

Исследовательская группа ЦИРКОН 109028, Москва, ул. Солянка, д.3, стр.1, тел./факс: (495) 621-3415, www.zircon.ru, info@zircon.ru



Обзор социологических исследований 2010-2014 гг.



Введение	3
Структура обзора и отбор источников для анализа	3
1. Культура россиян в целом как необходимое условие для	
индивидуального и общего развития	5
2. Основные институты культуры, обеспечивающие досуг россиян	24
2.1. Положение институтов культуры в современной России	24
2.2. Предпочтения россиян в сфере проведения досуга	26
2.2.1. Свободное время россиян и способы проведения досуга	27
2.2.2. Частота посещения и предпочитаемые виды культурных	
мероприятий	33
3. Практическое обеспечение доступа граждан к культурным	
учреждениям	56
3.1. Общественное мнение о доступности учреждений культуры	
3.2. Общественное мнение о доступности театров	
3.3. Общественное мнение о доступности библиотек	
3.4. Доступность услуг кинопоказа	
3.5. Общественное мнение о доступности концертов	
классической музыки	68
4. Внешняя информационная среда как контекст развития	
культуры	70
4.1. Основные каналы массовой информации в современном	
медиа-пространстве	70
4.2. Использование основных каналов информации	74
4.3. Оценка медиаграмотности населения России	91
5. Развитие образования в сфере искусства и культуры	106
6. Выводы о спектре и приоритетах проводимых в последнее	
время социологических исследований в области культуры и	
культурной политики в РФ	108
Список использованных источников	113



Введение

Настоящий аналитический обзор по теме «Состояние российской культуры и перспективы культурной политики в восприятии массового сознания. Обзор социологических исследований 2010-2014 гг.» подготовлен АНО «Социологическая мастерская Задорина» (Исследовательская группа ЦИРКОН) в октябре 2014 г.

Предмет обзора включает следующие компоненты:

- текущее восприятие в общественном сознании россиян состояния сферы культуры в стране;
- доступность культурных благ и степень удовлетворения культурных потребностей населения;
- оценки культурной политики государства;
- о спектр и приоритеты социологических исследований в области культуры и культурной политики, проведенных в России с 2010г.

Обзор готовился в парадигме вторичного анализа данных. Источниками первичных данных выступили результаты (материалы) опросов общественного мнения и комплексных социологических исследований, проведенных в стране в целом (федеральный уровень) и в различных регионах России (региональный уровень) в период с 2010 по 2014 гг.

Структура обзора и отбор источников для анализа

Структура настоящего обзора складывалась на основании двух положений. Вопервых, она должна соответствовать основным структурным элементам проекта основ государственной культурной политики Российской Федерации. Во-вторых, присутствие и наполненность каждого из разделов определялись, исходя из имеющихся источников (то есть тематики социологических исследований и опросов общественного мнения).

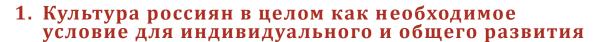
Таким образом, изначально отобранные релевантные целям исследования источники были распределены по разделам, соответствующим основным направлениям культурной политики Российской Федерации. Следует подчеркнуть, что по ряду тем (проблем), соответствующих целевым положениям Проекта основ государственной культурной политики России, информационные источники (данные социологических исследований и опросов общественного мнения за соответствующей период) найдены не были. Анализ тем (проблем), которые пока изучены недостаточно, но, тем не менее, важны с точки зрения принятия обоснованных управленческих решений в области культурной политики в РФ, представлен в разделе 6 настоящего обзора.

Для сбора первичных данных были использованы несколько способов:

- 1. Рассылка информационных писем по Базе данных социологических центров и коллективов РФ, а также обращение в ведущие опросные центры страны с просьбой предоставить имеющиеся открытые данных социологических исследований по тематике обзора;
- 2. Информационный поиск в сети Интернет (в том числе на сайтах исследовательских компаний, ведущих вузов, академических институтов);

3. Анализ имеющихся в ЦИРКОН архивов с данными ведущих полстеров (ФОМ, ВЦИОМ, Левада-центр), а также данных собственных социологических исследований.

В результате информационного поиска в первоначальный список были включены 97 источников информации, в той или иной степени близких к тематике обзора. Далее по согласованию с Заказчиком количество источников было сокращено до 43, именно они и составили основу для подготовки настоящего обзора. Список источников содержится в Приложении к обзору.



Обзор исследований по культурной тематике логичнее всего начать с рассмотрения тех проектов, в которых изучаются наиболее общие вопросы: Кто такой «культурный человек»? Каково состояние культуры в современной России? Какие отличительные черты присущи русской культуре? Таким образом, рассмотрев вопросы более абстрактные и фундаментальные, можно будет перейти к более частным проблемам, касающимся, например, изучения практик культурного потребления россиян.

В начале этой главы обзора необходимо сделать ряд водных замечаний относительно исследований, раскрывающих общие вопросы культурной тематики. Информационный поиск показал, что социологические исследования, охватывающие указанный выше круг вопросов, проводятся довольно редко. Можно выделить лишь ряд проектов, которые были реализованы полстерами или отдельными исследовательскими коллективами за последние несколько лет. Вопросы частного характера в куда большей степени, чем общие вопросы, имеющие отношение к культурной тематике, находятся в фокусе внимания исследователей общественного мнения. С большой долей уверенности можно предположить, что есть специальные (педагогические, психологические, культурологические) исследования, в которых изучаются представления о качествах «культурного человека», о способах формирования нравственной личности, о «культурном наследии» россиян. Однако такого рода исследования находились за пределами информационного поиска, который был направлен, в первую очередь, на сбор данных опросов общественного мнения.

В настоящем разделе рассматриваются исследования, которые в той или иной степени касаются представлений россиян о культуре как таковой. Некоторая эклектичность текста является следствием того, что исследования, включенные с данный раздел, достаточно сильно разнятся по тематике. При этом все равно остается «недозаполненность» каждой темы в силу того, что для ее иллюстрации можно привести зачастую результаты лишь одного исследования. На первый взгляд, эта фрагментарность свидетельствует о недостаточном внимании исследователей к изучению общих вопросов по культурной тематике; однако в фокусе обзора были, как уже сказано, данные открытых исследований и опросов общественного мнения, для которых проблематика «культуры в целом», «культуры как таковой» не является характерной.

1.1. Качества культурного человека в представлении россиян

Представление о том, кто такой «культурный человек», может в значительной степени отличаться для разных людей. Кто-то может сказать, что культурный человек – это, в первую очередь, хорошо воспитанный человек, кто-то – что эрудит и интеллектуал. Однако частные мнения разнятся лишь до определенной степени. Можно предположить, что существует некоторый конвенциональный набор атрибутов, которые характеризуют культурного человека. Отсюда возникает потребность прояснить вопрос о том, каким представляют себе культурного человека большинство россиян.

Согласно данным проведенного ВЦИОМ в 2013 году опроса [27], большинство россиян, говоря о чертах «культурного человека», чаще всего отмечают признаки, характеризующие его **общий уровень образованности, интеллектуального развития** — 32% отмечают, что культурный человек должен быть образован, грамотен и интеллектуально развит, 5% - много читать, быть начитанным, 2% - хорошо изъясняться и грамотно говорить.

Другая группа суждений представлена признаками, в которых на первый план выходят манеры поведения человека, его воспитание: 18% отмечают, что «культурный человек» - воспитанный, 16% - вежливый и тактичный, 13% - нормально себя ведет в обществе, соблюдает нормы поведения, 8% - с уважением относится к другим, 8% - красиво говорить и не сквернословить.

Значительно в меньшей степени оказались представлены суждения, касающиеся внутренних качеств человека: доброты (6%), интеллигентность (5%) отзывчивость (2%), порядочность (2%), справедливость, честность (2%). При этом только единицы отметили, что обязательным для культурного человека является посещение культурных учреждений и мероприятий - театров, музеев, выставок (Таб.1.1-1).

Таблица 1.1-1. «Какие ассоциации возникают у Вас, когда про кого-то говорят «культурный человек»? Продолжите фразу: культурный человек, это тот, кто...» (ВЦИОМ, 2013, всероссийский опрос, открытый вопрос, любое число ответов, %)

	Всего		Всего
Образованный, грамотный, интеллектуал	32	Отзывчивый	2
Воспитанный	18	Порядочный	2
Вежливый, тактичный	16	Работает над собой, постоянно развивается	2
Нормально себя ведет в обществе, соблюдает нормы поведения	13	Справедливый, честный	2
Красиво говорит, не сквернословит	8	Хорошо изъясняется, грамотно говорит	2
С уважением относится к другим	8	Не курит, не пьет	1
Доброжелательный, добрый	6	Не мусорит	1
Интеллигентный	5	Общительный, коммуникабельный	1
Много читает, начитанный	5	Посещает культурные мероприятия, музеи, выставки, театры	1
Опрятный, хорошо выглядит	5	Приятен в общении, интересный собесед- ник	1
Сдержанный, спокойный, терпеливый	5	Духовно и морально богат	1
Не грубит, не хамит	3	Другое	3
Разносторонний, широкий кругозор	2	Затрудняюсь ответить	11

Эти данные соотносятся и с результатами ответов на вопрос ВЦИОМ, где качества «культурного человека» были предложены респондентам заранее. Значительную долю ответов также можно отнести к воспитанию и хорошим манерам поведения человека: 48% респондентов указывали, что культурный человек всегда вежлив и

доброжелателен к собеседнику, 34% - ни при каких обстоятельствах не выражается нецензурно, 25% - опрятен, следит за внешним видом, по 19% - имеет высшее образование, соблюдает правила этикета.

Другая часть суждений также относится к **уровню образованности**: 35% респондентов считают, что «культурный человек» должен иметь грамотную речь, 20% - обладает широким кругозором, 15% - читает книги, 6% - имеет домашнюю библиотеку, 3% - знает хотя бы один иностранный язык. Любопытные расхождения во взглядах можно заметить в группах респондентов с разным уровнем образования: так, респонденты, имеющие лишь начальное образование, чаще отмечали начитанность (21%) культурного человека, чем его широкий кругозор (11%), в то время как респонденты с высшим образованием, напротив, чаще отмечали что, культурный человек имеет широкий кругозор (21%) и реже, что читает много книг (15%).

Отмечались также и характеристики, относящиеся к внутренним чертам личности человека — уважение других культур и взглядов (24%), интеллигентное происхождение (5%), пунктуальность (5%). Однако в данном случае большим количеством респондентов, чем в предыдущем вопросе (17%) была отмечена важность такой черты как посещение культурных мероприятий (музеев, выставок, театров). Обращает на себя внимание также то, что некоторыми респондентами как показатели «культуры» были отмечены престижная профессия и высокий заработок (Таблица 1.1-2).

Таблица 1.1-2. «Пожалуйста, выберите из списка ниже 3 основных качества, присущих культурному человеку» (ВЦИОМ, 2013, всероссийский опрос, закрытый вопрос, до 3-х ответов)

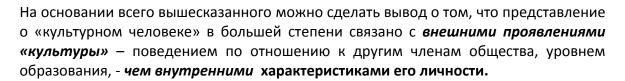
	Все	Образование начальное или ниже среднего, неполное образование	Среднее образование (школа или ПТУ)	Среднее спе- циальное об- разование (техникум)	Незакончен- ное высшее (не менее 3-х курсов), выс- шее образо- вание
Всегда вежлив и доброжелате- лен к собеседнику	48	45	49	47	49
Ни при каких обстоятельствах не выражается нецензурно	34	35	31	36	34
Имеет грамотную русскую речь	35	30	34	35	38
Опрятен, следит за внешним видом	25	28	28	24	22
Уважает другие культуры, взгляды	24	24	27	22	26
Обладает широким кругозором	20	11	20	20	21
Соблюдает правила этикета	19	19	19	19	17
Имеет высшее образование	19	18	17	20	20
Посещает культурные мероприятия (музеи, театры, выставки)	17	19	18	18	16
Читает много книг	15	21	16	14	15
Имеет домашнюю библиотеку	6	5	5	6	5

Никогда не опаздывает	5	3	5	8	3
Происходит из интеллигентной семьи	5	6	7	4	6
Имеет престижную профессию	3	4	4	3	3
Много зарабатывает	2	5	2	3	2
Знает хотя бы один иностран- ный язык	3	0	2	3	3
Много путешествует	1	0	1	1	1
Другое	1	0	1	0	1
Затрудняюсь ответить	1	3	1	1	1

Если говорить о тех чертах, которые, по мнению россиян, совершенно точно не могут присутствовать у культурного человека, то в первую очередь к ним относятся качества, характеризующие культуру общения человека, его поведение: четверть опрошенных (25%) не могут назвать культурным человеком грубияна и хама, для 17% респондентов не может считаться культурным человек, который не следит за чистотой своей речи — нецензурно выражается и сквернословит, для 7% - невежливый и невоспитанный, для 6% - не умеющий вести себя в обществе, не уважающий окружающих. Часть респондентов (12%) указали, что для них понятие «культурный человек» неприменимо по отношению к алкоголикам, пьяницам, наркоманам, а также ворам, преступникам и бандитам — т.е. людям, нарушающим социальные нормы. Также значимыми являются качества, характеризующие образованность человека — 13% отметили, что необразованный, безграмотный, глупый человек не является культурным. Гораздо реже отмечались внутренние качества человека — агрессивность (4%), наглость и злость (по 3%), высокомерие и эгоистичность (2%) (Табл. 1.1-3).

Таблица 1.1.-3. «А какого человека Вы никогда не назовете культурным?» (ВЦИОМ, 2013, всероссийский опрос, открытый вопрос, до 3-х ответов)

	Все опрошенные		Все опрошенные
Грубиян, хам	25	Бомж	2
Нецензурно выражается, сквернословит, матерится	17	Выскочки, высокомерные	2
Необразованный, безграмотный, глупый	13	Громко разговаривает, ведет себя вызывающе	2
Алкоголик, пьяница, наркоман	11	Эгоист	2
Грязный, неопрятный	8	Не читает книг	2
Невежливый, невоспитанный	7	Вор, преступник, бандит	1
Который не уважает окружающих	6	Врун, обманщик	1
Не умеет себя вести в обществе	6	Аморальное поведение, без- нравственность	1
Агрессивный, дебошир, драчун	4	Безответственный	1
Злой, озлобленный	3	Мусорит, где попало	1
Наглый	3	Другое	2
Бездельник, безработный	2	Затрудняюсь ответить	15



1.2. Сравнение культуры россиян с культурой других народов

Другой вектор, который встречается в исследованиях, посвященных «культуре в целом», касается сравнения культуры жителей России с культурными образцами поведения представителей других наций. Можно выделить два основных направления исследований по данной теме: сравнение ценностных ориентиров россиян и жителей дальнего зарубежья (Западная Европа), а также восприятие русской культуры и ментальности представителями культур, находящихся в тесном взаимодействии с русской (жители СНГ).

