысла жизни» или «поиск путей в будущее».**

Эта стратегия близка по своему смыслу со стратегией “взять от жизни все”. Чаще всего встречается среди таких групп молодежи как безработные и студенты среднего специального образования и включает в себя такие виды досуговой деятельности как музыка, спорт, занятия танцами и т.д. Более полно данную стратегию характеризуют такие высказывания как “спорт - это моя жизнь, он поможет мне многого добиться” или “только занятия танцами придают мне силу и уверенность”.

В исследовании, проведенном М.Я. Сарафом, сделаны определенные выводы о мотивации и роли спорта в жизни молодежи. Он считает что мотивом такой спортивной активности являются поиск смысла жизни, причиной чему выступает крах социальных и жизненных идеалов у молодых людей. Из этого исходит увлеченность молодежи восточными единоборствами, несущим в себе традицию философского познания жизни.

Иным видом досуга, способствующим формированию жизненных смыслов у некоторой молодежи является сеть Интернет. Автор исследования, посвященного мотивации использования Интернета у молодежи Е.В. Якушина отмечает, что некоторые подростки связывают с сетью Интернет свою ориентацию на большие достижения в карьере и жизни.

Российский социолог В.Т. Лисовский считает причиной тому, что молодежь ищет пути для устройства своего будущего с сфере досуга неопределенность ценностей профессиональной карьеры. Однако стоит

заметить, что даже при условии наличия устойчивых ценностей профессиональной карьеры может существовать неопределенность в пути ее достижения, что оставляет молодым людям досуг чуть ли не единственным средством поиска смысла жизни.

Попытки поиска смысла жизни у молодежи в различных областях по мнению В.Я. Суртаева связаны с огромным разнообразием ценностей, целей и периодической их сменой в современном обществе. Молодые люди нередко с трудом осваиваются в такой социальной обстановке, что стимулирует внутренние конфликты. Большая продолжительность данной ситуации может привести к лишению рамок и критериев личностный ценностей, размытию границ добра и зла, прав и обязанностей в сознании молодого поколения.

#### **Стратегия «хоть чем-то занять досуг».**

Данная стратегия чаще всего встречается в группе безработной молодежи, но в меньшей степени имеет место и в группах студентов вузов и среднего специального образования. К этой стратегии относятся такие виды досуговой деятельности как бесцельные прогулки по улице, сидение во дворах, действия целью которых является “забить время”.

По обобщенным высказываниям респондентов данная стратегия характеризуется утверждением: “Мы же должны чем-то заниматься в свободное время, вот и ищем чем себя занять”.

Такое состояние может привести к приобретению вредных привычек. Исследователи замечают, что не редко в попытке избавиться от состояния душевной пустоты молодые люди начинают употреблять наркотики и алкоголь, которые временно заполняют собой их досуг. Как подтверждение этим выводам выступает исследование, проведенное методом включенного наблюдения в городе Краснодаре во время государственных праздников, таких как День Победы, День города и т.д. Во время подобных мероприятий было замечено, что большое количество молодежи бесцельно ходит по улицам города, не интересуясь при этом организованными концертами и

выступлениями, что почти всегда сопровождается употреблением алкогольных напитков. Авторы предполагают, что данное времяпровождение молодежи можно отнести к способам “чем-то занять время” и соответственно рассматривается в контексте данной стратегии.

По мнению О.А. Раковской, автора “Социальные ориентиры молодежи: Тенденции, проблемы, перспективы”<sup>7</sup> еще одним примером досуговой деятельности, относящейся к данной стратегии являются хулиганство, вандализм и прочие противоправные действия, связанные с молодежью. Раковская считает, что это происходит по причине отсутствия решения некоторых проблем в сфере молодежного досуга и как следствие многие молодые люди не испытывают интереса к иным способам досуга.

Распространенность данного направления в досуговой деятельности может быть вызвано двумя различными аспектами, в первую очередь молодые люди наряду со случайностью выбора своей деятельности могут не знать о иных способах досуга. В рассматриваемом же случае они знают чем можно занять свое время, но отдают предпочтение бесцельному времяпровождению.

#### **Стратегия «отдохнуть».**

Данная стратегия распространена среди групп студентов вузов и колледжей, а также рабочей молодежи. Она ориентирована на реализацию потребности в отдыхе после работы или учебы.

Данная стратегия также может присутствовать у старших школьников в связи с ростом требований к знаниям, подготовкой к экзаменам, увеличением количества общеобразовательных дисциплин и т.д. Все это требует больших трудозатрат и времени, соответственно необходимо выделять время для отдыха во избежание усталости и снижения трудоспособности.

---

<sup>7</sup> Раковская, О. А. Социальные ориентиры молодежи: Тенденции, проблемы, перспективы / О. А. Раковская, Ин-т народнохозяйственного прогнозирования Рос. акад. наук. – М. : Наука, 1993. – 188 с.

Досуговые предпочтения здесь включают в основном пассивные виды деятельности, просмотр телепередач, прослушивание музыки, чтение, компьютерные игры и дневной сон.

### **Стратегия «престижность».**

Стратегия особо распространена среди студентов вузов. Главная цель данной стратегии это включиться в группу популярных одноклассников или знакомых и виды досуга, которые здесь преобладают это посещение модных клубов, увлечение популярными играми и видами спорта, посещение определенных курортов.

Высказывания более полно описывающие данную стратегию можно представить так: “Я посещаю только модные вечеринки”, или “В этом году я поеду в Испанию, потому что это тренд сезона”.

Как правило, престижной молодые люди считают ту деятельность, которая по их мнению характеризует человека как социально успешного и материально обеспеченного, образ которого явно показывает превосходство одного человека над другими.

В связи с тем, что понятие престижности той или иной деятельности различается у некоторых групп молодежи попытка присоединиться к референтной группе может повлечь за собой пагубные последствия. Так школьники могут пристраститься к курению, проводить время в компьютерных играх и на различных форумах, популярных в данном кругу, в ущерб учебе и внесетевым социальным связям. При этом, привыкая к такому образу жизни индивиду становится тяжело выходить из того социального круга, который он выстроил вокруг себя, что препятствует его дальнейшей мобильности.

Таким образом, можно сделать вывод, что данная стратегия характеризуется направленностью на достижение определенного социального статуса и формирование социальных отношений с людьми, которых он считает для себя примером. Это помогает молодым людям в

преодолении социальных барьеров и в некоторых случаях продвигает их по профессиональной и карьерной лестнице.

Также исследователи отмечают, что сейчас фактор престижности влияет не только на сферу потребления, но и во многом формирует образ жизни современной молодежи. В.М. Соколов на основе исследований замечает изменение в целевой направленности молодежи. Это характеризуется стремлением к элитарности, выделением из “толпы” и желанием быть “не таким как все”.

Далее представлены стратегии, выявленные при помощи вторичного анализа данных исследований, проведенных в России и посвященных проблематике молодежного досуга.

### **Стратегия “Уход”.**

Целью данной стратегии является “уход” от решения проблем и социального взаимодействия. Это может быть обосновано с точки зрения неудовлетворенности своей жизнью, неопределенность будущего, внутреннего или внешнего конфликта и т.д.

Пагубными последствиями этого “ухода” могут быть наркомания, алкоголизм и пр.

Данная характеристика была определена на основе нескольких исследований, одно из которых было проведено Н.А.Шеховцовой. Результаты показывают, что 13% опрошенных стремятся “уйти в себя” с целью избежать разрешения семейных и личных проблем.<sup>8</sup>

Другие исследователи делают похожие выводы, например, к принятию наркотиков, алкоголя и иных психоактивных веществ молодых людей подталкивает желание изолироваться от проблем в семье, учебном заведении или работе, конфликты с ближайшим окружением, стремление снять стресс.

Также, по результатам исследования Е. Викентьевой 30% пользователей сети Интернет использует его как возможность отгородиться

---

<sup>8</sup> Шеховцова Е.Ю. Досуг учащейся молодежи: состояние и перспективы развития : на материалах г. Орла : автореферат диссертация кандидата социологических наук : Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. - Тамбов, 2006. - 23 с.

от проблем. Схожие данные получил в своем исследовании и Д. Гринфилд, который выяснил, что каждый третий пользователь сети Интернет стремится “уйти” в нее от реальной жизни.

### **Стратегия «эпатаж».**

Целью данной стратегии является реализация потребности во внимании со стороны окружающих, что характеризуется различными направлениями мотивации:

- стремление выделиться из “толпы” и быть не таким как все. Ярким примером этого направления являются различные неформальные объединения, такие как панки, приверженцы которых имеют гипертрофированную потребность в самовыражении и признании.

- стремление найти и “протолкнуть” по их мнению глобальную проблему. Попытка найти общего врага, который был бы ответственен за все проблемы. К данной мотивационной группе относятся скинхеды и “нацболы”, которые по мнению некоторых исследователей, стремятся возместить своими радикальными взглядами свою социальную несостоятельность.

Главное отличие данной стратегии состоит в том, что ее приверженцы стремятся создать видимость значимости своей деятельности, а не достижение каких-либо результатов.

### **Стратегия «побег от одиночества».**

Целевая ориентация данной стратегии определяется потребностью в общении. В своем стремлении “уйти” от чувства одиночества молодые люди отдают предпочтение таким видам досуга как многолюдные мероприятия, организация встреч, дискотеки, а также в некоторых случаях общение на различных форумах в сети Интернет и группах в социальных сетях.

Стоит заметить, что для стимуляции эмоциональных ощущений нередко применяются различные психоактивные вещества которые также

могут быть средством сближения с предпочтительной для индивида группой и стимулирует чувство сопричастности с ней как отмечает В.Я. Суртаев.<sup>9</sup>

Е.В. Якушина рассматривает данную проблему в аспекте использования сети Интернет как средства “побега” от одиночества. Она считает, что с помощью таких средств как чаты, форумы, личные сообщения, групп знакомств также реализуется потребность молодежи в общении и поиске новых знакомств в том случае, если индивид не расположен, или каким то образом отстранен от очного межличностного общения. В том же аспекте рассматривают проблему и такие исследователи как Г.О. Перов и С.И.Самыгин.<sup>10</sup> Е. Викентьева также считает, что недостаток личного общения является одним из факторов проведения большого количества времени в Интернете.

Еще одним методом борьбы с одиночеством по мнению М.Я. Сарафа является спорт. Отсюда, отмечает он, сейчас замечен массовая увлеченность туризмом, где соперничество является не самоцелью, а лишь поводом для сбора коллектива.<sup>11</sup>

Главное ориентацией данной стратегии является поиск свободного общения.

Таким образом, методом фокус-группы был выявлен ряд стратегий молодежного досуга, однако, авторы отмечают, что данный метод не позволяет измерить глубину их распространенности, но он позволяет выделить явления, характеризующие динамику изменений в данной области, а также обозначить их причины.

