

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

**Фитнес-культура как социальная практика современной волгоградской молодежи: возможности метода глубинного интервью**

**Научный руководитель – Полтавская Мария Борисовна**

***Федонюк Мария Андреевна***

*Студент (бакалавр)*

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия  
*E-mail: mary1402--@mail.ru*

Фитнес-культура затрагивает сегодня различные аспекты жизнедеятельности молодежи - быт, досуг, мир окружающих материальных и духовных ценностей. Поэтому рассмотрение созидательной роли ее различных видов и форм в формировании человеческого потенциала занимает особое значение. Если фитнес-культура безусловно важна для людей разного возраста, то для молодежи она жизненно необходима. Известно, что без достаточной двигательной активности человек не может воспользоваться в своей жизни тем, что заложено в него природой, не может продуктивно трудиться, быть здоровым. Двигательная активность как самый естественный и сильный раздражитель, способствующий изменить состояние организма человека, играет особую роль в становлении важнейших механизмов его жизнедеятельности. Однако, несмотря на бесспорно прогрессивную роль двигательной активности более 85% населения страны все же не занимаются физической культурой. Среди причин - недостаток свободного времени, отдаленность спортивных баз от места жительства, некоторые психологические моменты, такие как отсутствие привычки к занятиям, чувство стеснительности и другие.[1]

10 глубинных интервью были проведены в ноябре 2016 года среди представителей волгоградской молодежи от 18 до 34 лет, посещающих фитнес-центры.

Интервью состояло из нескольких блоков:

- опыт занятий в фитнес-центре
- мотивы занятия спортом
- коммуникации в фитнес центре
- атмосфера фитнес-центра

По каждому из блоков был задан ряд вопросов, отвечающих задачам исследования.

Нами были опрошены клиенты таких волгоградских фитнес-центров как: «Матрица», «Арена», «Ахиллес», «O2», «Alex Fitness», «ВолгаФит», «X-Fit», «Kite», «Zebra fitness».

По результатам интервью было выявлено:

По блоку «опыт занятий в фитнес-центре» - определенной закономерности нет, кто-то всю жизнь занимался спортом и с помощью спорт зала продолжает поддерживать себя в тонусе, а кто-то никогда не близок спорту, но с помощью зала старается это изменить. Таким образом, категории посетителей делятся на два основных блока на людей с высоким уровнем физической подготовки и средним, что требует от персонала фитнес-центров гибкой системы разработки программ тренировок как индивидуальных, так и групповых. Соответственно это требует от фитнес-центра дополнительных затрат и как следствие повышение стоимости услуги.

Следующий блок вопросов касался мотивов, которые заставляют людей посещать фитнес-центры. Среди причин названных респондентами в ходе интервью, доминируют такие как: желание поддерживать себя в хорошей физической форме, поддерживать красоту своего тела, похудеть, набрать мышечную массу и просто стремление следить за своим здоровьем.

По мере беседы выявлялись и другие причины, которые не назывались в качестве основных, возможно из-за их не соответствия «правильным причинам». В качестве второстепенных причин можно выделить такие как: соответствие моде на здоровый образ жизни, стремление завести новые знакомства, поддержание подруги/друга в походах в фитнес-центр, развить выносливость, снять стресс и так далее.

В ходе десяти интервью много было сказано о том, что такое повальное стремление приобщить себя к фитнес-индустрии, является веянием запада, и было оценено как положительное. Респонденты говорили об активной пропаганде в социальных сетях активного и здорового образа жизни.

Ценности современной молодежи несколько отличаются от ценностей прошлого поколения. Это проявляется и в поздних браках, и в низкой рождаемости, на данный момент для большинства людей важно саморазвитие, постоянное совершенствование себя человеком как внутреннее, так и внешнее. В своем исследовании мы задавали вопрос «Влияет ли занятие/не занятие спортом на статус человека в обществе?» На данный вопрос респонденты отвечали, что в принципе нет, но если узнаешь, что человек как-то развивает себя, то он автоматически становится интереснее.

Что касается коммуникаций, которые завязываются между посетителями, то, как ни странно, практически все опрошенные придают этому сравнительно небольшое значение, но в тоже время не исключают его. Информанты в целом рассматривают время, проведенное в фитнес-клубе как возможность для знакомств и общения: они говорили, что общение не является целью посещения клуба, но формат тренажерного зала может располагать к коммуникации между его посетителями.

Говоря об атмосфере фитнес-центров, респонденты включали в это понятие такие условия как: чистота и уютный интерьер, добросовестность и приветливость обслуживающего персонала, квалифицированность тренеров, наличие зон отдыха (сауна, бассейн, фитнес-бар) и приятная музыка. Но все же основными критериями выбора того или иного центра являются: доступная цена, качественные тренажеры и удобное месторасположение.

Отвечая на вопрос: «Какое место в Вашей жизни занимает фитнес-центр?», каждый обозначил его как один из важнейших элементов своей жизни. Следовательно, спорт и фитнес-центры являются неотъемлемой частью социальной практики современной молодежи. Спортивные залы являются не только местом для поддержания физической формы, а также место для морального отдыха людей и местом для общения. Спектр предлагаемых фитнес услуг настолько широк, что каждый может найти себе что-то по вкусу. Непосредственной аудиторией фитнес-центров сейчас является все таки молодежь, то все указывает на то, что в скором времени спорт индустрия захватит все поколения, ведь уже существуют специальные программы, как для возрастной категории, так и для малышей.

## Источники и литература

- 1) Абрамов Р. Инновативные социальные практики повседневности и потребления в контексте новой культуры заботы о себе: на примере московских фитнес-клубов// Вестник Омского университета. Серия «Социология», 2008, №1-2.