Один из наиболее давних вопросов в отношениях России и Западной Европы связан с выяснением степени близости культурных и ценностных ориентиров россиян и европейцев. Фондом «Общественное мнение» летом 2013 года [22] был проведен инициативный опрос населения России, в котором этой теме было уделено особое внимание.

Так, было выяснено, что более половины жителей России (57%) уверены в существовании значительных различий в культуре и ценностях россиян и европейцев. Не видят значительных различий 16% россиян и среди них лишь 6% полагают что ценности жителей России и Западной Европы не различаются совсем. Показательно, что при этом около трети опрошенных затруднились дать ответ по этому вопросу.

Таблица 1.2-1. «Если сравнивать жителей Западной Европы и россиян, то как вы считаете, культура и ценности европейцев и россиян различаются значительно, незначительно или не различаются совсем?» (ФОМ, 2013, всероссийский опрос, N=1500, %)

	e e	Возраст				(Образован	ие
	Все опрошенные	18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	старше 60 лет	среднее общее и ниже	среднее специ- альное	высшее
различаются значительно	57	64	59	55	47	47	60	68
различаются незначи- тельно	10	11	10	11	9	9	11	12
совсем не различаются	6	6	7	6	5	8	5	5
затрудняюсь ответить	27	19	24	28	40	37	24	16

Близость ценностей россиян и европейцев была по-разному оценена представителями различных социально-демографических групп. Например, среди респондентов, возраст которых не превышает 30 лет, почти две трети полагают, что культура и ценности европейцев и россиян различаются значительно. Однако среди респондентов более старших возрастов эта установка оказалась менее распространенной.

Схожая ситуация наблюдается в группах, дифференцируемых по уровню образования. Респонденты, имеющие высшее образование, чаще, чем респонденты со средним общим и средним специальным образованием, указывают на значительную разницу в культуре и ценностях россиян и европейцев (Таблица 1.2-1).

Таблица 1.2-2. «В чём вы видите основные отличия между культурой, ценностями европейцев и россиян? (ФОМ, 2013, всероссийский опрос, N=1500, %; вопрос задавался считающим, что культура и ценности европейцев и россиян различаются - отвечали 57% респондентов)

Thataionich office and 37% pechonochinoop	
	Ответившие, что ценности различаются значительно
В Европе выше уровень жизни	15
Европейцы более культурные, цивилизованные, воспитанные	13
Мы разные, разный менталитет	10
В Европе выше патриотизм, более бережное отношение к своей культуре, истории	4
Европейцы более аккуратные, опрятные, поддерживают порядок	3
В Европе лучше социальная политика, больше заботы о людях	3
Европейцы уважают друг друга	3
В России больше духовности, Запад бездуховен	2
В Европе выше уровень образования, интеллектуальный уровень	2
Европейцы более расчетливы, корыстны	2
В Европе права человека защищены законом, добиваются своих прав	1
Европейцы дисциплинированны, законопослушны	1
В Европе больше порядка, стабильности	1
Европейцы более свободные	2
Европейцы более трудолюбивы, прилежны	1
У нас разные религии	1
Россияне добрее, гостеприимнее, проще	1
В России выше семейные ценности	1
В России больше пьют, курят	1
Другое	2
Затрудняюсь ответить, нет ответа	43

При более детальном рассмотрении вопроса о культурной дистанции стоит также обратиться к мнению россиян относительно того, какие из основных национальных групп в Западной Европе в наибольше степени близки в ценностных ориентирах по отношению к жителям России. Среди всех опрошенных почти каждый пятый (19%) отмечал, что у русских больше всего общего с немцами. О близости русских с другими европейским нациями (англичанами, испанцами, итальянцами, француза-

ми) респонденты говорили реже. При этом «аутсайдерами» по числу выборов оказались испанцы.

Среди всех опрошенных особенно выделяются жители Москвы — почти треть опрошенных москвичей отметили немцев как наиболее близкий к русским народ по своему образу жизни, культуре, ценностям. Жители других городов России реже отмечали близость русских и немцев (Таблица 1.2-3).

Таблица 1.2-3. Как вы думаете, с каким из перечисленных народов Западной Европы у русских больше общего? Какой из этих народов ближе всего к русским по образу жизни, культуре, ценностям? (Φ OM, 2013, всероссийский опрос, N=1500, %; карточка, один ответ)

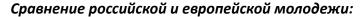
	±	Тип населенного пункта						
	Все опрошен-	Москва	города 1 млн и более	города от 250 тыс. до 1 млн	города от 50 до 250 тыс.	города ме- нее 50 тыс., ПГТ	села	
англичане	7	4	4	4	8	8	8	
немцы	19	28	20	21	22	18	15	
испанцы	4	10	4	6	2	5	2	
итальянцы	8	10	15	5	8	8	5	
французы	10	18	9	8	10	11	8	
затрудняюсь ответить	52	30	48	56	51	50	61	

Пример более детального **сравнения ценностных установок россиян и европейцев** можно найти в работе Н.С. Мастиковой [25]. Автор, используя данные Европейского социального исследования и типологию культурных факторов Л. Харрисона, оценивает степень близости ценностей россиян и европейцев по 11 категориям ценностей.

Итоги проведенного анализа могут быть зафиксированы в виде следующего набора тезисов.

Сравнение россиян и европейцев среднего возраста:

- Россияне в большей степени склонны к накоплению материальных благ, чем жители европейских стран-лидеров;
- Среди россиян меньше тех, кто стремятся к новаторству и творчеству, по сравнению с европейцами;
- Ощущение общности у россиян ниже, чем у европейцев следствием этого является более низкая степень доверия в российском обществе;
- Удовлетворенность населения России демократичностью власти значительно ниже, чем населения европейских стран-лидеров;
- У россиян более выражено представление о том, чтобы всегда вести себя правильно, не совершать поступков, которые другие могли бы осудить;
- У россиян более низкие возможности для продвижения по служебной лестнице и, возможно, более низкая трудовая мотивация.



- Российская молодежь более религиозна, чем европейская, в большей степени ориентирована на накопление богатства и правильное поведение;
- Россияне обладают меньшей открытостью к новым занятиям и неожиданным перспективам, чем европейцы;
- В России в молодежной среде сохраняются тенденции к более низкой степени доверия и способности к сотрудничеству, более низкой оценке демократичности власти;
- В России сохраняются патриархальные установки по отношению к равенству полов.

Оригинальное исследование, связанное с представлениями о русской культуре и ментальности, распространенных среди русских, белорусов и казахов, было проведено Исследовательским центром дискурс [26]. Конкретно, в исследовании были подняты вопросы национальной самоидентификации русских, их восприятие казахами и белорусами, сходства и различия в менталитетах этих народов, способы интеграции в области «высокой» культуры.

Эти вопросы разбирались в ходе проведения экспертных интервью с кандидатами и докторами наук, работающими в России, Беларуси и Казахстане. Дополнительным методом исследования выступил массовый опрос населения России, в котором приняли участие 1577 респондентов. Собранные с помощью этих методов данные позволили сделать ряд выводов по обозначенным вопросам.

Так, разбирая вопрос о национальной самоидентификации, эксперты отметили следующие элементы ценностной системы русских:

- любовь к Родине;
- 👽 православие;
- 💟 семья;
- терпение.

Данный список содержит положительные и нейтральные ценностные образцы, но, как отметили эксперты, было бы неверно считать, что для русских нельзя выделить и отрицательные национальные качества. Потому к вышеприведенному списку были добавлены еще 6 типичных негативных черт российского этноса:

- разгильдяйство;
- стяжательство;
- непорядочность;
- ▼ отсутствие гостеприимства;
- 💟 взрывной характер;
- исламофобия.

Таким образом, авторы исследования делают вывод, что менталитет русского народа воспринимается амбивалентно. С одной стороны, он проявляется через традиционные ценности, с другой, ощущается как воспроизводство прагматичных ценностей в повседневных практиках. Также в тексте отчета по исследованию приводится мнение некоторых экспертов о том, что ценности, свойственные русским, находятся сегодня в стадии трансформации. В связи с этим, по мнению авторов ис-

следования, в настоящее время существует полифония мнений (взглядов), связанных с описанием черт русской ментальности.

Экспертами также были выделены характерные черты белорусского и казахского этносов. Было отмечено, что для белорусов и русских характерно сходство по многим культурно-ценностным ориентирам. Однако, по мнению авторов исследования, это не отменяет наличия специфических черт белорусского менталитета:

- скромность;
- 💟 терпение;
- ответственность;
- трудолюбие;
- законопослушность;
- уважение к старшим;
- гостеприимство.

Как было замечено одним из экспертов, большинство русских считают, что составляют с белорусами один народ, при этом большинство белорусов придерживаются мнения о независимом историческом развитии.

Так же в исследовании были выделены 6 типичных качеств казахского этноса:

- 💟 дружелюбие;
- гостеприимство;
- толерантность;
- уважение к старшим;
- помощь слабым и младшим;
- спокойствие.

В ходе исследования большинство экспертов России и Беларуси отметили, что менталитет русских и белорусов высоко комплементарен. Это объясняется родственными отношениями восточнославянских племен, единой православной верой и общим культурно-историческим прошлым. При этом некоторые эксперты из Беларуси отметили, что нельзя не замечать и некоторые существенные отличия в ментальности русских и белорусов, которые связаны с особенностями исторического наследия двух народов.

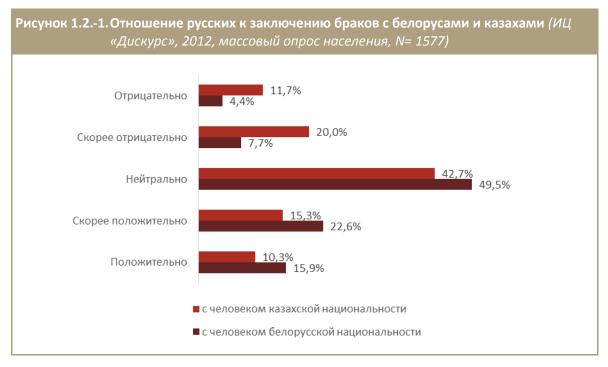
Вопрос о сходстве менталитетов россиян и казахов оказался более сложным для экспертов. Однако в целом казахстанские и российские эксперты считают, что общая история, жизнь в одном государстве отразилась в схожих чертах ментальности народов.

Несмотря на наличие общих черт в ментальности русских и казахов, эксперты говорили и о присутствии ряда отличий:

- если Беларусь и Россия в большинстве своем православные государства, то в Казахстане преобладает ислам;
- русские и белорусы представители восточнославянской культурной группы, казахи – тюркской;
- очевидны расовые отличия.

При этом достаточно интересные выводы были получены при анализе данных массового опроса россиян. Так, было выяснено, что русские более лояльны по отноше-

нию к белорусам, чем к казахам. Это проявляется, в частности, в отношении русских к заключению браков с белорусами и казахами - возможный брак с представителем белорусского этноса оценивается респондентами более позитивно, чем с представителями казахского (см. Рисунок 1.1.-1).



Таким образом, авторы исследования приходят к выводу, что культурная дистанция между русской и белорусской культурами меньше, чем между русскими и казахами.

Вопрос о национальной самоидентификации и типичных национальных чертах российского этноса также затрагивался в исследовании, проведенном «Левада-Центром» летом 2014 года [30]. Особенностью данного исследования была попытка сравнить восприятие «типично русских» и «типично украинских» качеств, которые укоренены в массовом сознании россиян. Опрос населения России позволил выявить сходства и различия в наборах таких качеств.

Было выяснено, что для россиян наиболее характерна *гостеприимность* (такой вариант ответа выбрали 48% респондентов), *готовность прийти на помощь* (48%), *открытость и простота* (44%), *терпеливость* (44%), *миролюбивость* (41%).

В тоже время социальный портрет «типичного украинца» складывается из совершенно иных качеств: лицемерность и хитрость (30%), скрытность (24%), завистливость (23%), трудолюбие (21%), гостеприимность (21%), заносчивость (20%).

При этом энергичность, почтительность со старшими, религиозность и обладание чувством собственного достоинства являются чертами, которыми россияне наделяют в равной мере оба народа (см. Таблица 1.2-4).

Несложно заметить, что «типично русские» черты носят позитивный характер, в то время как среди «типично украинских» преобладают отрицательные черты. Объяснения этому расхождению могут быть самые разные — как связанные с особенностями отношений между Россией и Украиной в настоящее время, так и обусловленные методом сбора данных и формулировкой вопросов.



	Украинцев	Русских	Разница в % между "украинцев" и "русских"
готовые прийти на помощь	7	47	-40
миролюбивые	10	41	-31
открытые, простые	14	44	-31
терпеливые	14	44	-31
гостеприимные	21	48	-28
надежные, верные	6	27	-22
ленивые	9	18	-9
непрактичные	5	13	-8
культурные, воспитанные	4	10	-5
свободолюбивые, независимые	12	17	-5
трудолюбивые	21	25	-4
с чувством собственного достоинства	12	13	-1
религиозные	8	9	-1
энергичные	16	16	0
почтительные со старшими	5	5	1
безответственные	8	6	2
забитые, униженные	6	4	2
навязывающие свои обычаи другим	8	3	5
властолюбивые	10	3	7
эгоисты	12	4	8
рациональные	16	6	9
жестокие	15	2	13
скупые	17	2	14
заносчивые	20	3	17
завистливые	23	5	18
скрытные	24	3	21
лицемерные, хитрые	30	5	26
затрудняюсь ответить	15	7	

В то же время данные опроса показывают, что, по мнению россиян, русским присущи и такие черты, от которых, по мнению респондентов, стоило бы избавиться. Среди этих черт бесспорным лидером является лень, привычка халтурить (33% опрошенных). С некоторым отставанием далее идут еще 4 качества, которые были указаны респондентами примерно одинаковое количество раз — это равнодушие и безучастность (33%), готовность терпеть наглую власть, беспредел любого начальства (18%), слабость, безволие, апатия людей (18%), заискивание перед Западом (18%). Более подробно распределение ответов респондентов отображено в Таблице 1.2-5.

Таблица 1.2-5. «Есть ли в следующем списке какие-либо качества, которые, на ваш взгляд, присущи нашей стране, российскому народу, и от которых России прежде всего следовало бы избавиться?» (Левада-центр, 2014, всероссийский опрос: возможно несколько вариантов ответа)

	Все опрошенные
лень, привычка халтурить	33
равнодушие, безучастность	19
готовность терпеть наглую власть, беспредел любого начальства	18
слабость, безволие, апатия людей	18
заискивание перед Западом	18
робость и нерешительность в отстаивании национальных интересов	16
чувство неполноценности перед Западом	15
бескультурье, дикость, грубость нравов	13
зависть к более богатым и успешным	11
культурная, экономическая и политическая зависимость от Запада	11
отсталость, неразвитость, нецивилизованность	10
агрессивность, жестокость, хамство	9
приспособленчество, холуйство, нет чувства собственного достоинства	9
циничность, аморальность, лживость	8
несвобода, чувство зависимость от других, крепостное сознание	7
склонность к самобичеванию, любование собственными пороками	7
нетерпимость, агрессивность, недоброжелательность	5
наглость, зазнайство, готовность использовать силу в отношении небольших стран	4
в этом списке нет ничего, что было бы присуще России	14
затрудняюсь ответить	6

В срезе сравнительных исследований ценностных ориентиров культурная тематика представлена достаточно полно. Однако бросается в глаза разнородность подходов к изучению данной темы. Это касается как методов сбора данных, так и смысловых акцентов в проводимых исследованиях. Отсюда результаты одного исследования оказывается несопоставимы с результатами другого исследования, в связи с чем какие-либо содержательные обобщения оказываются затруднительными.