Данные стратегии являются не взаимоисключающими, а взаимодополняющими, так как могут пересекаться и реализовываться в зависимости от целей индивида в определенное время. При этом в

---

<sup>9</sup> Суртаев В.Я. Основные направления самореализации молодежи в условиях досуговой деятельности. — Спб, 1992. -170 с.

<sup>10</sup> Перов Г.О., Самыгин С.И. Социология. Учебное пособие. - Ростов-на-Дону: МарТ. 2002. - 320 с.

<sup>11</sup> Сараф М.Я., Спорт и культура (исторический анализ)/М.Я. Сараф\Спорт, Духовные ценности, Культура. Вып. первый: Сб./Сост. и ред. В.В. Кузин.-М.:Гуманитарный центр “СпАртак” РГАФК,1997.-С.51-83.

зависимости от целей стратегии могут наполняться новыми возможностями их реализации.

Стратегии здесь рассматриваются как динамическая конструкция, которая обусловлена двумя моментами:

1. Проблемой. Это значит, что индивид выбирает стратегии ориентируясь на цель, которую преследует в данный момент, по ее достижении стратегия может меняться, либо преобразовываться в соответствии с новыми целями.

2. Текущими обстоятельствами. Эти обстоятельства формируют цели индивида, например, смена места обучения вынуждает индивида подстраиваться к новому коллективу и завязывать новые знакомства, которые можно реализовать с помощью совместного досуга.

Авторы данной работы также делают ряд других выводов в отношении молодежного досуга. Они считают, что для некоторых типов молодежи досуг выступает в качестве аспекта замещающего иные сферы ее жизни таким образом компенсируя недостаток социального взаимодействия, возможностей самореализации и т.д. Другими словами, досуговая деятельность компенсирует отдельные сферы жизни части молодых людей за счет того, что является для них способом самореализации. Это свойство досуга авторы исследования назвали компенсаторной функцией.

В связи с тем, что данная функция имеет временный характер так как появляется необходимость участия в иных сферах деятельности, она имеет определенные ограничения. Это значит, что наличие активной “замещающей” досуговой деятельности не влияет, или же оказывает слабое влияние на базовые ценности молодых людей, такие как семья, образование, материальная обеспеченность. Данный вывод подтверждается некоторыми исследованиями, описывающими досуговую деятельность и ценностные ориентации молодых людей, которые были описаны ранее.

Однако базовые ценности иногда не могут быть реализованы в достаточной мере для индивида в процессе его деятельности. В этом случае



досуг становится для молодых людей чуть ли не единственной возможностью самореализоваться в соответствии со своими потребностями. Таким образом индивид использует свое свободное время так, чтобы восполнить недостающие элементы своей основной жизнедеятельности, например поиск дополнительного заработка, сон, дистанционное образование, что приводит к уменьшению ресурса досугового времени. Исследователи считают, что эта тенденция может являться причиной незаинтересованности некоторых типов молодежи в культурном и полезном проведении свободного времени.

По результатам данного исследования Н.В. Котельникова утверждает, что уровни потребления культурных форм досуговой деятельности разнятся между группами молодежи и определяются теми целями, которые они преследуют, что обусловлено их культурным и материальным капиталом.

Культурный аспект стратегии характеризует направленность индивида в его досуговой деятельности, его целевые ориентации и способы их реализации.

В.А. Воловик и А.Ф. Воловик выделили три уровня досуговой деятельности - это потребление, творчество и экстерииоризация<sup>12</sup>, что позволяет сравнить их со стратегиями, которые были выявлены Н.В. Котельниковой.

Таким образом, можно отметить, что большая часть выделенных в данном исследовании стратегий характеризуется первым уровнем досуговой деятельности - уровнем потребления. Под потреблением авторами понимается потребление конкретно культурных благ, которое может быть коллективным или индивидуальным, а также активным (охота, рыбалка), пассивным (телевидение, чтение) или целенаправленным (турпоходы, сплавы). А.Ф. Воловик также отмечает, что данный уровень досуговой деятельности является самым распространенным среди молодежи.

---

<sup>12</sup> Воловик, А.Ф. Педагогика досуга : учебник / А.Ф. Воловик, В.А. Воловик. – Москва : Флинта : МПСИ, 1998. – 240 с.

В меньшей степени выявленные стратегии характеризуются вторым уровнем - творчеством. К этому уровню относятся такие виды досуга, которые стимулирует преобразование индивида из субъекта потребления в субъект созидания.

Третий же, высший уровень досуговой деятельности - экстериоризация, не представлен в вышеперечисленных стратегиях совсем. Экстериоризация понимается здесь как вынесение результатов творческой деятельности вовне, тогда деятельность становится социально значимой и полезной.

Н.В. Котельникова считает необходимым создание типологии досуговых стратегий, так как это поможет более точно оценить направленность основных тенденций в сфере досуговой деятельности молодежи. Таким образом она делает попытку сформулировать хотя бы основные параметры этой типологии, названия которых в некоторой степени были заимствованы из терминологии Е.Н. Даниловой, которая занималась изучением социальной идентификации личности в постсоветском пространстве, однако видоизменены и наполнены новыми смыслами.

Таким образом, за основания типологии были взяты такие аспекты как уровень досуговой активности и доминирующая ориентация. Отсюда, четыре типа стратегий молодежного досуга:

- **Активный** - характеризуются предпочтением активных видов досуга и отсутствием четко определенных целей для достижения результата.

- **Активно-достижительный** - также характеризуются предпочтением активных форм досуга, но наличием четко сформулированной цели для достижения явного (видимого) результата в процессе досуговой деятельности - продвинуться по карьерной лестнице, достичь жизненных успехов и т.д.

- **Пассивный** - связан с приверженностью пассивных форм досуговой деятельности и отсутствием целевой ориентации на достижение реального результата

- Пассивно продвигающий - Связан с предпочтением пассивного досуга, но наличием целевой ориентации на “продвижение” и желанием получить значимый статус, только без ориентации на наличие видимого результата в сфере досуга.

К активному типу досуговой деятельности здесь стоит относить стратегии “отдых” и “полезность” в том случае, если они реализуются через активные формы досуга.

К активно - достижительному типу можно отнести такие стратегии как “поиск смысла жизни”, “престижность”, также реализуемые через активные формы досуга.

К пассивному типу относятся соответственно пассивно реализуемые стратегии “хоть чем-то занять досуг” и “уход”.

Стратегии, включенные в пассивно - продвигающий тип досуговой деятельности - это “престижность” при способе реализации пассивными формами досуга.

Автор отмечает, что данная типология не является полной, она также может иметь различные вариации и ее необходимо дополнять посредством более масштабных исследований в сфере молодежного досуга. В ней отражены лишь некоторые модели поведения современной молодежи в досуговом пространстве.

По итогам описанного мной исследования можно сделать вывод, что изменения в структуре молодежного досуга могут быть обусловлены трансформацией и появлением новых досуговых стратегий, которые будут в большей степени удовлетворять потребности современной молодежи. Таким образом с трансформацией досуговых ориентаций молодежи меняются и стратегии, используемые для достижения желаемых целей. Можно сказать, что это является динамичным и непрерывно развивающимся процессом.

Это также свидетельствует о том, что некоторые средства в досуговой деятельности со стечением времени теряют свою актуальность и становятся гораздо менее распространенными, например художественные и народные

промыслы, техническое моделирование, рукоделие, а другие наполняются новыми смыслами и входят в пространство досуга.

#### **1.4 Новые тенденции проблемы в сфере молодежного досуга**

В связи с тем, что молодежная досуговая деятельность является динамичным и непрерывно изменяющимся процессом существуют тенденции, которые утрачивают свою актуальность и приобретают ее. В этом процессе также появляются новые проблемы, связанные с организацией, спецификой проведения, разнообразием молодежного досуга.

На основе исследований и научных статей в сфере культурно - досуговой деятельности можно провести анализ тенденций и проблем, актуальных для России в текущий период времени. При этом тенденции разнятся в зависимости от сфер досуга и различных типов молодежи. Таким образом можно выделить следующие тенденции:

1. Сокращение резерва досугового времени. Данная тенденция актуальна для работающей молодежи и студентов. Это обусловлено необходимостью поиска дополнительного заработка, реализацией дополнительного образования и стремлением современной молодежи к материальной и финансовой независимости от своих родителей. Следствием этого является оскудение самой структуры досуга, низким его разнообразием и снижению возможностей самореализации молодежи в процессе культурно-досуговой деятельности.

2. Малая заинтересованность современной молодежи в художественной литературе. Одной из возможных причин этого может быть множественная экранизация художественных произведений, из чего исходит следующая тенденция

3. Предпочтение молодыми людьми просмотра кинофильмов и телепередач вместо чтения книг.

4. Увеличение интереса молодежи к пассивно-созерцательной форме досуга. Сюда входят такие виды досуговой деятельности как посещение различных мероприятий в роли зрителя, а также клубов дискотек, концертов и т.д. Следствием этого является снижение творческой и созидательной активности.

5. Следующая тенденция заключается в незаинтересованности некоторой части молодежи в своем ближайшем окружении. В связи с тем, что в процессе эффективного социального взаимодействия стимулируется творческая активность личности, восприятие индивидом окружающего мира начинает иметь негативный подтекст и влечет за собой пассивность и общую неудовлетворенность.

6. Также безразличие проявляется в отношении ориентации и содержания своей досуговой деятельности. Молодые люди могут не дополнять какими - либо смыслами свой досуг, не пытаясь тем самым вынести из него что - то полезное для себя.

7. Алкоголизация досуговой деятельности. Данная проблема является актуальное не только в России, но и в во многих странах мира. Многие виды досуга сопровождаются распитием алкогольных напитков и употреблением различных психоактивных веществ, при том, что они являются чуть ли не универсальным средством, которое может использоваться во многих стратегиях, перечисленных ранее, например “престижность”, “уход”, “побег от одиночества”, “взять от жизни все” и т.д. Все это имеет дегенеративное влияние и существенно снижает уровень духовности и культуры молодого поколения.

8. Также была замечена тенденция внеинституционального использования досугового времени. Досуг становится направленным на индивидуальные интересы и интересы неорганизованных малых групп.

9. Мотивационный аспект досуга переходит в сферу престижности, т.е. при выборе досуговой деятельности молодые люди руководствуются преимущественно популярностью того или иного направления.

10. Тяга к одиночеству на досуге. Характеризуется проведением большого количества времени в сети Интернет и желанием досуговое время в одиночестве.

11. Рост возможностей самореализации молодежи в сфере досуга.<sup>13</sup>

Почти все вышеперечисленные тенденции несут в себе негативный характер относительно развития досуговых интересов современной молодежи. Однако они не характеризуют молодежь в целом и описанное выше исследование Н.В. Котельниковой, явно это подтверждает указывая на разнообразие досуговых стратегий. Они непрерывно развиваются, трансформируются и приобретают все новые и новые смыслы. Также не стоит забывать, что сфера жизнедеятельности молодежи очень обширна, досуг безусловно формирует восприятие жизненного мира, социализирует молодого человека, но отнюдь не является единственным фактором реализации этих процессов.

Необходимо заметить, что само появление формата таких заведений как антикафе также является новой тенденцией в культурно досуговой сфере, которая свидетельствует о желании молодых людей самостоятельно организовывать свой досуг на единой площадке и в различных направлениях. Не только потреблять и использовать те возможности, которые дает им данное заведение, но и привносить в него что-то новое, чему они сами могут научить других посетителей.

В исследуемой литературе было множество высказываний и предложений относительно развития в сфере молодежного досуга, его организации, препятствования распространению негативных его проявлений, таких как алкоголизм, наркомания, хулиганство и т.д.

К ним относятся предложения по увеличению направлений в досуговых центрах, организация вечеров отдыха для работающей молодежи и мотивация на участие в их организации, разработка новых методик по

---

<sup>13</sup> Грошева М.О. Современные тенденции молодежной культуры в сфере досуга./г. Кострома, Россия 2003. С. 2-4.

взаимодействию с аудиторией и т.д. Они безусловно не лишены смысла, но ссылаясь на повесть братьев Стругацких “Хищные вещи века” хотела бы заметить, что бороться с негативными проявлениями досуговой деятельности гораздо более рационально через повышение общего культурного уровня общества и молодежи в частности.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Стругацкий А.Н., Стругацкий Б.Н. Полдень. Век XXII// Стругацкий А.Н., Стругацкий Б.Н. Хищные вещи века: Фантастические произведения/ А.Стругацкий, Б.Стругацкий; [коммент. В. Курильского]. - М.: Эксмо; Спб.: Terra fantastica, 2007. – С. 171-475.

## ГЛАВА 2. АНТИКАФЕ В СТРУКТУРЕ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

### 2.1 История возникновения и специфика антикафе

В связи с трансформацией потребностей и интересов общества и молодежи в частности сфера досуга постоянно пополняется новыми идеями и практиками одной из которых является феномен антикафе.

В последние годы в мире стало популярно такое молодежно - досуговое пространство как антикафе (тайм - кафе, третье место, тайм - клуб, свободное пространство). Автором формата данных заведений считается российский писатель Иван Митин, который открыл первое заведение формата антикафе в Москве в 2010 и назвал его “Дом на дереве”. Стоит заметить, что впервые принцип “pay-what-you-can”, лежащий в основе специфики антикафе, был опробован ранее в американском городе Salt Lake City. Принцип “pay-what-you-can”, характеризуется тем, что посетитель платит не за еду и напитки, а за приятное времяпровождение и платит столько сколько он хочет или может себе позволить. Сам же термин антикафе был принят в обиход только в 2012 году.

“Дом на дереве” быстро возымел огромную популярность в связи с чем И. Митин принял решение о расширении площадей и введение новой системы оплаты в связи с тем, что несмотря на большое количество посетителей заведение начало терпеть некоторые убытки. Таким образом, в 2011 году было открыто новое антикафе “Циферблат”, где посетители оплачивали по рублю за минуту пребывания, при этом имели безлимитный доступ к еде и напиткам. Сейчас “Циферблат” является международной сетью и имеет более десяти точек в пяти странах мира.

Однако система оплаты и безлимитный доступ к еде и напиткам не являются единственными показателями специфики антикафе.



В первую очередь хотелось бы отметить, что в заведениях данного формата существует строгий запрет на алкоголь. При том как на распитие внутри помещения так и на нахождение там в нетрезвом состоянии.

Пространство антикафе предоставляет посетителям полную свободу действий, там каждый может найти занятие, с этой целью пространство антикафе распределено на зоны, различающиеся по своим функциям:

1. Ворк - зона (рабочая) - призвана создать комфортные условия для тех посетителей, которые приходят туда поработать. Это могут быть фрилансеры, работающие через интернет, студенты или школьники. Данная зона оборудована различной офисной техникой, в свободном доступе имеются книги и принадлежности для письма.

2. Следующая зона реализует развлекательную функцию. Она оборудована столами, которые можно сдвинуть между собой, в ассортименте присутствует огромное количество разнообразных настольных игр некоторые из которых приносят с собой сами посетители, а другие также находятся в свободном доступе для всех гостей заведения.

3. Зона, отвечающая за реализацию развивающей функции. А антикафе проходит множество различных мероприятий, таких как тренинги по мехенди (художественной росписи тела хной) или созданию украшений, уроки танцев, английского языка, игры на гитаре, познавательные лекции.

Помимо всего вышеперечисленного в антикафе нередко организуются вечера игры в мафию (или любую другую популярную игру), просмотра фильмов, музыкальные концерты акустической гитары или квартирники некоторых известных исполнителей, организация и проведение праздников.

Как можно заметить в отличие от кафе, в антикафе отсутствует обеденная зона, это связано с тем, что антикафе не включает в себя функцию питания, она является дополнением, по этой причине в ассортименте заведения присутствует только разнообразие сладостей к чаю и кофе, а еду посетители могут приносить с собой либо заказывать доставку.

В данный момент существует огромное множество антикафе различающихся между собой тематикой заведения:

1. Антикафе - кальянная. Данные заведения в большинстве своем придерживаются изначального формана системы оплаты “pay-what-you-can”, там также присутствуют безалкогольные напитки и настольные игры, однако пространство не рассчитано на большое количество посетителей и столики отделены друг от друга так, чтобы людям, пришедшим в компании было комфортно взаимодействовать между собой. Специфика этих заведений по сравнению с общей моделью антикафе обосновывается тем, что основной их идеей является именно кальянная.

2. Хостел - тайм - кафе. Подобные антикафе входят в пространство отеля и принимают у себя гостей города.

3. Антикафе как маркетинговое средство. Существуют антикафе, принадлежащие крупным торговым сетям, например, торгующим настольными и прочими играми. Там представлено огромное количество игр, которыми может воспользоваться любой посетитель, а также работают инструктора, которые помогут разобраться в правилах сложных игр.

4. Антикафе для активных людей. Такие заведения могут быть оборудованы скалодромом, батутами, даже иметь в своем распоряжении площадки для скейта и футбольное поле. В нем также имеются сладости, и проводятся культурные вечера, тематические праздники и всевозможные лекции и тренинги.

5. Антикафе для любителей кино и сериалов. Там можно посмотреть кино или обсудить его с другими посетителями заведения, такие антикафе имеют в своем ассортименте огромное количество компьютерных игр, игровые приставки, книги, а также настольный футбол, хоккей и т.д.

6. Антикафе с животными. Они могут быть организованы питомниками, контактными зоопарками и просто любителями животных. В России существуют антикафе с кошками, енотами, совами, белками, есть даже кафе с живым бараном. Со всеми животными в таких антикафе можно

поиграть, а в некоторых даже разрешается забрать понравившееся животное к себе домой.

Существуют также зарубежные аналоги заведений формата антикафе. Так как одной из ключевых особенностей антикафе является система оплаты экспериментируют с ней многие зарубежные рестораторы. В Австрии и Германии большую популярность имеют рестораны, гостиницы, парикмахерские и кинотеатры, где посетители сами решают сколько они готовы отдать за оказанные им услуги. Некоторые используют такую систему оплаты как краткосрочный маркетинговый ход (например, венский ресторан Deewan), другие строят на ней идею самого заведения (например, австрийский Parkhotel), где услуга может распространяться на поздний завтрак или ужин.<sup>15</sup>

В Лондоне существует такой формат кафе как «Sew Over It», где посетители могут научиться шить. Там предлагают чай, кофе и пирожные в неограниченных количествах, а также швейную машинку и мастера, который будет помогать им в освоении швейного дела, давать уроки и инструкции по кройке и шитью. Оплата здесь составляет 5 фунтов в час.

В Японии очень популярна сеть “почти бесплатных кафе”, посетители которого могут насладиться чаем, кофе или соками и отведать соленого рисового печенья, которые впоследствии смогут купить уже за деньги. Прибыль заведения не разглашается, но владельцы заведения утверждают, что более половины их посетители покупают понравившееся лакомство себе домой.<sup>16</sup>

В Токио есть круглосуточное заведение Modory или “Зеленый дом”, в который можно купить месячный абонемент за 328 евро. Это кворкинг - центр, оборудованный рабочей зоной, приспособлениями для работы с документами или показу презентация, а также кухней, где посетители могут себе что-нибудь приготовить. Это здание в центральном Токио полностью

---

<sup>15</sup> Euromag все о европе. URL: <http://www.euromag.ru> (дата обращения: 18.10.2017).

<sup>16</sup> Фетисова Н., Платить в кафе за проведённое время, а не еду и напитки. Business FM. 2012. URL: <https://www.bfm.ru/news/156418> (дата обращения: 18.10.2017).

покрыто зелеными насаждениями. Их слоган: «Позитивный хаос как импульс для новых идей». Два этажа с открытыми пространствами, в которых расставлены столы для больших компаний и отдельные рабочие места, много естественного света и несколько переговорных комнат для удобства посетителей.

В 2009 году в Берлине появился кворкинг - центр “Бетахаус” в котором буквально можно жить. Там есть несколько зон для работы, площадка для массовых культурных мероприятий, лекций и мастер классов, а также там проходят ежедневные “бетазавтраки”, где за кофе и пирожными посетители делятся своими актуальными проектами и идеями. Туда часто приходят представители различных компаний с собственными мероприятиями и мастер-классами с целью заинтересовать посетителей данного заведения и найти новые идеи для своих проектов. Создатели “Бетахауса” активно используют интернет ресурсы, чтобы рассказать о своем заведении, а также выставляют в открытый доступ календарь событий, где можно записаться и посмотреть различные мероприятия на данной площадке. Но намного важнее, как подчеркивает основательница коворкинга Betahaus в Кельне Ану-Катрин Бек в интервью, поддерживать личный контакт с людьми, которые у них работают и приходят на события. Например, когда участвуешь в активной дискуссии во время или после события, чувствуешь намного большую вовлеченность, чем, если просто комментируешь в фейсбуке. Потому что никому не хочется быть очередным пользователем, каждому хочется чувствовать себя активным участником «Бетахауса».<sup>17</sup>

Создатели “Бетахауса” написали книгу «Das Betaprinzip», где описывается история создания и развития данного заведения, а также его основные принципы.

В Нью-Йорке существует многофункциональное кворкинг - пространство “3rd Ward” , где можно встретить под одной крышей

---

<sup>17</sup> Из интервью с основательницей коворкинга Betahaus в Кельне Ану-Катрин Бек. URL: <http://placelacelace.ru> (дата обращения: 18.10.2017).

посетителей, которые занимаются сваркой в мастерской, написанием картин, проводят фотосессию, работают на компьютере или просто пьют кофе на диване. Создатель данного заведения Джейсон Гудман утверждает, что если бы у него был слоган он звучал бы как “Учиться. Сотрудничать. Творить”. Он ведет в данный момент несколько проектов в Нью-Йорке и Манхэттене, развивает кулинарное направление в сети своих заведений.