В тексте проекта реализации культурной политики в России описывается важная роль патриотического воспитания при формировании нравственной личности. Очевидно, что для успешной реализации всех задач по данному направлению необходимо иметь представление о том, каким образом россияне понимают идею патриотизма.

Сотрудниками Левада-Центра было проведено исследование восприятия идеи патриотизма населением России [36]. Массовый опрос показал, что большинство россиян видит в качестве основы патриотизма любовь к своей стране - этот вариант был выбран 68% россиян при ответе на вопрос «Что, по вашему мнению, значит быть патриотом?». По мнению 27% респондентов, «быть патриотом» означает работать во благо страны; чуть меньшее количество отпрошенных (22%) указали, что патриот — это тот, кто стремится к изменению положения дел в стране для того, чтобы обеспечить ей достойное будущее.

Сравнение результатов опроса за 2014 год с результатами за 2000 и 2007 годы позволяет говорить о том, что структура представлений о патриотизме, в целом, остается неизменной в массовом сознании россиян. Однако следует заметить, что количество респондентов, отметивших, что понятие патриотизма включает работу во благо страны, уменьшилось на 8%; на 6% сократилось число россиян, связывающих патриотизм с необходимостью защиты страны от любых нападок и обвинений (Таблица 1.3-1).

Таблица 1.3.-1. «Что, по Вашему мнению, значит быть патриотом? (Левада-центр, 2014, всероссийский опрос; несколько вариантов ответа)

	2000	2007	2014
Любить свою страну	58	66	68
Работать / действовать во благо / для процветания страны	35	27	27
Стремиться к изменению положения дел в стране для того, чтобы обеспечить ей достойное будущее	23	21	22
Защищать свою страну от любых нападок и обвинений	24	21	18
Считать, что твоя страна лучше, чем другие страны	17	18	16
Говорить о своей стране правду, какой бы горькой она ни была	12	10	11
Считать, что у твоей страны нет недостатков	4	4	
Нет ответа / затрудняюсь ответить	10	6	

При определении того, к какому полюсу категорий стоит отнести понятие патриотизма (личное или государственное) большинство россиян (84%) придерживается позиции, согласно которой патриотизм — это глубоко личное чувство, человек сам определяет, что патриотично, а что нет. Чуть менее десятой доли опрошенных (9%) готовы признать примат государства в определении того, что является патриотичным, а что — нет (Таблица 1.3-2).

Таблица 1.3-2. «С каким из следующих мнений по поводу патриотизма Вы бы скорее согласились?» (Левада-центр, 2014, всероссийский опрос; несколько вариантов ответа)

	Всего
Патриотизм — это глубоко личное чувство, человек сам определяет, что патриотично, а что нет	83,8
Определять, что патриотично, а что нет, должно государство	8,9
Затрудняюсь ответить	7,3

Связанное с понятием патриотизма чувство гордости за страну также было затронуто в данном исследовании. Респондентам предложили ответить, что внушает им чувство гордости за Россию. Оказалось, что в списке такого рода побуждающих причин первое место занимают природные богатства России (39%). Немногим меньшая часть опрошенных (38%) упомянули российскую историю. Примерно одинаковое количество респондентов выбрали такие варианты как спортивные достижения (29%), российская культура (29%) и размеры страны (28%). Реже всего россияне, отвечая на этот вопрос, вспоминали о российской экономике (5%), системе образования (5%) и системе здравоохранения (2%). Подробнее см. Таблицу 1.3-3.

Таблица 1.3.-3. «Что прежде всего внушает Вам чувство гордости за Россию?» (Левадацентр, 2014, всероссийский опрос; несколько вариантов ответа)

	Всего
Природные богатства России	39
Российская история	38
Спортивные достижения	29
Российская культура	29
Размеры страны	28
Положение России на международной арене	24
Вооруженные силы	14
Современные достижения российской науки	14
Сограждане	8
Экономические успехи	5
Система российского образования	5
Система здравоохранения	2
Ничего из перечисленного	7
Затрудняюсь ответить	6

В итоге, можно сделать вывод, что понятие патриотизма для большинства россиян соотносится с пассивной установкой (любить свою страну), а не с некоторым активным действием (делать что-то для своей страны). В дополнение к этому, оказывается, что в основном россияне гордятся не современными успехами и достижениями страны, а некоторыми ее примордиальными харак-

теристиками — размерами территории, культурой, историей, природными ресурсами. Из всего вышесказанного получается, что понятие патриотизма является для россиян довольно абстрактным понятием, которое не связано с конкретными действиями граждан или современной ситуацией в России. Данные вопросы требуют проведения дополнительных исследований.

1.4. Восприятие накопленного прошлыми поколениями исторического и культурного опыта как необходимое условие для индивидуального и общего развития

Как указано в *Проекте реализации культурной политики в России*, одним из значимых ее направлений является *«утверждение в общественном сознании восприятия накопленного прошлыми поколениями исторического и культурного опыта как необходимого условия для индивидуального и общего развития»*. В связи с этим в данном подразделе мы остановимся на данных опросов общественного мнения, по которым можно судить о культурном опыте россиян, который проявляется в знании произведений искусства, определяемых как культурное достоянии нации, и внимании к современному культурному полю России. Комплексные исследования по тематике исторического и культурного опыта в рамках информационного поиска обнаружены не были; эта тематика может быть изучена в рамках будущих исследований.

Значимой характеристикой общего культурного уровня человека служит его знание ключевых произведений известных деятелей культуры и искусства. Если литературные произведения из школьной программы способны вспомнить большинство, то знание основных произведений известных композиторов не является широко распространенным. Свидетельством тому служат данные опроса, проведенном ВЦИОМ в апреле 2010 [6], где респондентам предложили в списке музыкальных произведений отметить те, которые, по их мнению, принадлежат П.И. Чайковскому; при этом из представленных произведений только четыре — «Щелкунчик», «Лебединое озеро», «Пиковая дама» и «Времена года» - действительно были созданы известным русским композитором. В результате довольно значимая часть респондентов затруднились с ответом на этот вопрос (31%), либо дали неверные ответы (в сумме — 35%) (Таблица 1.4-1).

Таблица 1.4-1. «Как Вы считаете, какие из этих музыкальных произведений принадлежат Петру Ильичу Чайковскому, а какие - другим композиторам?» (ВЦИОМ, 2010, всероссийский опрос)

	Всего
Волшебная флейта	5
Щелкунчик	45
Руслан и Людмила	14
Времена года	18
Снегурочка	12
Пиковая дама	12
Кармен	2

Лебединое озеро	42
Князь Игорь	1
Женитьба Фигаро	1
Затрудняюсь ответить	31

Другим индикатором культурного уровня человека может послужить наличие преференций в части поэтических произведений. В ходе инициативного опроса, проведенного ВЦИОМ в 2013 году [1], респондентов попросили назвать их любимое стихотворение. Большинство россиян не смогли ответить на вопрос о любимом стихотворении - 42% ответили, что у них нет любимого стихотворения, и 21% - затруднились с ответом. Другая часть респондентов вспомнили стихи Пушкина, Есенина, Лермонтова (Таблица 1.4-2).

Таблица 1.4-2. «Есть ли у вас любимое стихотворение?» (ВЦИОМ, 2013, всероссийский опрос; открытый вопрос, любое число ответов)

	Всего
Пушкин "Зимнее утро", "Евгений Онегин", "Руслан и Людмила", "Я Вас любил", "Я помню чудное мгновенье", "Медный всадник", "Зимняя дорога"	13
Есенин "Мы встречались с тобой на закате", "Русь", "Белая береза", "Шагане", "Исповедь хулигана", "Письмо к матери", "Черемуха", "Не жалею, не зову, не плачу"	8
Лермонтов "Бородино", "Мцыри", "Русалка", "Утес", "Узник", "Смерть поэта"	5
Ахматова "Вечером", "Мужество", "Реквием", "Сжала руки под темной вуалью"	2
Блок "В ресторане", "Двенадцать", "О любви", "Улица, фанарь, аптека", "Пела девушка в церковном хоре", "Незнакомка"	1
Маяковский " А вы могли бы?", "Облако в штанах", "Что такое хорошо, что такое плохо", "Светить всегда, светить везде", "Послушайте"	1
Некрасов "Кому на руси жить хорошо?", "Мороз, красный нос", "Крестьянские дети"	1
Симонов "Сын артиллериста", "Жди меня"	1
Цветаева "Генералы 12 года", "Мне нравится, что вы больны не мною", "Окно", "Прохожий"	1
Другое	2
Нет	42
Затрудняюсь ответить	21

Также одним из значимых проявлений интереса человека к культуре считается его **внимание к театральным постановкам**. Предполагается, что культурный человек не просто с некоторой регулярностью ходит в театр, но и способен указать, какие именно спектакли запомнились ему сильнее прочих.

Вопрос на эту тему был задан жителям России в ходе опроса ВЦИОМ [3], проведенного весной 2013 года. Выяснилось, что из числа россиян, не реже раза в год посещающих театр, более трети (38%) оказались не способны вспомнить наиболее запомнившихся постановки, которые они посещали за последние несколько лет. Те же, кто смог вспомнить хотя бы один спектакль, чаще всего упоминали классические

постановки, а значительная доля опрошенных (40%) назвала такие спектакли, которые не были названы другими респондентами в опросе (Таблица 1.4-3).

Таблица 1.4-3. Назовите театральные постановки, которые Вам особенно запомнились за последние 2-3 года (ВЦИОМ, 2013, всероссийский опрос; открытый вопрос, не более 3-х ответов, % от тех, кто ходит в театр не реже, чем раз в год)

	Всего		Всего
Ромео и Джульетта	3	Алые паруса	1
Лебединое озеро	3	Веселая вдова	1
Мастер и Маргарита	2	Вишневый сад	1
Щелкунчик	2	Гранатовый браслет	1
Юнона и Авось	2	Дядя Ваня	1
Вечера на хуторе близ Диканьки	2	Летучая мышь	1
Ханума	2	Фиалка Монмартра	1
Русалочка	1	Анна Каренина	1
Борис Годунов	1	Белоснежка	1
Дни Турбиных	1	Боинг-Боинг	1
Свадьба в Малиновке	1	Гамлет	1
Тетка Чарлея	1	Горе от ума	1
Три товарища	1	Другое	40
Три сестры	1	Затрудняюсь ответить	38

Фонд «Общественное мнение» провел исследование [20], в котором москвичам был задан вопрос о том, спектакли каких московских театров им нравятся больше всего. Ответы респондентов позволяют говорить о том, что распределение театральных предпочтений является достаточно равномерным — строго говоря, явные театрыфавориты не могут быть выделены (Таблица 1.4-4).

Таблица 1.4-4. «Постановки, спектакли каких московских театров нравятся вам больше всего?» (ФОМ, 2014, Москва, N=1000, %; вопрос задавался тем, кто бывает в театре не реже раза в год — отвечали 43% москвичей)

	Всего
«Современник»	6
Ленком	5
МХТ им. А.П. Чехова	4
Московский академический театр сатиры	4
МХАТ им. М. Горького	4
Академический театр имени В. Маяковского	3
«Сатирикон»	3
Академический театр им. Е. Вахтангова	3

Государственный Академический Большой театр	2
Государственный академический Малый театр	2
Театр на Таганке	2
Драматический театр им. К. С. Станиславского	2
Академический театр «Московская оперетта»	1
Театр им. Моссовета	1
Московский театр-студия под руководством О. Табакова	1
Центральный академический театр Российской армии	1
Драматический театр им. А.С. Пушкина	1
Театр «Мастерская П. Фоменко»	1
Театр «Новая опера»	1
Театр эстрады	1
Драматический театр им. М. Н. Ермоловой	1
Драматический театр им. Н. В. Гоголя	1
Театр на Малой Бронной	1
Многие театры	1
Другие	3
Затрудняюсь ответить, нет ответа	8

Если говорить подробнее о **выводах, которые можно сделать по данному разделу**, то остановиться следует на нескольких содержательных пунктах.

Во-первых, на основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что представление о «культурном человеке» в большей степени связано с внешними проявлениями «культуры» — поведением по отношению к другим членам общества, уровнем образования, - чем внутренними характеристиками его личности.

Во-вторых, результаты сравнительных исследований ценностных систем жителей России и Западной Европы дают понять, что россияне, в большинстве своем, не рассматривают европейцев как близких себе по ценностным ориентирам и культурным нормам. Напротив, преобладают взгляды, свидетельствующие о том, что россияне не готовы соотносить себя с европейской культурой. При этом любопытно, что в отношении различных европейских наций россияне имеют разные взгляды относительно совпадения систем ценностей: так, почти каждый пятый житель России, считает, что среди пяти основных западноевропейских наций (англичан, немцев, испанцев, итальянцев, французов) больше всего общего у русских с немцами. При этом сравнение типичных черт русской культуры и ментальности с ценностными системами народов пограничных государств (белорусов, украинцев, казахов) показывает, что и в данном случае говорить о совпадении ценностных систем не приходится.

В-третьих, **представления россиян о патриотизме оказываются достаточно неоднозначными**. Преобладающим является убеждение в том, что формула патриотизма может быть выражена в следующем утверждении: быть патри-

отом - значить любить свою страну. Пассивная позиция распространена больше, чем понимание патриотизма через какие-либо активные действия: не только любить свою страну, но и делать что-то для своей страны. Дополняется это тем, что для в основном россияне гордятся не современными успехами и достижениями страны, а некоторыми ее неизменными атрибутами — размерами территории, культурой, историей, природными ресурсами.

В-четвертых, опросы общественного мнения показывают, что культурный багаж россиян оказывается не слишком объемным. Хотя значительная часть жителей России могут припомнить пару основных произведений русских композиторов, писателей и поэтов, но за пределами того, что можно было бы назвать школьной программой, их знания оказываются невелики. Это может послужить сигналом к реформированию программ по повышению культурной грамотности жителей России.