Гудман подчеркивает тот факт, что людям необходима эта работа руками, им нужны эмпирические знания, и они предоставляют пространство для того, чтобы они работали, учились и контактировали с другими творческими личностями.<sup>18</sup>

Это малая часть всех разновидностей антикафе, которые можно встретить в городах мира. Однако, такая распространенность и разнообразие данного направления свидетельствует о том, что феномен антикафе уже плотно укоренился в структуре культурно - досуговой деятельности молодежи. Это направление также активно развивается и включает в себя все новые и новые особенности и способы реализации своей деятельности. Также тот факт, что заведения данного формата не имеют возрастных ограничений способствуют еще большему развитию за счет того, что его могут посещать также и семьи с детьми, также организуя там детские мероприятия.

Стоит заметить, что несмотря на то, что по данным на 2014 год рынок антикафе имел уже несколько сотен заведений в восьми странах мира, самую большую распространенность они получили именно в России и странах СНГ. А в Екатеринбурге насчитывается на данный момент 9 антикафе различных форматов.

---

<sup>18</sup> Из интервью с Джейсоном Гудманом URL: <http://placeplaceplace.ru> (дата обращения: 18.10.2017).

## 2.2 Социокультурное пространство антикафе в контексте города

Необходимо заметить, что заведения формата антикафе располагаются преимущественно в крупных городах, мегаполисах и курортных городах. Это может свидетельствовать о том, что среди населения малых городов и сельской местности данное направление досуговых заведений не является популярным, либо доходным.

Исходя из этого появляется необходимость рассматривать антикафе в контексте городского пространства и одной из ключевых концепций в данной теме является концепция “Третьего места” Рэя Ольденбурга. Он разделяет городское пространство на три “места”:

- “первое” - это дом, место куда человек приходит ночевать, где он живет.
- “Второе” - это работа, где люди проводят большую часть времени, а
- “третьему месту” относятся всевозможные кафе, клубы, библиотеки, места творческого взаимодействия людей.

Четкого понимания, что из себя представляет “третье место” на данный момент нет, сам же Р. Ольденбург подразделяет это понятия на материальные и нематериальные признаки. Материальные - наличие обслуживающего персонала, дизайн помещения, функционал помещения и т.д., к нематериальным относятся атмосфера заведения, свобода взаимодействия гостей с гостями и персоналом.

Также он выделяет ряд характеристик “третьего места”:

### **Нейтральное пространство**

Посещение третьего места не должно зависеть от каких либо экономических или политических факторов, а должно быть абсолютно добровольным. Туда можно прийти в любое удобное для посетителя время и находиться там столько, сколько они пожелают.

### **«Уравнивающее» пространство**

В этом пространстве не имеют значения такие факторы как экономический или социальный статус посетителя, он будет находиться в данном заведении на тех же условиях, что и все остальные, что способствует духу единения. В подобных местах большее значение имеют моральные, личностные качества человека, нежели чья-то финансовая обеспеченность.

### **Место для бесед**

Основной целью данных заведений является удовлетворение потребности в неформальной коммуникации. Здесь люди свободно могут общаться, делиться событиями в своей жизни, маловероятно, что кого-то там осудят или попытаются обидеть. Беседа строится на доброжелательности и взаимном уважении. Посетители стараются придерживаться между собой определенных правил общения, которые позволяют собеседникам чувствовать себя комфортно.

### **Доступность и удобство размещения**

Третье место должно быть доступно для посещения в любое рабочее и нерабочее время. Оно, как правило, располагается в шаговой доступности от дома или работы, либо удобно расположено к транспортным сетям. Любой гость здесь считается желанным и чувствует себя свободно.

### **Постоянные клиенты**

У данных заведений всегда есть свои постоянные клиенты. Они чувствуют себя там как дома и создают определенную атмосферу в пространстве третьего места. У них могут быть собственные традиции, например, как встречать новичков в компании. Одобрение новых лиц этими людьми может много значить для остальных завсегдатаев.

### **Неприметность**

Третье место это не модное “распиаренное” место развлечений или общественного питания. Их отличает спокойная уютная домашняя обстановка которая раскрепощает посетителей и заставляет их несколько раздвинуть рамки формального общения и своей повседневной жизни.

### **Игривый настрой**

В третьем месте всегда царит игривое настроение, там можно спрятаться от негатива и тревоги, которые царят за пределами третьего места. Там посетители радуются, наслаждаются и получают удовольствие.

### **Дом вдали от дома**

По внутренней атмосфере атмосфере третье место более всего похоже на дом, там человек чувствует себя спокойно и расслабленно.

Также в работах разных социологов отмечаются такие дополнительные черты третьего места как:

1. отсутствие, либо очень небольшая оплата за посещение
2. место встречи старых друзей и знакомства с новыми людьми
3. наличие напитков и закусок

Таким образом, обобщая данный материал можно сделать вывод, что антикафе является новым и быстро развивающимся направлением в культурно - досуговом пространстве молодежи и является прерогативой исключительно городского пространства, отвечая потребностям и интересам городского населения. Однако данное направление мало распространено в тематике научного сообщества и требует дальнейшего изучения.

## **2.3 Социальный портрет типичного посетителя антикафе на примере антикафе “Коммуникатор”**

Мной было проведено исследование на тему “Социальный портрет типичного посетителя антикафе”. Методом интернет рассылки было опрошено 250 посетителей антикафе “Коммуникатор”, как самого первого и крупнейшего антикафе в Екатеринбурге.

В соответствии с задачами исследования (см. Приложение 1) были получены следующие данные:



Приоритетным типом занятости среди посетителей антикафе является рабочая деятельность, менее трети опрошенных совмещают рабочую и учебную деятельность.

**Таблица 1. Деятельность**

Как бы Вы описали ваш род деятельности в данный момент?					
Допустимо		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
	Учусь	30	12	12	47,4
	Работаю	134	53,4	53,4	75,3
	Работаю и учусь	38	15,1	15,1	90,4
	Нахожусь в поиске работы	5	2	2	92,4
	В данный момент ничем не занимаюсь	19	7,6	7,6	100
	Всего	251	100	100	

Респонденты, как правило, посещают Коммуникатор в компании друзей, а не в одиночестве

**Таблица 2.** Посещение в компании и без

Как правило, Вы посещаете “Коммуникатор”:					
		Часто	Процент	Процент	Накоплен
		та	ы	допустимых	ый процент
Допустимо		25	10	10	10
	Вместе с друзьями	143	57	57	66,9
	Обычно я прихожу туда один(а)	82	32,7	32,7	99,6
	другое	1	0,4	0,4	100
	Всего	251	100	100	

Это подтверждается тем, что большая часть респондентов согласилась с утверждением, что они приходят в коммуникатор в компании друзей, чтобы развлечься и поиграть в настольные игры. Однако, также большую популярность имеют и различные мероприятия, реализующие образовательную функцию (различные курсы, лекции, уроки танцев и игры на музыкальных инструментах).

**Таблица 3.** Цели посещения

Статистика		В основном, я прихожу в “Коммуникатор” на различные мероприятия (курсы по мехенди, лекции английского языка и т.д)	Как правило, я прихожу в “Коммуникатор” в компании друзей, чтобы развлечься и поиграть в настольные игры	Мне не удобно проводить время дома, а в “Коммуникаторе” всегда можно посидеть, выпить чаю и почитать интересную книгу	Я прихожу в “Коммуникатор” знакомиться с новыми людьми и интересно проводить время	Я прихожу в “Коммуникатор” поработать или сделать задание в уютной обстановке	Я не очень люблю находиться дома, поэтому когда мне скучно я хожу в “Коммуникатор”, там всегда есть с кем поговорить	Я хожу в “Коммуникатор”, потому что там можно недорого и приятно провести время
N	Допустимо	85	115	26	57	24	18	55
	Пропущенные	166	136	225	194	227	233	196

В изучении социального портрета типичного посетителя нельзя было пройти мимо попытки определить то, как респонденты оценивают себя и свое социальное окружение.

В целом респонденты положительно оценивают себя и свое социальное окружение:

- Половина респондентов считают себя общительными людьми, которые всегда найдут общий язык с любой компанией. (Рис. 1)
- Более половины ответивших с уверенностью могут назвать место своего проживания “домом”. (Рис. 2)
- Многие респонденты утверждают, что друзья и родители понимают и поддерживают (Рис. 3, 4)
- Более трети считают, что их текущее жизнеустройство близко к тому, что они считают идеальным (Рис. 5)
- Менее половины опрошенных активны и энергичны в течение дня. (Рис. 6) (см. Приложение 3).

Таким образом, оправдывается идея создания антикафе как досугового пространства для активных и творческих людей, готовых делиться и развивать свои идеи.

Следующие показатели дополняют социальный портрет типичного посетителя антикафе.

Антикафе в равной степени посещают и мужчины и женщины (Рис. 7):

- Женщины 56,7%
- Мужчины 43,3%

Возраст посетителей варьируется от 19 до 35 лет. (Рис. 8)

Более половины (57,1%) респондентов находятся на текущем месте проживания более десяти лет, это говорит о том, что среди посетителей антикафе большая часть является постоянными жителями города Екатеринбурга. (Рис. 9)

В большинстве случаев посетители антикафе обладают средним достатком: 56,2% характеризуют свое финансовое положение как “Денег

достаточно для приобретения продуктов питания и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать”, а для 32% опрошенных “Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, но купить квартиру или машину не представляется возможным”. (Рис. 10)

Примерно половина (46%) опрошенных посетителей антикафе не состоят в семейных отношениях, при этом 22,1% состоят в гражданском браке. (Рис. 11)

Более трети опрошенных (37%) посещают и другие заведения формата антикафе.

Таким образом, сформулированная мной гипотеза не была оправдана, так как большая часть посетителей заняты рабочей деятельностью, процент студентов при этом не велик. Посетители также не страдают нехваткой личного общения, а наоборот, стремятся найти новые знакомства, активно участвуют в различных мероприятиях и часто приходят в антикафе в компании друзей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Досуговая деятельность является важной составляющей молодежной деятельности, которая формирует их взгляды, социальные связи, ценностные ориентации и способствует переходу от детства к юности и социальной ответственности. Дети познают и учатся жить в обществе через игровую деятельность, которая впоследствии трансформируется, обретает новые смыслы, новые возможности и показывает все разнообразие дальнейшей деятельности. Досуг становится не только способом познания, но и средством самовоспитания, саморазвития, отдыха, а для кого-то он является проходным билетом в дальнейшую жизнь и карьеру.

В данной работе подробно и многогранно описано множество взглядов на понятие досуга, свободного времени, всевозможные его виды, стратегии, выбираемые каждым человеком в процессе его жизнедеятельности в соответствии с его целями, а также важным моментом являются новые тенденции, формирующиеся в сфере молодежного досуга.

Одной из этих тенденций и является антикафе - ключевое понятие данной работы. Антикафе отличается от традиционных кафе тем, что объединяет людей, уютная площадка для саморазвития, группового творчества и игровой деятельности. Оно активно развивается, появляется множество его разновидностей, форм реализации, но сохраняется идея - общение, взаимодействие между собой людей, работающих, учащихся в различных сферах, творческих людей, которые готовы делиться своими знаниями и развивать новые идеи.

Эта идея и сподвигла на изучение социального портрета типичного посетителя антикафе, какие цели они преследуют приходя в заведения подобного формата, на сколько они готовы учиться там и обучать чему-то других. Одно антикафе чаще всего не может реализовать всех их потребностей, потому их становится все больше и все больше становится направлений их деятельности.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдрашитова В. Публичное пространство Екатеринбурга. Опыт Запада и Российская действительность. Мульти Медиа Журнал ZAART. 2006 - 3 с.
2. Акимова Л.А. Социология досуга.// Акимова Л.А.-М.:МГУКИ,- М.,2003 - 123 с.
3. Бармина А. С., Сафонова М. А. Идентичности и связи в петербургском секторе креативных индустрий // Социологические исследования. № 7. 2016. С. 82-92.
4. Бармина Д.А. Общественные организации в среде студенчества // Вестник Уральского гос. тех. университета. 2003. №4. С. 24-38.
5. Басилая А.А. Стереотипы досуговой деятельности учащейся молодежи: Автореф. дис. . канд. социол. наук. Екатеринбург, 2002. - 22 с.
6. Батнасунов А.С. Досуг как сфера жизнедеятельности современной российской молодежи/Диссертация.//Ставрополь. 2006. URL: <http://www.dissercat.com/content/dosug-kak-sfera-zhiznedeyatelnosti-sovremennoi-rossiiskoi-molodezhi> (дата обращения: 05.04.2018).
7. Большакова О. Свободное время городской работающей молодежи // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие [Электронный ресурс] : Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. — М.: РОС, 2012. URL: <http://www.isras.ru/files/File/congress2012/part38.pdf>.- С. 5527-5534. (Дата обращения: 07.04.2018)
8. Брюно В. Основные тенденции и факторы риска в алкогольном поведении молодежи: связь с девиацией // Информационно-аналитический вестник. Социальные аспекты здоровья населения. - 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.mednet.ru/content/view/224/30/> (Дата обращения: 13.04.2017).

9. Вержбицкая А.Д. Анти-кафе как пространство городского социального творчества./Выпускная квалификационная работа//Москва.2013.- 121с.

10. Грошева М.О. Современные тенденции молодежной культуры в сфере досуга. Кострома. 2003.-5с.

11. Джонсон С. Кофейни сыграли решающую роль в развитии интеллектуальной мысли. URL: <http://placeplaceplace.ru> (дата обращения: 07.04.2018).

12. Дукачева Л.В., Ключарев Г. Роль культурно-досуговых учреждений в неформальном образовании// Непрерывное образование в политическом и экономическом контекстах / Отв. ред. Г.А. Ключарев. М.: ИС РАН, 2008. С. 293-299.

13. Жарков, А.Д. Культурно-досуговая деятельность как общественный феномен // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.- 2003-479с.

14. Зайнутдинова А.Р. Современные тенденции формирования досуговых интересов молодежи в условиях трансформации общества // Вестник ТГУ. 2010. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-formirovaniya-dosugovyh-interesov-molodezhi-v-usloviyah-transformatsii-obschestva> (дата обращения: 27.04.2018).

15. Зайнутдинова А.Р. Теоретическое обоснование проблемы формирования досуговых интересов современной молодежи // Вестник КазГУКИ. 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-obosnovanie-problemy-formirovaniya-dosugovyh-interesov-sovremennoy-molodezhi> (Дата обращения: 27.04.2018).

16. Зимина З. Городская среда. Общественное пространство: общее или ничьё? // Сибирский дом. 2013. № 4. URL: <http://www.sibdom.ru/article.php?id=1265> (дата обращения: 06.04.2018).

17. Ионова, О.В. Ценности досуговой сферы студенческой молодежи / О. В. Ионова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2016. №2. С. 153–159.
18. Ионин, Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие / Л. Г. Ионин. – М. : Логос, 1996. – 431 с.
19. Караханова Т.М., Большакова О. Жизненные ориентиры рабочей молодежи // Актуальные проблемы социологии культуры, образования, молодежи и управления [Электронный ресурс] : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 24–25 февраля 2016 г.) / под общ. ред. Ю. Р. Вишневого. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — С. 468-474.
20. Киселева Т.Г., Красильникова Ю.Д. Социально культурная деятельность. М.: МГУКИ, 2004.-539 с.
21. Лэндри Ч. Креативный город. Перевод с англ. Перевод В. Гнедовского, М. Хрустальной Ф-т 60х90 1/16, 400 с.
22. Куприянов Б. Детские досуговые занятия двух поколений россиян (по результатам социологических исследований) // Социологические исследования. 2015. №11. С 156-160
23. Мешкова Л. Молодежь и политика // Российская молодежь в динамике десятилетий. Статистические материалы и результаты исследований: [монография] / [Д.Л. Константиновский, Г.А. Чередниченко и др.]. М.: IS RAS, 2017. – 167 р. С. 128-160. + 1 CD ROM.
24. Патрушев В. Труд и досуг рабочих (бюджет времени, ценности и мотивы). - М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006. - 164 с.
25. Сараф М.Я. Спорт и культура (исторический анализ)/ М.Я. Сараф // Спорт, Духовные ценности, Культура. Вып. первый: Сб./Сост. и ред. В.В. Кузин.-М.: Гуманитарный центр “СпАртак” РГАФК, 1997.-С.51-83.
26. Суртаев В.Я. Основные направления самореализации молодежи в условиях досуговой деятельности. - Спб, 1992. -170 с.



27. Тихонова Н.Е., Каравай А. Информационные технологии в жизни россиян и специфика досуга в столицах и регионах // Столицы и регионы в современной России: мифы и реальность пятнадцать лет спустя / Отв. ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова. М.: Весь Мир, 2018. С. 67-91.
28. Триодин В.Е. Клуб и свободное время/Триодин В.Е.- М.:Профиздат, 1982.-134 с.
29. Шарковская Н.В. Феноменологические основания социально - культурной активности личности/Шарковская Н.В. //Вестник МГУКИ-№1. 2008. С.95-98
30. Стрельцов Ю.А., Стрельцова Е.Ю. Педагогика досуга/Стрельцов Ю.А., Стрельцова Е.Ю.-М.:МГУКИ,2008.-272 с.
31. Киселева Т.Г., Красильникова Ю.Д. Социально культурная деятельность.М.:МГУКИ, 2004.-539 с.
32. Котельникова Н.В. Инновационные тенденции в сфере молодежного досуга в современной России. Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук.//Краснодар: КГУ, 2003, – 163 с.
33. Раковская О.А. Социальные ориентиры молодежи: Тенденции, проблемы, перспективы / О. А. Раковская, Ин-т народнохозяйственного прогнозирования Рос. акад. наук . – М. : Наука, 1993 . – 188 с.
34. Стрельцов Ю.А., Стрельцова Е.Ю. Педагогика досуга/Стрельцов Ю.А., Стрельцова Е.Ю.-М.:МГУКИ,2008.-272 с.
35. Шеховцова, Е. Ю. Досуг учащейся молодежи: состояние и перспективы развития : на материалах г. Орла : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.06 / Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. - Тамбов, 2006. - 23 с.
36. Шмерлина И. Свободное время — навязанное пространство жизни? // Социальная реальность. 2007. № 9.-32с.

37. Фетисова Н., Платить в кафе за проведённое время, а не еду и напитки. Business FM. 2012. URL: <https://www.bfm.ru/news/156418> (дата обращения: 02.04.2018).

38. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. - М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005. - 421с

39. Фомина Н.Ю. Организация досуговой деятельности молодежи. Курсовая работа/ Калуга, 2010. URL: <https://works.doklad.ru/view/nguwRR1bH7c/5.html> (дата обращения: 13.04.2018).

#### Социальный портрет типичного посетителя антикафе

Антикафе является новым направлением в сфере молодежного досуга, которое значительно отличается от традиционных кафе, досуговых центров и кружков по интересам. Его специфика выражается в разнообразии досуговых возможностей, организации внутреннего пространства для различных целей и, конечно же, его посетителях. Любой человек может прийти туда как в компании друзей, так и в одиночестве. Антикафе является коллективным пространством, где каждый может найти себе занятие, познакомиться с новыми людьми, поиграть в настольные игры или просто почитать книгу. Таким образом, актуальность данного исследования обосновывается тем, что заведения формата антикафе быстро обрели большую популярность и стремительно развиваются в контексте городского пространства и молодежного досуга. «Коммуникатор» является первым и самым популярным антикафе в городе Екатеринбурге, а число подписчиков его группы в социальной сети ВКонтакте составляет 25 тысяч пользователей. Основателями «Коммуникатора» являются Ярослав Кропотухин и Александр Князев. Нынешний директор данного заведения Андрей Балдин дал интервью для независимого издания «Уралнаш»: «Ребята всегда хотели, чтобы у интересных людей было место, где они смогут знакомиться, общаться и становиться ещё интереснее. Сегодня без преувеличения можно сказать, что замысел основателей полностью реализован — на улицах не осталось интересных людей! Все в «Коммуникаторе»».

В связи с этим в качестве генеральной совокупности для исследования были выбраны именно посетители антикафе Коммуникатор.

**Объект:** Посетители антикафе «Коммуникатор».

**Предмет:** Социальный портрет посетителя антикафе «Коммуникатор».

**Цель:** Охарактеризовать социальный портрет типичного посетителя антикафе “Коммуникатор” и мотивы посещения заведений данного формата.

**Задачи:**

1. Определить различные типы молодежной занятости
2. Выявить основные мотивы посещения антикафе “Коммуникатор”.
3. Выяснить частоту посещения антикафе “Коммуникатор” вне специализированных мероприятий.
4. Определить возможные психологические предпосылки для посещения заведений формата антикафе.

**Проблема:** заинтересованность молодежи определенной группы занятости в посещении заведений формата антикафе.

**Гипотеза:** благодаря своей специфике в посещении заведений формата антикафе заинтересованы студенты, которым не хватает личного общения в повседневной жизни.