В качестве обобщенного вывода по данному разделу можно заметить, что исследования по тематике культуры — во всяком случае те, которые удалось найти в открытом доступе - в целом достаточно немногочисленны, но при этом крайне разнородны по своему содержанию. В связи с этим сложно делать какие-либо содержательные обобщения о результатах исследований, но можно (и нужно) делать выводы относительно самого спектра исследований. Во-первых, исследования по данному направлению носят характер в большей степени единичных инициативных проектов. Например, исследование образа «культурного человека», проведенное единожды в 2013 году, не имеет более ранних, или более поздних аналогов. Во-вторых, набор исследований по данному направлению является достаточно эклектичным, и в нем присутствует большое количество «слепых пятен». Отсюда представляется логичным стимулирование проведения исследований, направленных на систематические мониторинги общей культурной ситуации в стране.



2. Основные институты культуры, обеспечивающие досуг россиян

Данный раздел посвящен обзору исследований основных институтов культуры, обеспечивающих досуг россиян. Конкретно, в нем рассматриваются вопросы, связанные с положением основных культурных учреждений и восприятием населением вектора развития культуры в России. Эти вопросы, характеризующие общее состояние институтов культуры в России, в дальнейшем будут дополнены обзором исследований, посвященных изучению бюджетов свободного времени россиян и их предпочтений в отношении культурного досуга. Разбору этих тем посвящена вторая часть данного раздела.

2.1. Положение институтов культуры в современной России

В представлениях россиян, одна из проблемных зон в российском культурном поле связана с финансированием и поддержкой учреждений культуры. В частности, результаты опроса ВЦИОМ, проведенного в 2013 г. [2], показывают, что среди всех культурных учреждений, по мнению россиян, государственная поддержка нужна в первую очередь библиотекам - об этом заявили 90% респондентов. На втором месте — музеи (85% выступают за их поддержку со стороны государства). Реже респонденты отмечали, что государство должно оказывать обязательную финансовую поддержку театрам (57%). В отношении финансирования цирков сложилась самая неоднозначная ситуация: 44% опрошенных считают, что цирки должны получать финансовую помощь со стороны государства, но 50% уверены, что цирки должны сами заботиться о своем финансировании. В тоже время кинотеатры, по мнению россиян, являются как раз теми культурными учреждениями, которые не нуждаются в господдержке - так считают 63% опрошенных (см. Таблица 2.1-1).

Таблица 2.1-1. «Сегодня культура в нашей стране финансируется преимущественно за счет бюджетных средств, однако денег на все не хватает. Какие направления, по Вашему мнению, действительно нуждаются в финансировании государства, а какие - способны и сами зарабатывать на жизнь? (ВЦИОМ, 2013, всероссийский опрос; закрытый вопрос, один ответ по каждому направлению)

	Нуждаются в господдержке	Способны сами заработать на жизнь	Затрудняюсь ответить
Библиотеки	90	6	5
Музеи	85	10	5
Театры	57	36	7
Кино	31	63	6
Цирки	44	50	6

Будущее российской науки, культуры и образования обсуждается на высшем уровне, на страницах академических изданий, в СМИ и повседневных разговорах.

Опрос, проведенный Левада-Центром [18] дает представление о мнении россиян по поводу этого вопроса.

В ходе опроса респондентам был задан вопрос о том, как, по их мнению, изменится в ближайшие 6 лет положение в области науки, культуры, образования. В целом, поводом для оптимизма является факт того, что почти две трети опрошенных не ожидают ухудшения положения. Среди них 33% считают, что ситуация в этой сфере несколько улучшится и 34% полагают, что она практически не изменится. Ухудшений в какой бы то ни было форме ожидают более 15% респондентов (Таблица 2.1-2).

Таблица 2.1-2. «Как вы думаете, как изменится в ближайшие 6 лет положение в области науки, культуры, образования?» (Левада-центр, 2012, всероссийский опрос)

	Всего
значительно улучшится	5,6
несколько улучшится	32,9
практически не изменится	34,3
несколько ухудшится	11,8
значительно ухудшится	4,4
затрудняюсь ответить	11,1

Оценивая развитие науки, культуры и образования ретроспективно [29], россияне также достаточно осторожны в своих суждениях и оценках. Более трети (37%) считают, что ситуация в этой сфере практически не изменилась. Еще четверть (25%) полагают, она несколько улучшилась. О незначительном ухудшении говорят 20% жителей России, о значительном — еще 5% (Таблица 2.1-3).

Таблица 2.1.-3. «Как изменилось за последние 2 года положение в области науки, культуры, образования?» (Левада-центр, 2012, всероссийский опрос)

	Всего
значительно улучшилось	3,3
несколько улучшилось	25,1
практически не изменилось	36,7
несколько ухудшилось	19,8
значительно ухудшилось	4,6
затрудняюсь ответить	10,5

При этом данные этого же опроса показывают, что россияне имеют достаточно большой кредит доверия к государству в области культурно-досугового развлечения. Половина опрошенных (50%) на вопрос о том в какое учреждение - государственное и негосударственное - они скорее обратятся при равном качестве услуг и равной оплате, если речь идет о посещении театра, библиотеки, клуба, иного учреждения культуры, ответили, что скорее обратятся в государственное учреждение. При этом, однако, почти треть опрошенных (32%) ответили, что не видят для себя

большой разницы между государственными и частными учреждениями (Таблица 2.1-4).

Таблица 2.1-4. «В какое учреждение - государственное и негосударственное - вы скорее обратитесь при равном качестве услуг и равной оплате, если речь идет о посещении театра, библиотеки, клуба, иного учреждения культуры?» (Левада-центр, 2014, всероссийский опрос)

	Всего
Скорее, в государственное	50,2
Скорее, в негосударственное	12,5
мне все равно	32,2
Не знаю, что это/ затрудняюсь ответить	5,1

Проективный вопрос о будущем был сформулирован Левада-Центром по отношению общему уровню морали и культуры [34]. Данные опроса за 2012 год показывают, что россияне ожидают, что в этом отношении все останется без изменений. Явного улучшения и ухудшения ждут примерно одинаковые доли респондентов — 22% и 21% соответственно. При этом данные опроса демонстрируют некоторую позитивную динамику оценок — в 2011 году доля тех, кто ждал ухудшения ситуации, была на 10% больше (Таблица 2.1-5).

Таблица 2.1-5. «Как вы думаете, изменится ли за ближайшие 12 лет уровень морали и культуры?» (Левада-центр, 2012, всероссийский опрос)

	Октябрь 2011	Февраль 2012
Улучшится	21	22
Ухудшится	32	21
Останется без изменений	36	45
Затрудняюсь ответить	12	13

В итоге, получается, что для россиян практически незаметна динамика в развитии институтов культуры. При том, что некоторая часть жителей России отмечает положительные или отрицательные изменения в сфере культуры, науки и образования, все-таки сегодня большая доля склонна считать, что институты культуры находятся в «законсервированном» состоянии и в будущем эта ситуация вряд ли изменится.

2.2. Предпочтения россиян в сфере проведения досуга

Изучение досуга является популярной темой массовых опросов общественного мнения. В данном разделе информация представляется от общего к частному: в начале раздела говорится о досуге россиян в целом и способах проведения свободного времени, о частоте посещения различных культурных учреждений и предпочитаемых видах культурных мероприятий; после этого некоторые основные виды (направления) проведения досуга — в частности, чтение, музыка, кино и театр — рассматриваются более подробно.



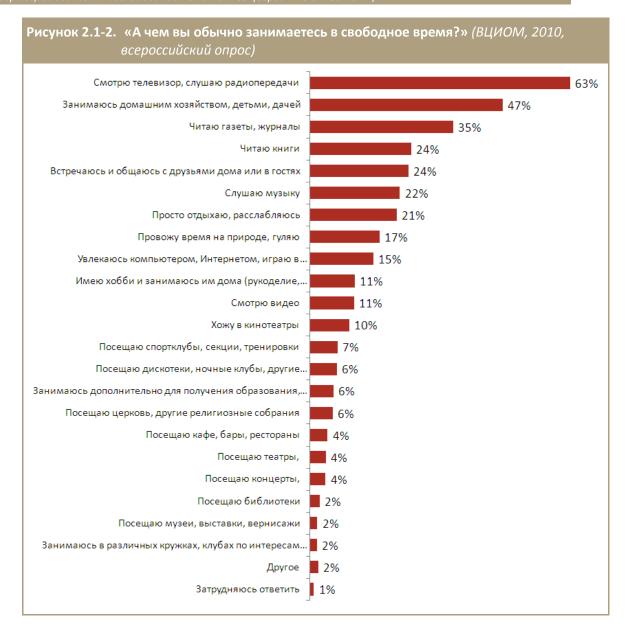
Наличие свободного времени в принципе является *условием* возможности реализации различных форм досуга. Согласно данным исследования ВЦИОМ, проведенного в 2010 г. [10], о наличии у них свободного времени говорят три четверти россиян (75%), однако при этом половина из них отмечают, что количество *реального* свободного времени не совпадает с его *желаемым* количеством. Около четверти населения (23%) сетует на отсутствие свободного времени вообще (Рис. 2.2-1).

Способы проведения свободного времени часто выступают объектом социологического анализа; при этом трактовки проведения досуга могут быть как «узкими», включающими практики, реализация которых связана собственно с институтами культуры (поход в кино, театр, и т.д.), так и более «широкими», включающими, помимо культурных практик, и некоторые практики общественной жизни (такие как походы в гости, прогулки на природе).

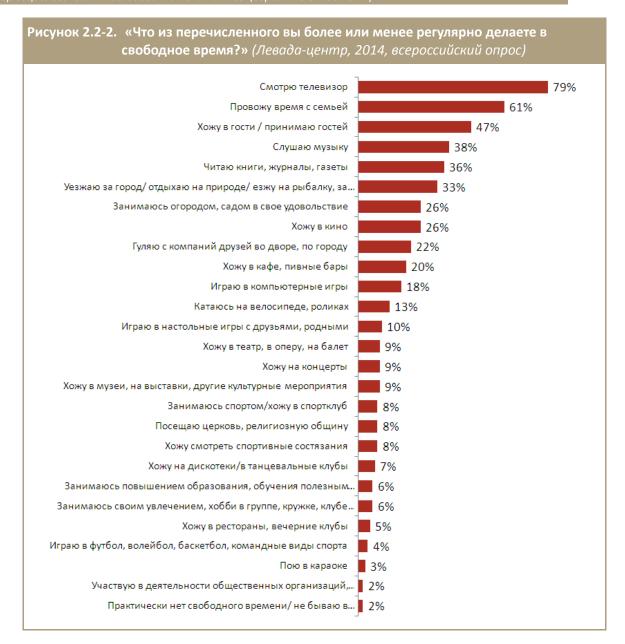


Сначала остановимся на более <u>широкой трактовке</u> понимания способов проведения свободного времени. Данные исследований ВЦИОМ 2010 г. [10] и Левада-центра 2014 г. [32], включающие большое количество альтернатив проведения свободного времени, представлены на рисунках ниже (Рис. 2.2-2 и 2.2-3 соответственно).

По данным ВЦИОМ, значительная доля россиян в свободное время обращается к средствам массовой информации - почти две трети населения (63%) смотрят телевизор и слушают радиопередачи, треть (35%) читают журналы и газеты. Почти половина россиян (47%) в качестве досуга занимаются домашним хозяйством, детьми или дачей. Различные виды культурного контента потребляет меньшая доля россиян: четверть (25%) читают книги, пятая часть (22%) слушают музыку, и примерно столько же в сумме смотрят видео (11%) и ходят в кинотеатры (10%). Довольно часто встречаются также такие варианты как встречи с друзьями дома или в гостях (24%), а также просто отдых и расслабление (21%). При этом наличие практик, связанных с институтами культуры — посещение театров, концертов, библиотек, музеев, выставок и пр. — отмечают всего от 4% до 2% опрошенных.



Данные ВЦИОМ соотносятся с данными исследования, проведенного Левадацентром в 2014 г. [32], согласно которому в свободное время более или менее регулярно россияне смотрят ТВ (79%), проводят время с семьей (61%), ходят в гости или принимают гостей (47%). Около трети респондентов (36%) читают книги, газеты и журналы, примерно столько же слушают музыку (38%), четверть (26%) ходят в кино. Довольно большая часть населения проводят время на природе — уезжая за город и отдыхая «на рыбалке или во время сбора грибов» (33%), или же «занимаясь огородом и садом в свое удовольствие» (26%). Собственно культурные институты — театры, опера, балет, концерты, музеи, выставки — были отмечены 9% респондентов (каждый).



Интересно посмотреть на **соотношение предпочтительных и реальных практик** проведения свободного времени россиянами. В связи с этим обратимся к данным исследования ВЦИОМ, проведенного в 2013 г. [7], где респондентам предлагалось ответить на два вопроса: «Представьте Ваш идеальный выходной. Как бы Вы его провели?» и «А как Вы на самом деле обычно проводите выходные?». Соотношение полученных результатов представлено в Табл. 2.2-1.

Как показывают данные, наиболее предпочтительными способами проведения идеального выходного для респондентов являются встречи с друзьями (40%), занятие домашними делами, детьми, дачей (38%), просмотр телевизора (38%), выезды на природу (37%). Около четверти россиян предпочли также бы просто расслабиться, ничего не делая (26%), посетить культурные мероприятия - театр, музей, выставки (24%), почитать книгу, газету, журнал (23%). Также россияне хотели бы посетить развлекательные мероприятия (дискотеку, кинотеатр, концерт), заняться хобби и спортом.

Ответ на второй вопрос исследования показывает, насколько желательное поведение соотносится с реальными практиками. Так, более половины россиян (58%) отметили, что обычно на выходных занимаются домашними делами, детьми, дачей, почти столько же (54%) отметили, что смотрят телевизор; около четверти респондентов обычно просто отдыхают и расслабляются, ничего не делая (28%), а также встречаются с друзьями (24%). Пятая часть опрошенных заявили, что проводят время в Интернете (21%), или читают книгу, газету, журнал (20%).

Таким образом, можно видеть, что, тогда как занятия домашними делами и просмотр телевизора на практике довольно значимо превосходят желаемый уровень, встречи с друзьями, выезды на природу и посещение культурных мероприятий, напротив, оказываются реализованными не полностью (при этом во втором случае разрыв составляет три, а в последнем - пять раз). Меньше, чем хотелось бы, посещают россияне развлекательные мероприятия, занимаются хобби и спортом; чуть больше проводят времени в Интернете и социальных сетях.