**Интерпретация понятий**

Теоретическая интерпретация	Эмпирическая интерпретация	Операционализация
Социальный портрет - это комплекс обобщенных характеристик социальной группы,	Ключевые характеристики: пол возраст место проживания время проживания семейное положение доход а также занятость, включающая в себя следующие типы: ● “Учащиеся” - молодые люди, обучающиеся в средних общеобразовательных учреждениях ● “Студенты” - молодые люди, обучающиеся в учреждениях среднего специального и высшего образования ● “Незанятые” -	Укажите ваш пол? - - мужской - - женский  Укажите ваш возраст? - - 14-18 - - 19-25 - - 26-35 - - 36 и более  В каком населенном пункте вы проживаете в данный момент? ● - Екатеринбург ● - Невьянск ● - Челябинск ● - Тюмень ● - Москва ● - другое  Как долго вы находитесь на

	<p>молодые люди, в данный момент не являющиеся учащимися, студентами или работающими</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● “Работающие” - молодые люди, имеющие стабильный официальный, или неофициальный заработок</li> </ul>	<p>текущем месте проживания?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● - менее года</li> <li>● - от года до пяти лет</li> <li>● - от пяти до десяти лет</li> <li>● - всю жизнь</li> </ul> <p>Каково ваше семейное положение?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не женат</li> <li>- женат</li> <li>- есть подруга</li> <li>- разведен</li> <li>- есть ребенок</li> </ul> <p>Какая из этих фраз наиболее точно характеризует ваше материальное положение?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Денег не хватает даже на продукты питания</li> <li>- Денег достаточно для приобретения продуктов питания и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать</li> <li>- Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, но купить квартиру или машину не представляется возможным</li> <li>- Денег достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать.</li> </ul> <p>Каков ваш род деятельности в данный момент?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- учусь в среднем общеобразовательном учреждении (школе)</li> <li>- получаю среднее специальное образование</li> <li>- получаю высшее образование</li> <li>- работаю</li> </ul>
--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- работаю и учусь</li> <li>- нахожусь в поиске работы</li> <li>- временно нетрудоспособен</li> <li>- В данный момент ничем не занимаюсь</li> </ul>
<p><b>“Коммуникатор”</b> - один из крупнейших заведений формата антикафе в г. Екатеринбург</p>	<p>скрининг - вопрос Посещают ли респонденты антикафе “Коммуникатор”</p>	<p>Приходилось ли Вам когда-нибудь посещать антикафе “Коммуникатор”?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Да, часто там бываю</li> <li>- Да, захожу время от времени</li> <li>- Бывал(а) там один или два раза</li> <li>- Нет</li> </ul> <p>(если нет - закончить опрос)</p>
<p><b>Антикафе</b> (тайм-кафе, тайм-клуб, свободное пространство) - вид общественных заведений социальной направленности, отличительной чертой которого является система оплаты “pay-what-you-can”, то есть посетитель оплачивает либо только время проведенное в данном заведении, либо платит столько сколько хочет. В оплату входит угощение, мероприятия и развлечения, предоставляемые заведением.</p>	<p>Посещает ли респондент другие антикафе помимо “Коммуникатора”</p>	<p>Посещали ли вы другие заведения формата антикафе в г. Екатеринбурге?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Да, в Екатеринбурге есть несколько интересных антикафе, но предпочтение отдаю "Коммуникатору"</li> <li>- Да, попеременно хожу в разные антикафе</li> <li>- Нет, хожу только в "Коммуникатор", но знаю, что есть и другие антикафе</li> <li>- Нет, хожу только в "Коммуникатор"</li> </ul>
<p><b>Посетители антикафе “Коммуникатор”</b> - молодые люди, проводящие время в антикафе “Коммуникатор”</p>	<p>Респондент посещает “Коммуникатор” один или в компании</p>	<p>Как правило, вы посещаете “Коммуникатор”:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вместе с друзьями</li> <li>- прихожу туда один(а)</li> <li>- другое</li> </ul>
<p><b>Мотивы</b> - аспекты жизнедеятельности, побуждающие респондента к посещению заведений</p>	<p><b>Мотивы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- посещение только специализированных мероприятий</li> <li>- место встречи с</li> </ul>	<p>Какое утверждение, по вашему мнению, больше вам подходит:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- В основном, я прихожу в “Коммуникатор”</li> </ul>

<p>формата антикафе</p>	<p>друзьями</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- невозможность встреч на личной территории респондента</li> <li>- проблемы в семье</li> <li>- желание найти новые знакомства</li> <li>- недостаток личного общения</li> <li>- работа\учеба</li> </ul>	<p>на различные мероприятия (курсы по мехенди, лекции английского языка и т.д)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Как правило, я прихожу в “Коммуникатор” в компании друзей, чтобы развлечься и поиграть в настольные игры</li> <li>- Мне не удобно проводить время дома, а в “Коммуникаторе” всегда можно посидеть, выпить чаю и почитать интересную книгу</li> <li>- Я прихожу в “Коммуникатор” знакомиться с новыми людьми и интересно проводить время</li> <li>- Я прихожу в “Коммуникатор” поработать или сделать задание в уютной обстановке</li> <li>- Я не очень люблю находиться дома, поэтому когда мне скучно я хожу в “Коммуникатор”, там всегда есть с кем поговорить</li> <li>- Я хожу в “Коммуникатор”, потому что там можно недорого провести время</li> <li>- другое</li> </ul>
<p>Удовлетворенность респондента собой и своим социальным кругом - показатель повседневного психологического состояния респондента</p>	<p>Оценка удовлетворенности респондента собой и своим социальным кругом</p>	<p>Насколько Вы согласны с каждым из приведенных ниже суждений?</p> <p>Пожалуйста отметьте степень своего согласия с каждым суждением по шкале от 1 до 5, где "1" означает "Совершенно не согласен", а "5" - "Полностью согласен"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Я общительный человек и легко нахожу общий язык с любой компанией</li> <li>- Я с уверенностью</li> </ul>

		<p>могу назвать место своего проживания "своим домом"</p> <p>- Мои родители всегда меня понимают</p> <p>- У есть друзья, которые всегда меня поддержат</p> <p>- В целом, моя жизнь близка к тому, что я считаю идеальным</p> <p>- Как правило, я активен(а) и энергичен(а) в течении дня</p>
--	--	--

### **Методы сбора данных:**

Интернет рассылка - этот метод позволит выявить более заинтересованную в посещении антикафе группу(ы) молодых людей и выяснить мотивы посещения.

### **Выборка:**

Генеральной совокупностью являются все посетители антикафе “Коммуникатор”, однако в связи с тем, что методом сбора данных была выбрана интернет рассылка рассматриваться будут только пользователи социальной сети Вконтакте состоящие в группе антикафе “Коммуникатор” и посещающие данное заведение - 25 000.

Исходя из этого минимальным порогом выборочной совокупности будет 250 пользователей, состоящих в группе антикафе “Коммуникатор”.

Выборка будет производиться посредством случайного отбора.



### Анкета

1. Приходилось ли Вам когда-нибудь посещать антикафе “Коммуникатор”? (скрининг-вопрос)
  - Да, часто там бываю
  - Да, захожу время от времени
  - Бывал(а) там один или два раза
  - Нет
  
2. Посещали ли Вы другие заведения формата антикафе в г. Екатеринбурге?
  - Да, в Екатеринбурге есть несколько интересных антикафе, но предпочтение отдаю "Коммуникатору"
  - Да, попеременно хожу в разные антикафе
  - Нет, хожу только в "Коммуникатор", но знаю, что есть и другие антикафе
  - Нет, хожу только в "Коммуникатор"
  - Другое
  
3. Как правило, Вы посещаете “Коммуникатор”:
  - Вместе с друзьями
  - Обычно я прихожу туда один(а)
  - Другое
  
4. Какое утверждение, по Вашему мнению, больше вам подходит:
  - В основном, я прихожу в “Коммуникатор” на различные мероприятия (курсы по мекенди, лекции английского языка и т.д)
  - Как правило, я прихожу в “Коммуникатор” в компании друзей, чтобы развлечься и поиграть в настольные игры
  - Мне не удобно проводить время дома, а в “Коммуникаторе” всегда можно посидеть, выпить чаю и почитать интересную книгу
  - Я прихожу в “Коммуникатор” знакомиться с новыми людьми и интересно проводить время
  - Я прихожу в “Коммуникатор” поработать или сделать задание в уютной обстановке
  - Я не очень люблю находиться дома, поэтому когда мне скучно я хожу в “Коммуникатор”, там всегда есть с кем поговорить
  - Я хожу в “Коммуникатор”, потому что там можно недорого и приятно провести время
  - Другое
  
5. Насколько Вы согласны с каждым из приведенных ниже суждений?  
Пожалуйста отметьте степень своего согласия с каждым суждением по шкале от 1 до 5, где "1" означает "Совершенно не согласен", а "5" - "Полностью согласен"
  - Я общительный человек и легко нахожу общий язык с любой компанией
  - Я с уверенностью могу назвать место своего проживания "своим домом"
  - Мои родители всегда меня понимают
  - У меня есть друзья, которые всегда меня поддержат
  - В целом, моя жизнь близка к тому, что я считаю идеальным
  - Как правило, я активен(а) и энергичен(а) в течении дня

6. Укажите Ваш пол

- мужской
- женский

7. Укажите Ваш возраст

- от 14 до 18
- от 19 до 25
- от 26 до 35
- 36 и более

8. Как бы Вы описали ваш род деятельности в данный момент?

- Учусь в среднем общеобразовательном учреждении (школе)
- Получаю среднее специальное образование
- Получаю высшее образование
- Работаю
- Работаю и учусь
- Нахожусь в поиске работы
- Временно нетрудоспособен
- В данный момент ничем не занимаюсь
- Другое

9. В каком населенном пункте Вы проживаете в данный момент?

- Екатеринбург
- Невьянск
- Челябинск
- Тюмень
- Москва
- другое

10. Как долго вы находитесь на текущем месте проживания?

- Менее года
- От года до пяти лет
- От пяти до десяти лет
- Более десяти лет

11. Какая из этих фраз наиболее точно характеризует Ваше материальное положение?

- Денег не хватает даже на продукты питания
- Денег достаточно для приобретения продуктов питания и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать
- Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, но купить квартиру или машину не представляется возможным
- Денег достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать.