Таблица 2.2-1. Сравнение привлекательного и реального проведения времени (ВЦИОМ, 2013, всероссийский опрос, %)

Так хотят проводить выходные:		Так обычно проводят выходные:	
Встретился с друзьями	40	Встречаюсь с друзьями	26
Занялся домашним хозяйством, детьми,		Занимаюсь домашним хозяйством,	
дачей	38	детьми, дачей	58
Посмотрел телевизор	38	Смотрю телевизор	54
Выехал на природу	37	Выезжаю на природу	13
Просто отдыхал, расслаблялся, ничего не		Просто отдыхаю, расслабляюсь, ни-	
делал	26	чего не делаю	28
Посетил культурные мероприятия (театр,		Посещаю культурные мероприятия	
музей, выставку)	24	(театр, музей, выставку)	5
Почитал книгу, газету, журнал	23	Читаю книгу, газету, журнал	20
Посетил развлекательные мероприятия		Посещаю развлекательные меро-	
(дискотеку, кинотеатр, концерт)		приятия (дискотеку, кинотеатр, кон-	
	20	церт)	8
Занялся хобби (рукоделие, фотография,		Занимаюсь хобби (рукоделие, фото-	_
моделиование и т.д.)	19	графия, моделирование и т.д.)	8
Провел время в Интернете, играя в игры,		Провожу время в Интернете, играя в	
общаясь в соцсетях, читая новости	47	игры, общаясь в соцсетях, читая но- вости	24
2014 ALCA CHOPTOM FOCOTUTE CHOPTURES COV	17		21
Занялся спортом, посетить спортклуб, секцию	17	Занимаюсь спортом, посещаю спортклуб, секцию	0
Послушал музыку	12	Слушаю музыку	13
Посмотрел фильм дома (на видеомагнито-	12	Смотрю фильм дома (на видеомаг-	13
фоне, компьютере и т.д.)	12	нитофоне, компьютере и т.д.)	12
Посвятил время самообразованию, повы-		Посвящаю время самообразованию,	
шению квалификации	9	повышению квалификации	5
Сходил в церковь, на религиозное собра-		Хожу в церковь, на религиозное со-	
ние	7	брание	6
Другое	2	Другое	3
Затрудняюсь ответить	1	Затрудняюсь ответить	1

Говоря о практиках, связанных с «культурным» потреблением россиян и конкретными институтами культуры (более узкая трактовка проведения досуга), обратимся к исследованию ВЦИОМ [9], где представлена динамика посещения различных культурных и развлекательных мероприятий за несколько волн замеров (Табл.2.2-2).

Таблица 2.2-2. «Удалось ли вам в течение последнего месяца выбраться из дома на какие-нибудь культурные или развлекательные мероприятия, торжества? Если да, то укажите, на какие именно?» (ВЦИОМ, данные разных лет, всероссийские опросы, закрытый вопрос, любое число ответов, %)

	Февраль 2006	Март 2008	Февраль 2010	Март 2013
Ходил(а) в гости к друзьям, родственникам	37	45	36	52
Сам(а) принимал(а) друзей, родственников	31	31	26	41
Ходил(а) в кинотеатр	10	9	11	20
Посетил(а) театр	5	4	4	9
Ходил(а) в развлекательный клуб, на дискотеку	7	7	7	9
Ходил(а) на концерт современной, популярной музыки	2	2	2	7
Ходил(а) на выставку, в музей	2	2	2	6
Ходил(а) в библиотеку	4	3	3	6
Ходил(а) на концерт классической музыки	1	1	1	3
За последний месяц никуда не удалось выбраться	44	33	43	27
Другое	1	3	2	2
Затрудняюсь ответить	1	3	1	1

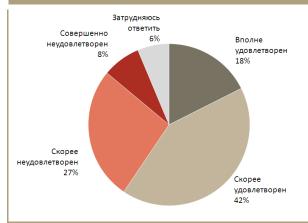
Помимо мероприятий, традиционно относимых к культурным и развлекательным, в общий список вариантов времяпрепровождения авторы исследования включают торжества - т.е. посещение и прием гостей; именно эта категория и оказывается наиболее распространенной среди россиян: 52% заявили о том, что ходили в гости, 41% - о том, что сами принимали друзей и родственников (при этом по сравнению с предыдущими годами эти показатели возросли). Среди культурных мероприятий наиболее часто упоминаемыми стали посещение кинотеатров (20%), театров (9%), развлекательных клубов и дискотек (9%). Музыкальные концерты посещали 10% ответивших (7% - современной популярной музыки, 3% - классической); музеи, выставки и библиотеки посещали по 6% респондентов. При этом чуть более трети респондентов отмечают, что не посещали никакие из представленных мероприятий в течение прошедшего месяца.

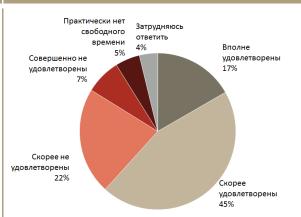
В заключение стоит сказать и об удовлетворенности населения проведением своего досуга. Данные исследования ВЦИОМ 2010 г. [10] показывают достаточно высокий уровень удовлетворенности проведением свободного времени у более чем половины россиян (60%), но при этом к «вполне удовлетворенным» относят себя только 18% опрошенных. Треть респондентов (35%) декларируют неудовлетворенность проведением своего свободного времени, однако доля «совершенно неудовлетворенных» составляет всего 8% (Рис.2.2-4).

Данные исследования ВЦИОМ подтверждаются результатами исследования Левадацентра, проведенного годом позже — в 2011 г. [15]: группа «удовлетворенных» своим досугом составила 62%, а «неудовлетворенных» - 29%; при этом пропорции полного и частичного удовлетворения / неудовлетворения двух исследований коррелируют друг с другом (Рис.2.2-5). При этом в данном случае об отсутствии свободного времени заявили только 5% респондентов.

Рисунок 2.2-4. «Насколько вы в настоящее время удовлетворены тем, как проводите свободное время?» (ВЦИОМ, 2010, всероссийский опрос)

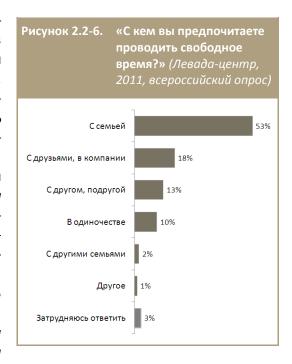
Рисунок 2.2-5. «Насколько вы удовлетворены тем, как вы проводите свое свободное время?» (Левада-центр, 2011, всероссийский опрос)





Очевидно, одной из причин невысокого уровня удовлетворенности может быть несоответствие предпочтительных и реальных практик. Однако помимо субъективных причин, здесь особую актуальность приобретает вопрос доступности культурных учреждений и мероприятий, подробному описанию которого посвящен следующий раздел.

Один из выводов, который следует из представленных выше данных, заключается в ориентации россиян на близких и друзей как «партнеров» проведения своего досуга. Это подтверждается и данными Левадацентра [15], согласно которым только 10% опрошенных предпочитают проводить свободное время в одиночестве (Рис.2.2-6). Также нужно отметить и характерную для россиян черту – отсутствие сложившейся практики принятия пищи в «третьих местах», не дома (по данным указанного исследования Левада-центра, 51% россиян никогда не обедают и не ужинают в ресторане; 90% ужинают дома, 10% - в гостях, и только 5 в городском кафе или ресторане). Этим, вероятно, и объясняются значимые доли ответов респондентов о посещении или принятии гостей.



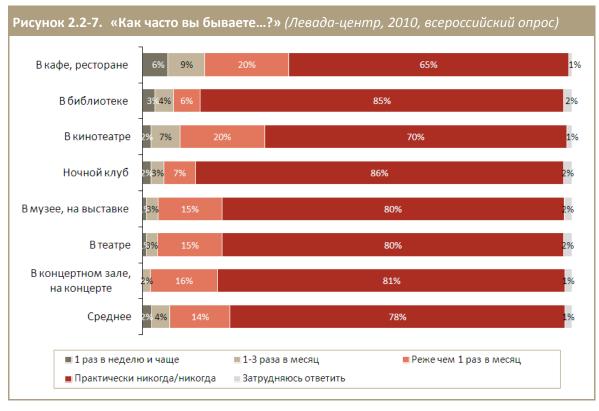


Если в предыдущем разделе акцент был сделан на том, какие культурные мероприятия посещают россияне в принципе, то в настоящей главе представлены данные о частое посещения этих мест проведения досуга.

Согласно результатам указанного выше исследования ВЦИОМ [9], в 2013 г. не смогли выбраться за месяц ни на одно из культурных мероприятий 27% россиян (показатель значительно сократился по сравнению с замерами других лет, особенно 2006 и 2010 гг.) (Рис.2.2-2).

Однако если обратиться к исследованию Левада-центра за 2010 г. [13], посвященному частоте посещения различных мест проведения досуга, показатель, полученный в исследовании ВЦИОМ, окажется небольшим. Так, согласно полученным данным, в среднем три четверти россиян (78%) отмечают, что им практически не приходится посещать различные места проведения досуга. При этом тогда как треть респондентов (35%) все же посещают кафе и рестораны (и 65% - не посещают), наименее посещаемыми оказываются ночные клубы и библиотеки — в них в принципе бывают 12% и 13% россиян (и 86% и 85% - не бывают). Более распространенным (по сравнению с другими) местом проведения досуга является также кинотеатр — его хотя бы иногда посещает четверть респондентов (27%) (Рис. 2.2-7).

Столь большое отличие от данных ВЦИОМ можно объяснить тем, что в указанном исследовании отсутствует позиция «раз в год», и сразу после варианта «1-3 раза в месяц» находятся варианты «практически никогда» и «никогда».



В исследовании Левада-центра 2012 года [29] вопрос о посещении различных «культурных» мест и мероприятий задавался по отношению к ним «в совокупности» (Рис.2.2-8). Согласно полученным данным, почти половина россиян (46%) за последний год практически никогда не посещали театры, кино, концерты, музеи, спортив-

ные мероприятия в качестве зрителей; и только треть россиян (33%) побывали на одном из этих мероприятий хотя бы раз. Не реже раза в месяц посещают различные культурные мероприятия 18% опрошенных, не реже раза в неделю — 3%; это составляет в сумме около пятой части населения.

Рассматривая виды культурных мероприятий, предпочитаемых россиянами, стоит обратиться к опросу ВЦИОМ, проведенному в 2013 году [8]. Согласно полученным в исследовании данным, наибольшей популярностью у населенияпользуются развлекательные вечера юмора и сатиры – их отмечают 20% опрошенных. На втором и третьем местах по популярности находятся драматический театр (12%) и концерт эстрадной или поп-музыки (11%). Остальные виды - балет, цирковое представление, музыкальные концерты различных

Рисунок 2.3. «Как часто вы в течение последних 12 месяцев в свободное время посещали театры, кино, концерты, музеи, спортивные мероприятия в качестве зрителя?» (Левада-центр, 2012, всероссийский опрос)

Практически каждый день 0,3%

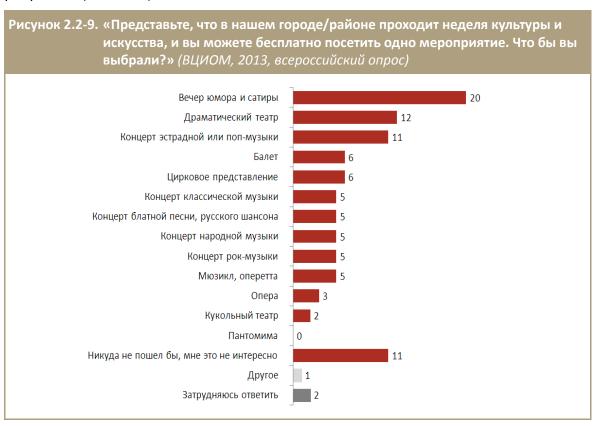
Не реже раза в неделю 3%

Не реже раза в месяц 18%

Трактически никогда 46%

Хотя бы раз в год 33%

направлений, **мюзикл, оперетта** — отмечены 5-6% респондентов. При этом десятая часть россиян (11%) заявили о своей *незаинтересованности* в подобных видах мероприятий (Рис.2.2-9).





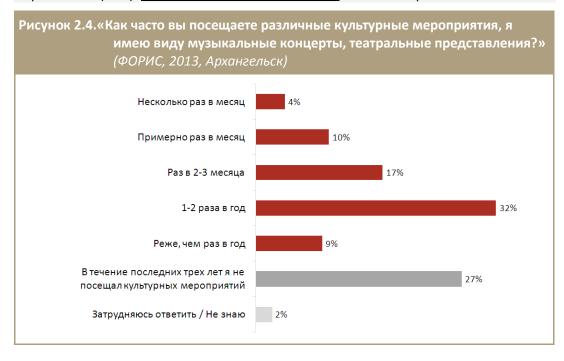
Поскольку выше приводились данные общероссийских исследований, представляется интересным взглянуть на некоторые описанные характеристики с позиций ситуации на региональном уровне. В качестве примера такого исследования рассматривается проект, выполненный в Архангельске Центром исследований «ФОРИС» [28].

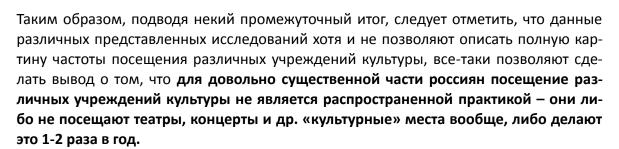
Вставка. Культурная жизнь города: пример Архангельска.

По данным исследования, вообще не посещают культурных мероприятий или посещают их реже, чем раз в год, около трети жителей Архангельска (36%). Для оставшейся группы граждан, с определенной частотой посещающих культурные мероприятия, характерно также не очень частое посещение: половина группы (32% от всей выборки) посещают мероприятия 1-2 раза в год, а еще 17% - раз в 2-3 месяца. Лишь десятая часть жителей посещают культурные мероприятия раз в месяц, и только 4% - несколько раз (Рис.2-2-10).

На основе ответов, полученных на вопрос о том, какие культурные учреждения Архангельска известны респондентами, можно сделать вывод о наибольший уровень осведомленности граждан характерен только для одного городского учреждения культуры - Театра драмы имени М. В. Ломоносова, который отметили 76% опрошенных. С большим отрывом на втором месте находится группа учреждений, которые были названы от третьей до четвертой части всех респондентов, куда вошли Областной краеведческий музей (36%), Музей изобразительных искусств (30%), Поморская государственная филармония / Кирха (30%), Областной театр кукол (27%), Областной молодежный театр (23%). Все остальные учреждения вошли в третью по известности группу. Не знают ни одного культурного учреждения 12% жителей Архангельска.

При этом респонденты показали достаточно высокий уровень информированности о творческих коллективах города. Коллективы Поморской государственной филармонии, Государственного академического Северного русского народного хора и Ансамбля песни и пляски «Сиверко» были названы абсолютным большинством жителей Архангельска (73%, 75%, 85% соответственно). Архангельский государственный камерный оркестр был назван меньшим, но также значительным количеством опрошенных (49%). Не знают ни одного коллектива всего 6% опрошенных.





После описания различных видов проведения досуга в целом в обзоре подробно рассматриваются некоторые направления, наиболее часто выступающие объектами социологических исследований — **чтение, музыка, кино и театры.**

Чтение литературы и посещение библиотек

Одной из задач государственной культурной политики является «расширение доступности для граждан произведений классической и современной отечественной и мировой литературы, литературы для детей, произведений, созданных на языках народов России». А для решения данной задачи «помимо создания условий для развития малорентабельных сегодня направлений книгоиздания и возрождения системы распространения книжной продукции разных издательств по всей стране, необходимо развивать деятельность библиотек».

В настоящем разделе обзора представлены результаты социологических исследований последних лет, характеризующие отношение россиян к чтению литературных произведений, приобретению книжной продукции, а также их пользование публичными библиотеками.

Согласно данным всероссийского опроса ВЦИОМ, реализуемого в мониторинговом режиме, в последние годы россияне стали читать больше — в среднем 4,55 книги за последние три месяца, тогда как год назад этот показатель составлял 4,23, а в 2011 г. - 3,94 [17]. Однако этот показатель по-прежнему отстает от уровня двадцатилетней давности: 5,14 книги в 1992 г. (Табл. 2.2-3). Представители старшего поколения читают значительно больше молодежи: если респонденты старше 60 лет прочли за последние несколько месяцев в среднем 5,28 книги, то 18-24-летние - лишь 3,56. Сравнительно чаще, чем в целом по выборке, к литературным произведениям обращаются жители городов-миллионников (6,26).

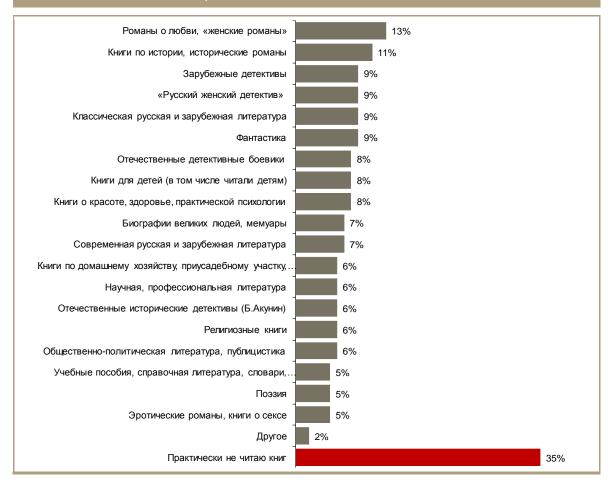
Таблица 2.2-3. «Скажите, пожалуйста, сколько книг вы прочли за последние три месяца?» (ВЦИОМ, данные разных лет, всероссийский опрос, открытый вопрос, среднее значение по выборке)

	1992	2011	2013	2014
Среднее значение	5,14	3,94	4,23	4,55

При этом, согласно данным того же опроса, более трети россиян, по их утверждению, не читают книг вообще (35%), в реальности скорее всего эта цифра выше: по опыту массовых опросов, часть респондентов может не признаваться, что не выполняет некоторые действия, считающиеся в обществе социально одобряемыми.

Жанровые предпочтения россиян в отношении художественной литературы довольно многообразны, при этом нельзя выделить жанры, которые являются приоритетными для сколько-нибудь значительной части граждан. Сравнительно чуть более популярными являются «женские» и исторические романы (Рис. 2.2-11), но в целом серьезных различий в жанровых предпочтениях не фиксируется.

Рис. 2.2-11. «Если Вы читаете книги, то какие жанры Вы чаще всего выбираете для чтения?» (ВЦИОМ,2014, всероссийский опрос, закрытый вопрос, не более 5-ти ответов)



Важным показателем, характеризующим общее отношение россиян к книгам и к чтению, является наличие (или отсутствие) домашней библиотеки. Этот параметр неоднократно измерялся разными опросными центрами; при этом сопоставление их данных в ходе подготовки обзора выявило серьезное расхождение.

Так, согласно данным Левада-центра, заявили об отсутствии у них домашней библиотеки 30% россиян (в ходе всероссийского опроса в 2011 г. [16]). По данным опроса в ВЦИОМ (в том же 2011 г. [5]), признались в отсутствии домашней библиотеки только 15% россиян. В то же время, по данным Исследовательской группы ЦИРКОН, не имели личной библиотеки примерно 55% населения (также данные всероссийского опроса, проведенного в 2011 г.) [37].

Такое расхождение вызвано скорее всего совокупностью причин. Во-первых, неизвестно, какое количество книг россияне считают «домашней библиотекой», для кого-то наличие 30-50 книг не является домашней библиотекой, а для других такое количество имеющихся книг вполне может сойти за «библиотеку». Ес-

ли взять совокупную долю россиян, ответивших, что у них нет домашней библиотеки, и что у них в библиотеке менее 100 книг, то данные Левада-центра и ВЦИОМ уже расходятся существенно меньше – 71% и 67%, соответственно.

Кроме того, необходимо учитывать, что вопросы о наличии в семье домашней библиотеки задавались по-разному. Несмотря на близость формулировок Левада-центра и ВЦИОМ, все же была существенная разница. Формулировка Левадацентра: Есть ли у Вас домашняя библиотека и, если да, сколько примерно книг в ней имеется? Формулировка ВЦИОМ: Сколько приблизительно книг имеется в вашей домашней библиотеке? Т.е. ВЦИОМ не давал респонденту возможности сразу определиться, есть ли у него библиотека, а задавал вопрос, как бы предполагая, что она есть. Соответственно, респонденту было «неудобно» признаться в отсутствии в доме книг. Левада-центр, напротив, сразу «отсекал» тех, кто не имеет библиотеки, прямым вопросом.

Изучение наличия домашней библиотеки у россиян в опросе ЦИРКОН было организовано иным образом: респонденту предлагался список медиаустройств и носителей информации, из которого он выбирал те, что имеются у него дома. Личная библиотека была равноправной альтернативой в ряду телевизора, компьютера, видеомагнитофона и т.д. На наш взгляд, такой подход можно считать наиболее нейтральным из трех, а долю россиян, не имеющих домашней библиотеки, составляющую 55% - более или менее адекватной реальности. Хотя, заметим, два года спустя — в 2013 г., число россиян, заявляющих о наличии у них домашней библиотеки, выросло (и доля не имеющих библиотеки сократилась до 45%).

Заметим, кстати, что **об отсутствии в доме книг вчетверо чаще заявляли жители сельских поселений, чем жители столичных городов** (Москвы и Санкт-Петербурга) (по данным ВЦИОМ), частично это может быть связано с имеющимися в сельской местности ограничениями на возможность приобретения книг (отсутствие книжных магазинов).

Кстати, данные социологических исследований позволяют оценить примерную долю россиян, которые покупают книги (см. Табл. 2.2-4). Данные ВЦИОМ и Левада-центра весьма близки и показывают, что покупку книг практикуют (во всяком случае, на уровне декларации) около трети российских граждан. При этом сравнительно чаще книги покупают россияне молодого возраста, с более высоким уровнем образования, представители более высокодоходных групп, столичные жители чаще, чем сельские.

Таблица 2.2-4. Доля россиян, заявляющих, что они покупают книги (данные разных центров, всероссийские опросы, % от всей выборки)		
ВЦИОМ, 2011: «Где Вы чаще всего берете книги, которые хотите прочитать?»	нитать?»	
- Покупаю книги (в магазинах, ларьках, на книжных развалах, заказываю через интернет, по почте)	34	
Певада-центр, 2011: «Покупаете ли Вы книги для себя и своей семьи?»		
- Покупаю (независимо от частоты покупок)	37 ()	

Наиболее популярными пока остаются традиционные бумажные книги. По данным всероссийского опроса ВЦИОМ (2011 г.), лишь немногим более 10% респондентов сообщили, что пользуются в основном электронными или аудиокнигами, в то время как большинство (более половины) предпочитают бумажные книги. В 2011 году только 14% россиян заявили в ходе опроса Левада-центра, что они скачивают книги из интернета, в то время как 84% сообщили, что никогда этого не делают.

Примерно треть населения РФ, по данным Левада-центра (2011 г.), покупают журналы; причем к числу наиболее популярных относятся информационноразвлекательные издания — «тонкие» журналы для женщин о красоте и здоровье (15%), журналы кроссвордов (13%), журналы с телепрограммами (12%). Общественно-политические и «толстые» литературные журналы можно отнести к числу сравнительно менее популярных изданий (1,5% и ниже).

Альтернативу покупке книг и домашним библиотекам могут составить публичные библиотеки, которые, по Проекту государственной культурной политики, должны «…оставаясь центрами культурного просвещения … организовывать серьезные культурно-просветительские акции с участием учёных, политиков, педагогов, писателей, библиофилов, оказывать информационные услуги в правовой, экологической, потребительской и других сферах. Библиотеки должны быть клубом для общения, в совершенстве использовать современные информационно-коммуникационные технологии, создавать собственный краеведческий контент, отражающий местную историю».

Безусловно, для реализации этих планов необходима информация, характеризующая текущие практики и потребности россиян в посещении библиотек, их отношение к тому, какие функции должны нести в себе современные библиотеки.

Судя по результатам массовых опросов россиян, на сегодняшний день посещение библиотек характерно для довольно небольшой части граждан. На прямой вопрос Левада-центра о том, посещают ли они библиотеки, альтернативу «практически не посещаю» выбрали в 2010 г. 85% респондентов, это даже чуть больше, чем в предыдущем 2009 г. (Табл. 2.2-5) [14]. Да и по данным Фонда «Общественное мнение» (2013 г.), лишь 13% россиян посещали библиотеку в течение последнего года, остальные 82% от-

Таблица 2.2-5. «Как часто Вы бываете в библиотеке?» (Левада-центр, всероссийский опрос,2009 и 2010 гг., % от всей выборки)

	2009	2010
Ежедневно/ почти ежедневно	<1	<1
2-3 раза в неделю	1	1
1 раз в неделю	2	2
1-3 раза в месяц	5	4
Реже чем 1 раз в месяц	9	6
Практически никогда/никогда	81	85
Затруднились ответить	2	2

ветили, что либо не ходят в библиотеки, либо ходили *«не помню когда»* [23].

Рис. 2.2-12.

На вопрос ВЦИОМ (2011 г.) [5], «где Вы чаще всего берете книги, которые хотите прочитать?», лишь примерно каждый десятый россиянин ответил, что берет ее в библиотеке (городской, вузовской, научной и т.п.). чаще всего книги покупаются (33%), берутся у знакомых (27%) или в домашней библиотеке (26%). Добавим, что, по данным ФОМ, значительное большинство населения страны уверено (70%), что сегодня россияне посещают библиотеки реже, чем 10-12 лет назад [23].

Безусловно, в век интернета практическая потребность в поиске необходимой информации в библиотеке сокращается, и даже книги, в принципе, можно скачать и читать в электронном виде. Однако библиотеки потенциально могут серьезно расширить свои функции, превратиться в просветительские центры, оказывать услуги более широкого профиля, и примеры такого развития

всероссийский опрос, N=1500) публичные библиотеки затрудняюсь должны оставаться ответить прежде всего 19% книгохранилищами - местом, где можно читать книги или брать их домой публичные библиотеки должны расширить сферу деятельности, стать многофункциональ ными культурными центрами 59%

«Какая точка зрения Вам ближе?» (ФОМ, 2013,

библиотек известны. Сегодня большинство россиян позитивно относятся к выше описанным перспективам развития библиотек, в случае реализации данной стратегии на государственном уровне это может привести к возрождению библиотек и к росту их посещаемости. По данным всероссийского опроса ФОМ (2013 г.) [23] (см. Рис. 2.2-12), 59% россиян согласны с необходимостью расширения сферы деятельности библиотек, их превращения в многофункциональные культурные центры. Наиболее близка эта позиция россиянам с высшим образованием.

Музыкальные предпочтения

Музыкальное искусство относится к числу наиболее популярных видов искусства; во всяком случае, по данным всероссийского опроса Фонда «Общественное мнение» (2012 г.) [24], именно музыка возглавила «рейтинг» самых любимых россиянами видов искусства (Табл. 2.2-6), опередив кинематограф на 14 процентных пунктов (57% и 43% соответственно). А среди молодежи (18-30 лет) доля респондентов, поставивших музыку на первое место среди любимых видов искусства, составила 73%. При этом, по данным того же опроса, более половины россиян слушают музыку ежедневно (57%) (среди молодежи – 77%), в то время как не слушают музыку вообще впятеро меньше россиян (11%, а среди лиц пенсионного возраста – 22%).

По данным ФОМ (Табл. 2.2-7), по большей части, россияне слушают музыку по радио и телевидению [24] (это подтверждается также в исследовании Левадацентра 2010 г. [13]), примерно каждый пятый участник опроса заявил, что слушает музыку на компьютере. Как представляется, прослушивание музыки на компьютере набирает популярность, во всяком случае, в опросе Левада-центра, проведенном двумя годами ранее, компьютер заметно уступал музыкальному центру. Добавим, что по данным того же опроса Левада-центра, лишь около 7% россиян слушают музыку, посещая концерты.

Таблица 2.2-6. «Какие виды искусств вы больше всего любите?»
(ФОМ, 2012, всероссийский опрос , N=1500, % от всей выборки, несколько вариантов ответов)

музыка	57
кинематограф	43
литература	25
живопись	19
танцы	15
театр	13
фотоискусство	11
народное ремесло	10
архитектура	8
скульптура	2

Музыкальные предпочтения россиян, в

первую очередь, характеризуются склонностью к выбору музыкальных жанров. Вопросы о предпочтительных, любимых музыкальных направлениях, задавались большинством крупнейших российских полстеров.

Ниже в таблице 2.2-8 приведены результаты опросов относительно любимых музыкальных направлений, проведенных ФОМ [24], ВЦИОМ [10] и Левадацентром [13]. Вопросы задавались в сходных, но все же специфических формулировках, набор направлений для выбора респондентов также различался (вопросы приведены в шапке таблицы). Несмотря

Таблица 2.2-7. «Как вы чаще всего слушаете музыку?» (ФОМ, 2012, всероссийская выборка , N=1500, % от тех, кто слушает музыку)

по радио	45
по телевидению	42
слушаю на компьютере, ноутбуке	19
с магнитофона, музыкального центра и т.д.	17
слушаю в плеере, телефоне	15
другое	1
затрудняюсь ответить	0

на это, результаты опросов в целом похожи. Россияне на массовом уровне отдают предпочтение эстрадной музыке (современной и прошлых лет, отечественной и зарубежной). Довольно популярен шансон. Неожиданно высокой оказалась доля тех, кто назвал в числе любимых жанров классическую музыку, а также народную музыку, фольклор. Кстати, в опросе компании ФОРИС, проведенном в 2012 году среди жителей г. Архангельска [28], классическую музыку назвали качестве предпочтительной около половины респондентов. Данные всероссийских опросов подтверждают, что городские жители заметно чаще называют в числе любимых направлений классическую музыку, чем сельские жители. Фиксируется зависимость предпочтения классике от уровня образования, чем оно выше, тем чаще выражается склонность к этому музыкальному направлению.

Если говорить о других жанрах, то среди молодежи, естественно, чаще встречаются поклонники рок-музыки, хип-хопа, рэпа и т.п. Народная музыка чаще по душе представителям старших возрастных групп.