Я общительный человек и легко нахожу общий язык с любой компанией

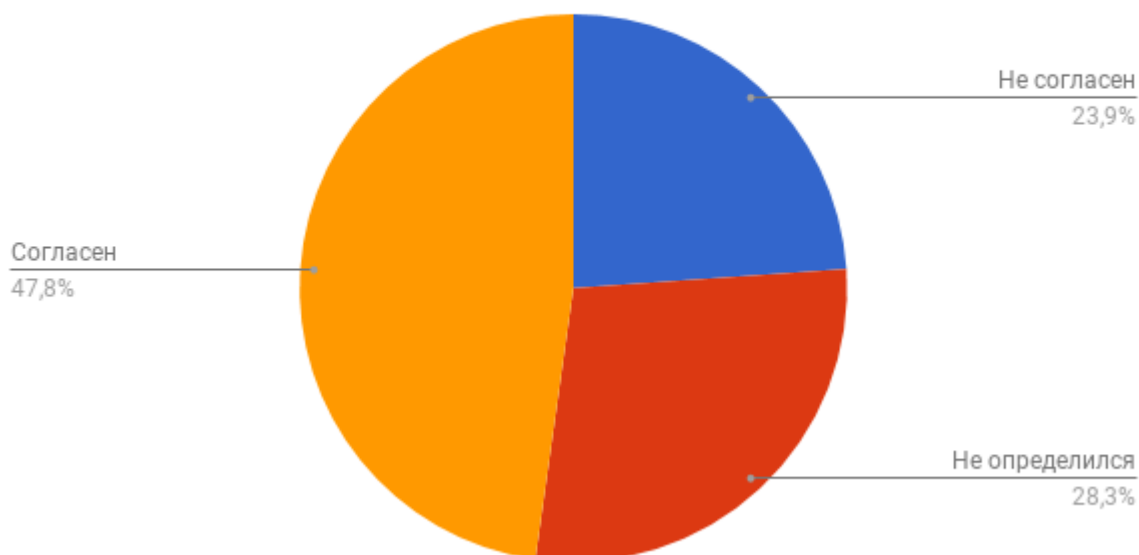


Рис. 1. Оценка коммуникабельности

Я с уверенностью могу назвать место своего проживания "своим домом"

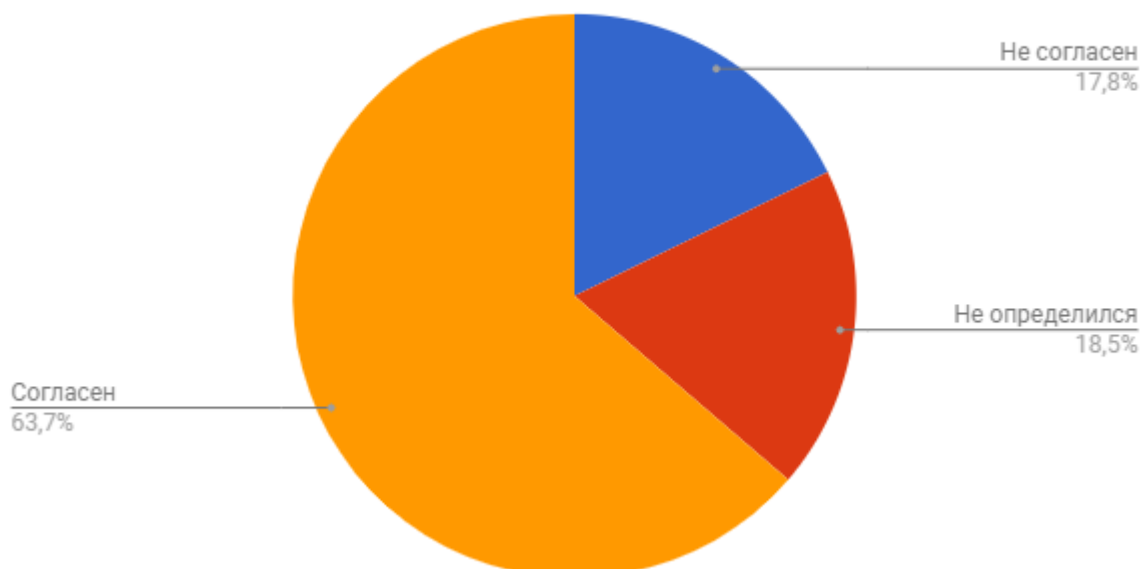
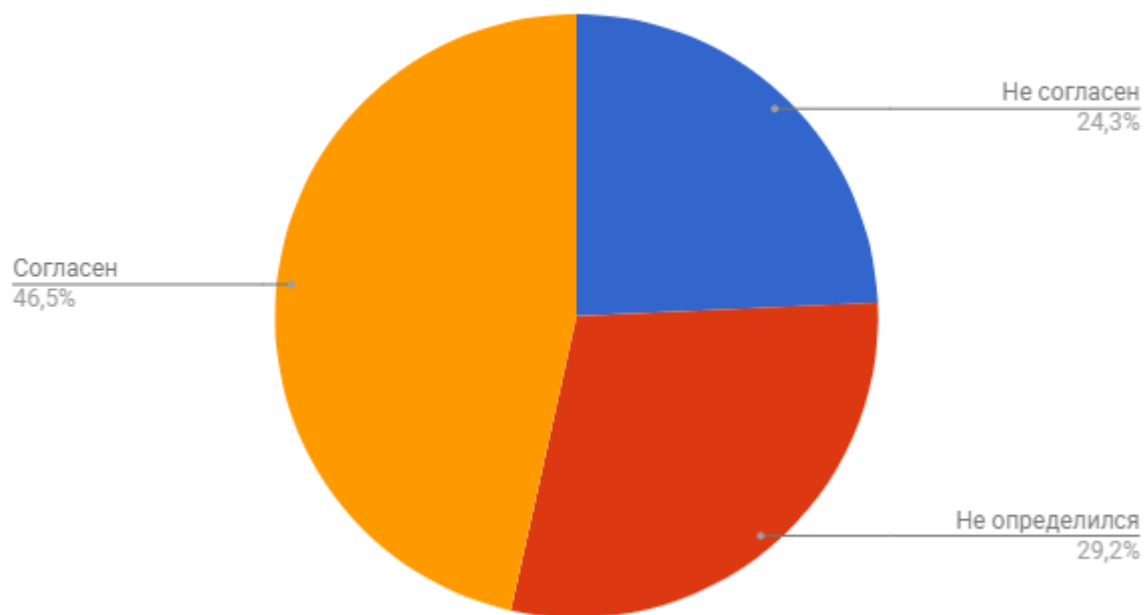


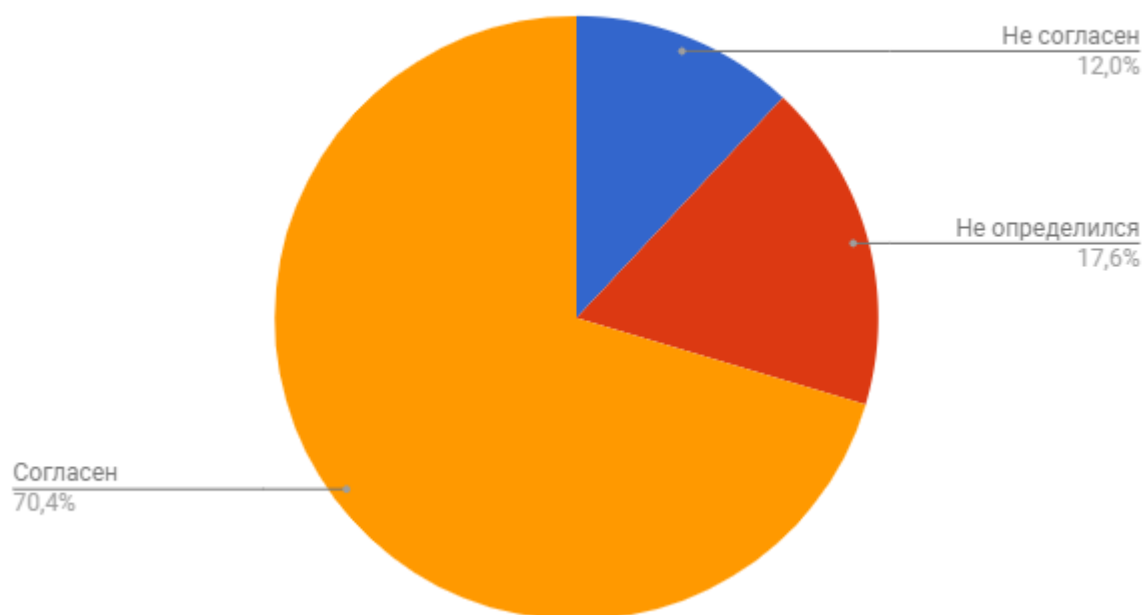
Рис. 2. Удовлетворенность местом проживания

Мои родители всегда меня понимают



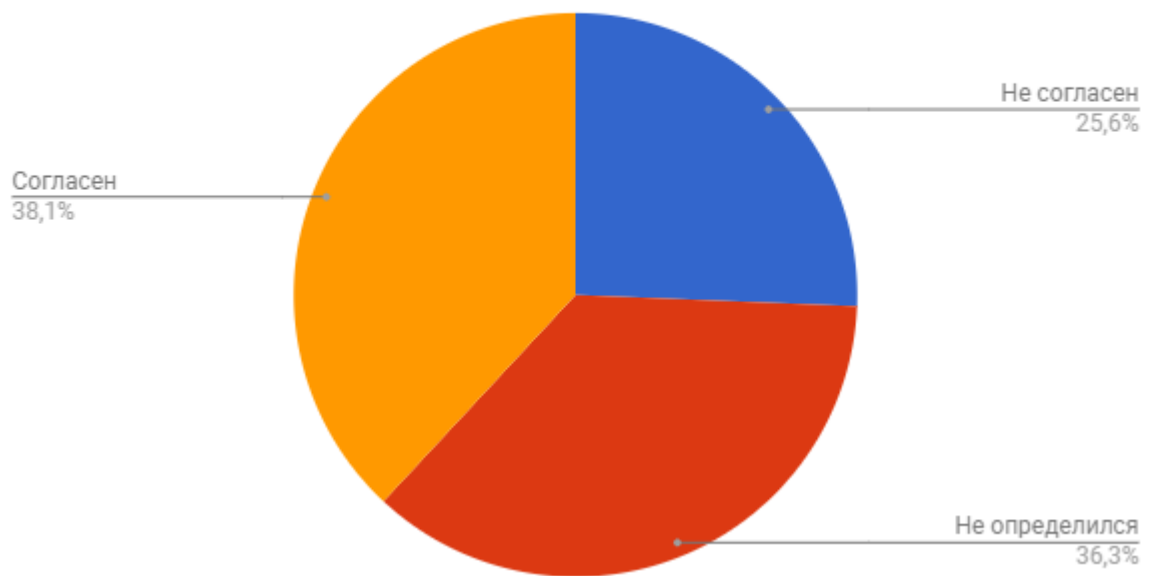
**Рис. 3.** Удовлетворенность взаимоотношениями с родителями