Таблица 2.2-8. «Музыку каких направлений вы выбираете, когда слушаете ее саму по себе, не занимаясь при этом другими делами? / Какая музыка, какие музыкальные направления, стили вам нравятся? / Какую музыку (песни) Вы любите?» (Левада-центр, ФОМ, ВЦИОМ, всероссийские опросы, N=1500-1600)

	Левада-центр, 2010	ФОМ, 2012	вциом, 2010
классическая музыка	26	28	
современная симфоническая музыка	8		10
духовная/религиозная музыка	4		
русская народная музыка, народные песни, фольк- лор	22	27	
этническая музыка, "фолк", кантри	4		
латиноамериканская музыка	5		
ска, реггей	3		
опера	6		5
романсы	17		25
оперетта, мюзиклы	7		7
русский рок	13	10	1.4
западный рок	7	9	14
джаз, блюз и т,п,	9	9	9
электронная музыка	9		
хип-хоп, рэп	19	8	
r'n'b	8		
барды, авторская песня	17	14	27
русский шансон, блатные песни	31	35	
современная отечественная поп-музыка	42	46	
современная зарубежная поп-музыка	30	21	
зарубежная эстрада прежних лет	23		
советская эстрада прежних лет	36		



Кино является важным художественно-выразительным средством, которое может оказывать влияние на формирование личности наряду с литературными и музыкальными произведениями и театральными постановками.

По данным исследования Левада-центра [16], чаще всего — после программ новостей, которые отмечает 80% опрошенных - респонденты просматривают на ТВ фильмы (61%), реже — сериалы, которые при этом делятся на *отечественные* (37%) и зарубежные (12%).

Представление об основных источниках получения фильмов для просмотра может основываться на данных исследования Левада-центра 2011 г. о количестве фильмов, просмотренных респондентами за неделю по различным каналам [16] (Рис.2.2-13). Согласно данным исследования, наиболее популярным каналом для просмотра фильмов является телевидение — тогда как около трети опрошенных ответили, что не использовали ТВ для просмотра фильмов за прошедшую неделю или затруднились с ответом об их количестве, две трети респондентов смогли назвать точные цифры. Просмотр фильмов на дисках или фильмов, скачанных из Интернета — достаточно нешироко распространенная практика: более трех четвертей респондентов ответили, что не смотрели ни одного фильма через эти каналы (76% и 80% соответственно).



Это подтверждается и результатами ответов на вопрос о распространенности покупок фильмов на DVD и скачивания из Интернета за полгода (Рис.2.2-14 и Рис.2.2-15), согласно которым **две трети россиян не покупают фильмов на дисках вообще и три четверти – не скачивают их из Интернета**. Часто покупают фильмы на DVD только около 15% респондентов, чуть меньше (около 10%) скачивают более 10 фильмов за полгода.

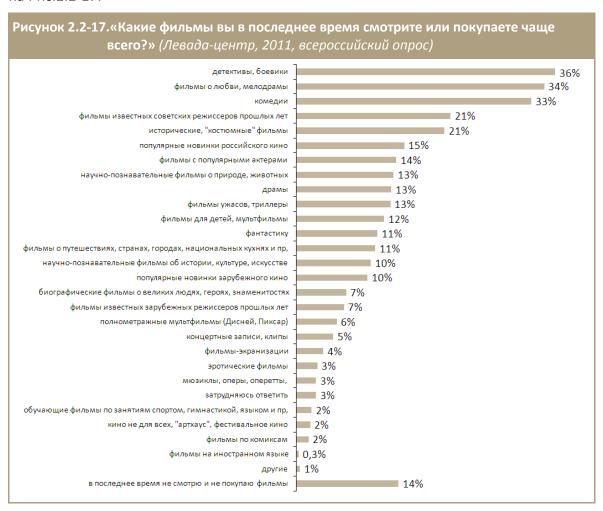
Вполне закономерно, что наименьшее количество просмотренных фильмов за неделю отмечается в кинотеатре, что можно объяснить особенным характером этого источника и более сложным (по сравнению с другими представленными) способом доступа к нему. Как было показано в начале данного раздела, хотя по сравнению с другими учреждениями культуры кинотеатры являются более популярными местами проведения досуга, посещение кинотеатров нельзя назвать распространенной практикой россиян (напомним, что по данным Левада-центра 2010 г., 70% россиян не ходят в кино, и ее 20% ходят реже, чем раз в месяц).



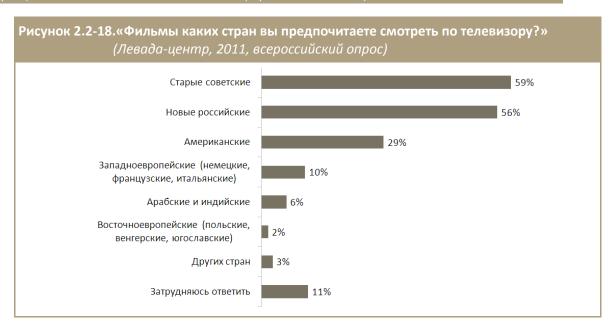
При выборе фильма для просмотра по телевизору, по данным Левада-центра, больше всего респонденты обращают внимание на его жанр (60%) и — почти в два раза реже — на играющих в нем актеров (33%); в некоторых случаях значение могут оказывать страна производства (22%) и рекомендации — отзывы друзей и знакомых (15%) и анонсы, публикации о фильме (11%). Другие характеристики фильмов, в т.ч. режиссер и завоеванные ими награды и призы, относятся респондентами к менее важным (Рис.2.2-16).



Наиболее распространенными жанрами фильмов, которые предпочитают россияне, являются детективы и боевики, фильмы о любви и мелодрамы, а также комедии — их отмечает треть респондентов. Около пятой части респондентов отмечают также фильмы известных советских режиссеров прошлых лет и исторические фильмы (по 21%). Распределение остальных жанров по популярности представлено на Рис.2.2-17.

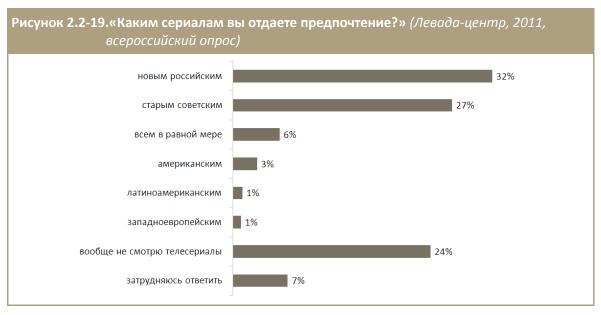


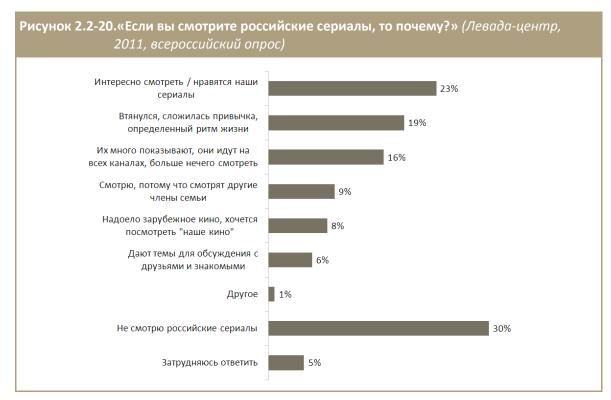
Если говорить о стране производства, то наиболее предпочтительной среди российских респондентов является продукция отечественного кинопроизводства — старые советские и новые российские фильмы, которые отмечают более половины респондентов. Для чуть более чем четверти респондентов привлекательными являются американские фильмы; фильмы других стран (в т.ч. и западноевропейские) отмечаются были отмечены респондентами значительно реже (Рис.2.2-18).



Похожая ситуация наблюдается и с **сериалами**, где также наблюдается наибольшая популярность отечественной продукции — **новых российских** (32%) и **старых советских** (27%) многосерийных фильмов, тогда как сериалы других стран еще менее популярны, чем фильмы. При этом четверть россиян отмечают, что не смотрят сериалы вообще (Рис.2.2-19)

Среди **основных причин просмотра сериалов российского производства** можно выделить *их привлекательность и интерес к ним респондента* («интересно смотреть / нравятся наши сериалы») и *привычку* («втянулся, сложилась привычка, определенный ритм жизни»). Также некоторая часть респондентов отмечают и некоторый *«вынужденный» характер смотрения* — «их много показывают, они идут на всех каналах, нечего больше смотреть» (16%) и «смотрю, потому что смотрят другие члены семьи» (9%) (Рис 2.2-20).



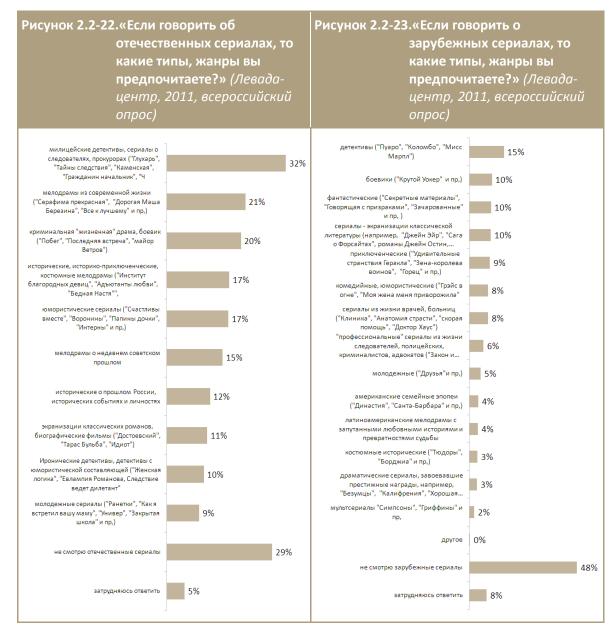


Респонденты, смотрящие российские сериалы, чаще всего отмечают такие их качества как жизненность и реалистичность, рассказ про знакомую россиянам жизнь и проблемы, интересные, захватывающие истории, позволяющие отвлечься от проблем, привлекательные актеры и актерская игра (каждое отмечено 22% респондентов). Реже привлекательными для россиян выступают герои и их характеры, судьбы (13%), поступки людей в сложных жизненных ситуациях (12%), юмор (8%) и сам факт того, что это отечественное кино (9%) (Рис.2.2-21).



Говоря о наиболее привлекательных жанрах отечественных сериалов, можно выделить несколько их основных направлений. Наиболее крупным является «криминально-детективное» направление, куда входят милицейские детективы, сериалы о следователях и прокурорах (их отмечает треть респондентов - 32%), криминальные «жизненные» драмы и боевики (20%). Другое направление — «мелодраматическое» — составляют сериалы «более легкого» характера — мелодрамы из современной жизни (21%) или о советском прошлом (15%), исторические, историкоприключенческие костюмные мелодрамы (17%). Последнее входят также в «историческое» направление — вместе с сериалами о прошлом России, исторических событиях и личностях (12%). К «юмористическому» направлению можно отнести юмористические сериалы (17%) и иронические детективы (10%). Около десятой части респондентов отмечают также экранизированные романы, биографические фильмы, а также молодежные сериалы (Рис.2.2-22).

Среди тех, кто смотрит зарубежные сериалы (а это около половины опрошенных), наиболее популярными являются детективы (15%) — которые, однако, отличаются от того, что было названо «криминально-детективным» направлением в отечественных сериалах, и представлены более «интеллектуальными» фильмами. Жанры, которые соотносятся с первым направлением — боевики и «профессиональные» сериалы из жизни следователей и полицейских — отмечаются 10% и 6% респондентов соответственно. Отмечаются также жанры, не представленные в отечественных сериалах — фантастические (10%), приключенческие (9%), семейные эпопеи (4%), сериалы, завоевавшие престижные награды (3%), а также мультсериалы (2%) (Рис.2.2-23).



Подводя промежуточные итоги, можно сказать, что чаще всего россияне смотрят фильмы и сериалы по телевизору; покупка DVD-дисков или скачивание фильмов в Интернете не являются распространенными практиками для большинства россиян (однако нужно отметить, что за границами внимания в исследовании Левада-центра оказался онлайн-просмотр фильмов и сериалов, который, с развитием технологий, может иметь потенциал). При выборе как фильмов, так и сериалов, приоритет в большей степени отдается продукции отечественного производства. Основным критерием при выборе фильма для просмотра выступает его жанр; наиболее популярные жанры в России (как в кино, так и в сериалах) – детективы и мелодрамы. В иностранных сериалах предпочтение частично отдается жанрам, не представленным в России.

К данной части отчета также могут быть отнесены данные исследований по телесмотрению, которые подробно представлены в четвертой, посвященной внешней информационной среде и основным средствам коммуникации.



В марте 2014 года Фондом «Общественное мнение» был инициирован опрос жителей столицы, темой которого стала театральная жизнь москвичей [20]. В исследовании были подняты самые разные вопросы: от частоты посещения театров, до жанровых предпочтений и стоимости билетов.

В начале москвичей попросили припомнить, когда они в последний раз были в театре. Оказалось, что большинство столичных жителей не были в театре уже как минимум один год: среди них 10% были в театре более года назад, 40% - более двух лет назад, и еще 9% не были в театре никогда (см. Таблицу 2.2-24).

Таблица 2.2-24. «Скажите, пожалуйста, когда вы последний раз были в театре на спектакле, театральной постановке?» (Φ OM, 2014, Москва, N=1000)

	Bcero, %
в этом месяце	8
от месяца до 3 месяцев назад	16
от 3 месяцев до полугода назад	7
от полугода до года назад	10
более года назад	10
более двух лет назад	40
никогда не был(-а) в театре	9
затрудняюсь ответить	1

Если говорить о частоте посещения театров москвичами, которые хотя бы раз в жизни были в театре, то почти половина (46%) из них ходят в театр реже раза в год. Примерно равное количество москвичей ходят в театр либо раз в год (10%), либо раз в полгода (11%). Раз несколько месяцев ходят 14%, как минимум раз в месяц — 5%, и, наконец, несколько раз бывают в театре за месяц 4% (см. Таблицу 2.2-25). Т.е «истинными театралами» являются совсем немного жителей столицы (к ним, очевидно, можно отнести тех, кто посещает театр не менее раза в месяц).

Таблица 2.2-25. А в целом как часто вы бываете в театре? (ФОМ, 2014, вопрос задавался тем, кто бывал в театре; отвечали 90% москвичей)

	Bcero, %
несколько раз в месяц	4
примерно раз в месяц	5
раз в несколько месяцев	14
раз в полгода	11
примерно раз в год	10
реже, чем раз в год	46
затрудняюсь ответить	1

В жанровых предпочтениях москвичи достаточно разборчивы. На первом месте в рейтинге идут драматические спектакли (18%). Оперу и балет предпочитают всем

прочим театральным жанрам по 3% из числа тех, кто бывает в театре не реже раза в год. Еще для 6% в приоритете находятся мюзиклы (см. Таблица 2.2-26)

Таблица 2.2-26. Что вы больше любите смотреть в театре: драматические спектакли, оперу, балет, мюзиклы или что-то другое? (ФОМ, 2014, вопрос задавался тем, кто бывает в театре не реже раза в год; отвечали 43% москвичей.