У меня есть друзья, которые всегда меня поддержат



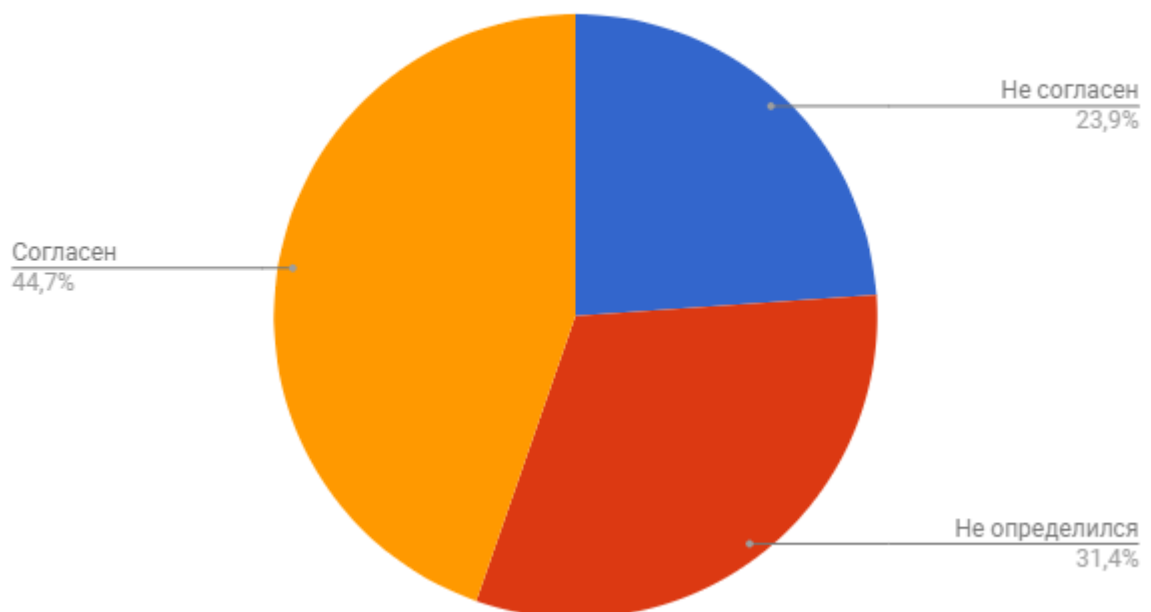
**Рис. 4.** Удовлетворенность взаимоотношениями с друзьями

В целом, моя жизнь близка к тому, что я считаю идеальным



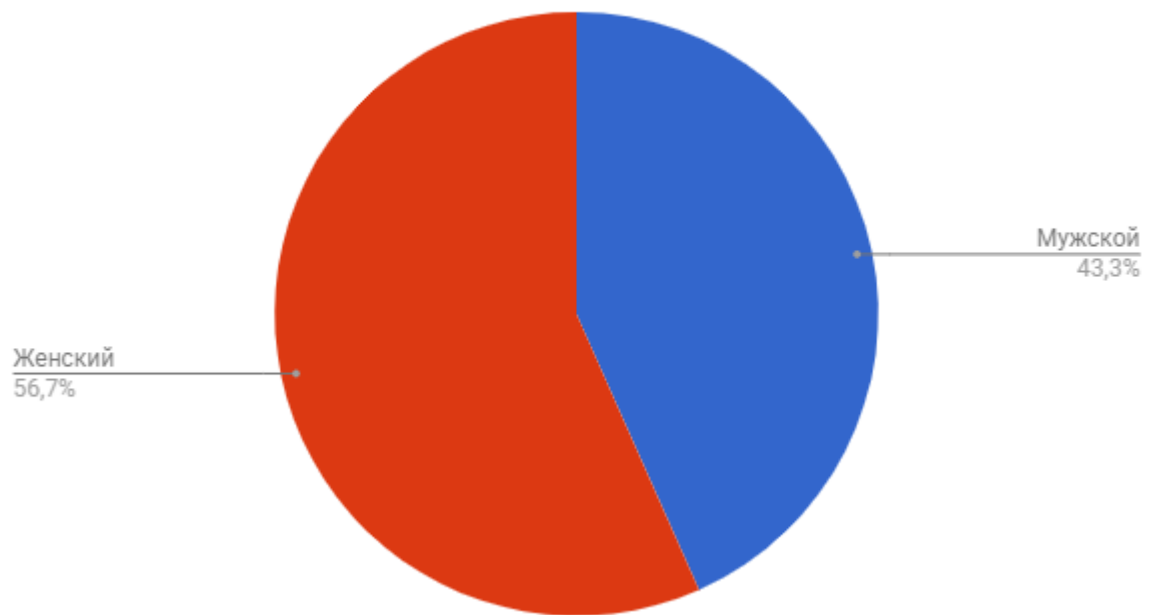
**Рис. 5.** Оценка удовлетворенности

Как правило, я активен(а) и энергичен(а) в течении дня



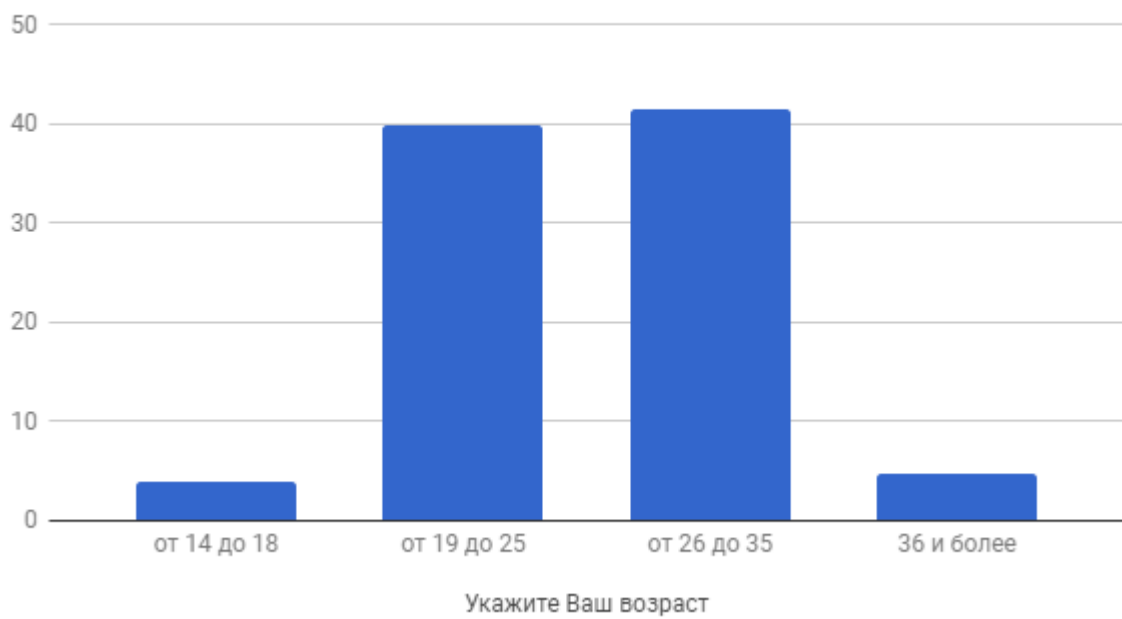
**Рис. 6.** Оценка активности

### Укажите Ваш пол/Проценты



**Рис. 7.** Пол

### Укажите Ваш возраст/Проценты



**Рис. 8.** Возраст

Как долго Вы проживаете в данном населенном пункте?/Проценты

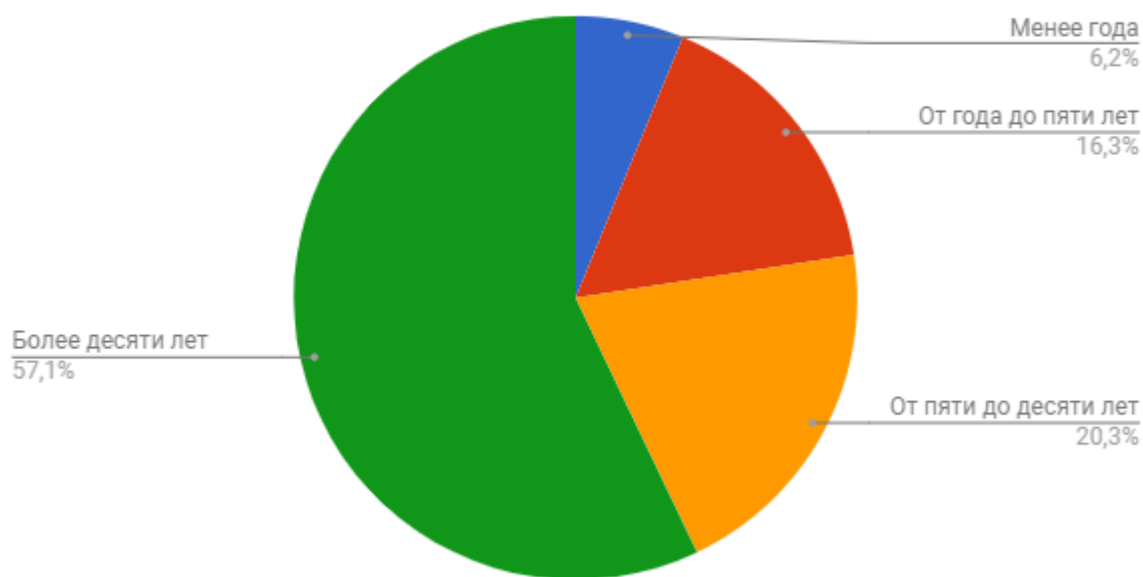


Рис. 9. Продолжительность проживания на одном месте

Какая из этих фраз наиболее точно характеризует Ваше материальное положение?/Проценты

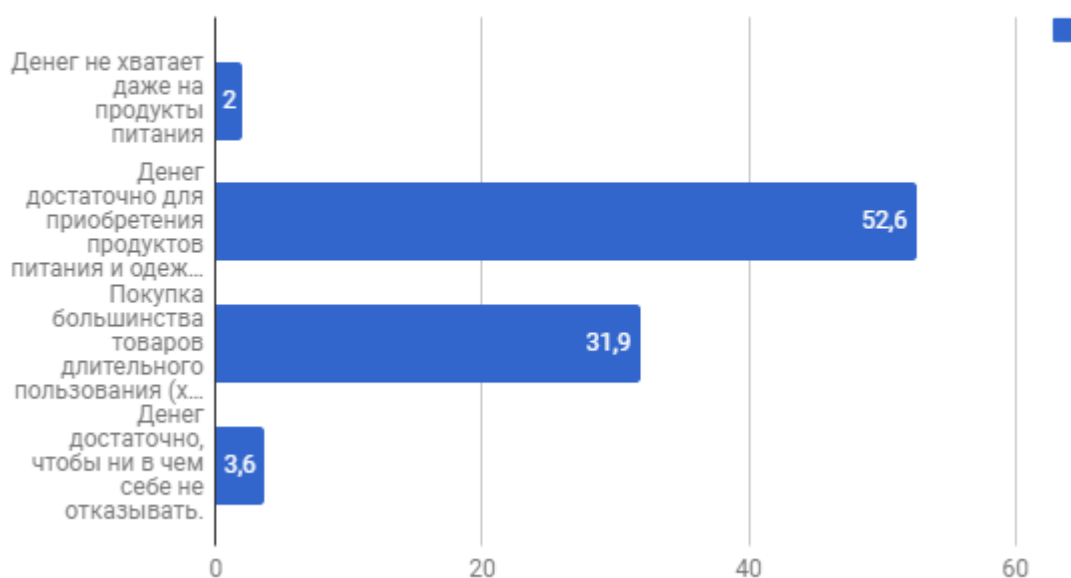


Рис. 10. Оценка материального положения

### Каково Ваше семейное положение?



Рис. 11. Семейное положение

### Посещали ли Вы другие заведения формата антикафе в г. Екатеринбурге?



Рис. 12. Посещение других антикафе