	Bcero, %
драматические спектакли	18
опера	3
балет	3
мюзиклы	6
другое	12
затрудняюсь ответить	1

Опрос также показал, что в отношении выбора формата постановок (традиционная манера или новаторская) москвичи чаще проявляют себя как консерваторы: 27% предпочитают ходить на постановки в традиционной манере, 4% выбирают новаторские, 11% не делают большой разницы между первыми и вторыми типами постановок (см. Таблица 2.2-27).

Таблица 2.2-27. Скажите, пожалуйста, какие театральные постановки вам больше нравятся — в традиционной манере или в современной, новаторской? (ФОМ, 2014, вопрос задавался тем, кто бывает в театре не реже раза в год; отвечали 43% москвичей.)

	Bcero, %
в традиционной манере	27
в современной, новаторской манере	4
в равной степени нравятся и те, и другие	11
затрудняюсь ответить	1

При оценке последнего спектакля который был ими посещен, респонденты чаще (28%) оценивали его уровень как высокий. В два раза меньшее количество респондентов (13%) ответили, что последний просмотренный ими спектакль был среднего качества. И лишь 1% ответили, что спектакль был откровенно низкоуровневым (см. Таблица 2.2-28).

Таблица 2.2-28. Если говорить о последнем спектакле, на котором вы были, то как вы в целом оценили бы его уровень — как высокий, средний или низкий? (ФОМ, 2014, вопрос задавался тем, кто бывает в театре не реже раза в год; отвечали 43% москвичей.)

	Bcero, %
высокий	28
средний	13
низкий	1
затрудняюсь ответить	1

При этом большая часть тех, кто ходит в театр как минимум раз в год, не замечают позитивной динамики в частоте своих посещений театров: 17% указали, что стали ходить в театры реже, чем раньше; 16% ответили, что ходят с такой же периодичностью как и прежде; и лишь 9% ответили, что стали ходить чаще (см. Таблица 2.2-29).

Таблица 2.2-29. За последнее время вы стали ходить в театр чаще или реже, чем раньше? Или ходите так же, как и раньше? (ФОМ, 2014, вопрос задавался тем, кто бывает в театре не реже раза в год; отвечали 43% москвичей.)

	Bcero, %
чаще, чем раньше	9
реже, чем раньше	17
так же, как раньше	16
затрудняюсь ответить	1

В тоже время опрос москвичей показал, что стоимость посещения театров остается для них все еще достаточно демократичной. Среди респондентов, которые раз в год обязательно посещают театр, более половины отметили, что покупка билетов в театр, как правило, является для них не очень существенной тратой; треть же указали, что, напротив, эта покупка выходит для них достаточно затратной (см. Таблица 2.2-30).

Таблица 2.2-30. Если вы покупаете билеты в театр, то для вас это обычно существенная или не очень существенная трата? (ФОМ, 2014, вопрос задавался тем, кто бывает в театре не реже раза в год; отвечали 43% москвичей.)

	Bcero, %
существенная	15
не очень существенная	24
я не покупаю билеты сам(-а)	3
затрудняюсь ответить	1

При этом выбор конкретного спектакля все еще остается делом личных вкусов или привычек для четверти тех, кто ходит в театр не реже раза в год (23%); 13% ориентируются на рекомендации знакомых и лишь 5% руководствуются отзывами в СМИ (см. Таблица 2.2-31).

Таблица 2.2-31. На что вы обычно ориентируетесь при выборе спектакля: на рекомендации знакомых, на отзывы в СМИ или на свои вкусы, привычки? (ФОМ, 2014, вопрос задавался тем, кто бывает в театре не реже раза в год: отвечали 43% москвичей.)

	Bcero, %
на рекомендации знакомых	13
на отзывы в СМИ	5
на свои вкусы, привычки	23
затрудняюсь ответить	2

При выборе спектакля жители Москвы чаще обращают внимание на актерский состав (21%), чем на то, кто сидит в режиссерском кресле (3%), какая именно будет пьеса (10%) и в каком театре она будет ставиться (5%) (см. Таблица 2.2-32).

Таблица 2.2-32. Что для вас важнее при выборе спектакля – режиссёр, актёрский состав, пьеса или театр? (ФОМ, 2014, вопрос задавался тем, кто бывает в театре не реже раза в год; отвечали 43% москвичей.)

	Bcero, %
режиссёр	3
актёрский состав	21
пьеса	10
театр	5
затрудняюсь ответить	5

В итоге, можно сделать следующие выводы относительно театральных предпочтений жителей столицы:

- Во-первых, практику посещения театров вряд ли можно считать массовой: каждый десятый москвич никогда в жизни не был театре, а почти половина тех, кто все же бывает в театре, делают это реже раза в год. При этом положительная динамика в их частоте посещения театров не наблюдается;
- Во-вторых, основная часть театралов достаточно консервативны в своих эстетических предпочтениях: драматические спектакли они предпочитают мюзиклам, постановки в традиционной форме предпочитают новаторским способам подачи материала;
- В-третьих, наибольшее влияние на выбор того или иного спектакля оказывают собственные привычки и вкусы москвичей, а также актерский состав, играющий в конкретном спектакле.

Подводя итоги раздела в целом, нужно сказать, что в отношении институтов культуры большинство россиян практически нее замечают какой-либо динамики -при том, что некоторая часть жителей России отмечает положительные или отрицательные изменения в сфере культуры, науки и образования, все-таки сегодня большинство склонны считать, что институты культуры находятся в «законсервированном» состоянии, и не видят возможностей изменений в будущем.

Данные о предпочтениях россиян в сфере проведения досуга показывают, что наиболее распространенными практиками проведения свободного времени — которое, по декларациям, есть у большинства опрошенных, - является (в порядке убывания) обращение к различным каналам медиа (ТВ, пресса, радио) и занятие домашним и приусадебным хозяйством, детьми; достаточно распространенным способом проведения досуга является также принятие и посещение гостей. Потребление собственно «культурного» контента (книг, музыки, кино) характерно лишь для четверти россиян; посещение культурных

учреждений в свободное время характерно лишь для небольшой части жителей России.

Однако, если сравнивать желаемые и реальные практики проведения досуга, оказывается, что занятия домашними делами и просмотр телевизора на практике довольно значимо превосходят желаемый уровень, тогда как встречи с друзьями, выезды на природу и посещение культурных мероприятий оказываются реализованными не полностью (в последнем случае разрыв «желаемого и действительного» составляет пять раз).

Несмотря на это, для большинства россиян характерна в целом положительная оценка удовлетворенности проведением своего свободного времени. Очевидно, что причины неудовлетворенности могут заключаться не только в субъективной оценке желаемых и реальных практик проведения досуга, но и в доступности культурных учреждений и мероприятий (о чем подробно говорится в следующем разделе).

Говоря о частоте посещения различных культурных мероприятий, следует отметить, что данные различных представленных исследований позволяют сделать вывод о том, что для довольно существенной части россиян посещение различных учреждений культуры не является распространенной практикой — они либо не посещают их вообще, либо делают это 1-2 раза в год. При этом чаще всего из таких мест и учреждений россияне посещают кафе, рестораны и кинотеатры; реже всего - ночные клубы и библиотеки.

Наиболее популярными видами культурных мероприятий, предпочитаемых россиянами, являются развлекательные мероприятия - вечера юмора и сатиры, концерты эстрадной или поп-музыки, - а также театры. Такие «высокие» виды искусств как балет, мюзикл, оперетта — отмечаются довольно небольшим количеством россиян.

Данные опросов общественного мнения, к сожалению, подтверждают транслируемое в общественном дискурсе мнение, что россияне уже не являются «самой читающей нацией в мире». Довольная значительная часть граждан (более трети), по их словам, не читает книг вообще (в реальности, безусловно, больше); примерно у половины отсутствует домашняя библиотека, и лишь небольшая часть (примерно каждый десятый взрослый житель страны) посещает библиотеки.

Очевидно, что приобщение к чтению, помимо общеобразовательной работы в школах, требует усилий государства по возрождению библиотек, поддержке уже имеющихся библиотек, расширению их сети в малых городах и сельской **местности**. Но также – и это сегодня особенно важно – необходимо способствовать серьезному расширению функций библиотек, оказываемых ими услуг, их превращению в настоящие просветительские **центры с современным оборудованием**. Сегодня большинство россиян позитивно относятся к такого рода перспективам развития библиотек. Вероятно, требуются дополнительные исследования, какие именно услуги библиотек могут быть востребованы россиянами разных социальных категорий, на каких условиях они могут оказываться и т.п.

Анализ имеющихся данных относительно музыкальных предпочтений показывает, что музыкальное искусство относится к числу наиболее любимых и востребованных, а жанровые предпочтение россиян весьма разнообразны. В то же время, как представляется, одной из конкретных задач культурно политики могло бы стать создание условий для приобщения большей части граждан к специальному, не «фоновому» прослушиванию музыки, в том числе «живой» музыки через посещение концертов и иных музыкальных мероприятий.

Говоря о потреблении кино, нужно отметить, что наиболее популярным каналом для просмотра фильмов является телевидение; покупка DVD-дисков или скачивание фильмов в Интернете не являются распространенными практиками для большинства россиян. При выборе как фильмов, так и сериалов, приоритет в большей степени отдается продукции отечественного производства. Основным критерием при выборе фильма для просмотра выступает его жанр; наиболее популярные жанры в России (как в кино, так и в сериалах) — детективы и мелодрамы, а также комедии. В иностранных сериалах предпочтение частично отдается жанрам, не представленным в России.

Данные исследований показали, что **практику посещения театров в настоящее время нельзя назвать массовой**; при этом положительной динамики в частоте посещения театров не наблюдается. При этом основная часть театралов достаточно консервативны в своих эстетических предпочтениях.

С позиции направлений Программы культурной политики исследования данного раздела тематически входят в направления «Поддержка существующих и вновь создаваемых институтов и общественных инициатив, связанных с различными видами культурной деятельности» и «Поддержка отечественной литературы, возрождение интереса к чтению, создание условий для развития книгоиздания, обеспечение доступа граждан к произведениям русской классической и современной литера-туры, произведениям литературы на языках народов России». В целом можно охарактеризовать эти направления Программы как достаточно полно представленные в исследованиях общественного мнения (в тех частях, которые могут быть оценены инструментами массовых опросов), однако очевидно, что такая тематика как положение институтов культуры в современной России, общественных объединений граждан, участвующих в культурной деятельности, или новых форм культурной деятельности еще имеет потенциал изучения в рамках специализированных социологических исследований.



Одним из приоритетных направлений государственной культурной политики является «практическое обеспечение равных прав граждан на доступ к культурным ценностям, на свободное творчество, занятие культурной деятельностью, на пользование учреждениями и благами культуры».

Настоящий раздел посвящен анализу имеющихся социологических данных, характеризующих общественное мнение россиян как о доступности учреждений культуры в целом, так и о доступности некоторых конкретных учреждений культуры.

Принципом государственной культурной политики является обеспечение как территориального, так и социального равенства прав граждан на доступ к культурным ценностям; социологические данные по возможности рассматриваются в обзоре в территориальном и социальном (социально-демографическом) разрезе.

3.1. Общественное мнение о доступности учреждений культуры

Безусловно, доступность для граждан культурных ценностей, учреждений и благ культуры зависит от совокупности разнородных факторов. Одним из таких факторов является собственно *наличие* учреждений культуры, позволяющее жителям городов и сельских поселений посещать спектакли, концерты, выставки и т.п. и приобщаться к образцам культуры и искусства.

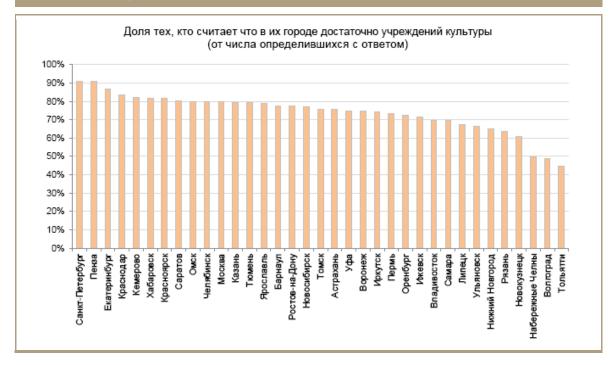
Известно, что в России высока степень неоднородности обеспечения учреждениями культуры в зависимости от типа населенного пункта, что является одним из объективных препятствий обеспечения прав граждан на доступ к культурным ценностям. Исследования, реализованные в крупных российских городах, подтверждают, что их жители в своей значительной части удовлетворены наличием культурных учреждений в их городе. Так, согласно результатам массовых опросов Центра стратегических исследований РОСГОССТРАХА [39], сегодня три четверти жителей крупных российский городов считают, что в их городе достаточно учреждений культуры (Рис. 3.1-1). Опросы реализуются в режиме мониторинга, показатель остается стабильным, т.е. мнение горожан по данному вопросу устойчиво.

Правда, следует отметить, что **даже опросы в крупных городах демонстрируют** наличие определенных территориальных различий в оценках граждан уровня достаточности учреждений культуры. Из 35 городов, в которых проводились опросы, самыми «культурно оснащенными», по оценкам их жителей, оказались Санкт-Петербург, Пенза и Екатеринбург, напротив, в Тольятти, Волгограде и Набережных Челнах этот показатель заметно ниже (Рис. 3.1-2).

Рис. 3.1-1. «Согласны ли Вы с тем, что в Вашем городе достаточно учреждений культуры?» (РОСГОССТРАХ, 2014, население 35 городов РФ, N=13895, % от определившихся с ответом)



Рис. 3.1-2. «Согласны ли Вы с тем, что в Вашем городе достаточно учреждений культуры?» (РОСГОССТРАХ, 2014, население 35 городов РФ, N=13895, % от определившихся с ответом)



В целом, различия в оценках горожанами достаточности учреждений культуры оказались довольно существенными — от 45% респондентов в Тольятти до 90% в культурной столице России Санкт-Петербурге. Эти различия, конечно, не отражают реальной насыщенности того или иного города культурными учреждениями (напри-

мер, по числу на душу населения и т.п.), однако характеризуют самоощущения горожан, их субъективные представления о возможностях приобщения к культурным ценностям.

Некоторые факторы, влияющие на доступность культурных учреждений для граждан, можно выделить на основе анализа данных всероссийских зондажей ВЦИОМ [9], которые также проводятся в регулярном режиме. В частности, в рамках всероссийских опросов изучалась практика посещения культурных и развлекательных мероприятий за последний месяц (Табл. 3.1-1), а также причины, на которые ссылаются россияне, не посещавшие никаких культурно-развлекательных мероприятий.

Таблица 3.1-1. «Удалось ли Вам в течение последнего месяца выбраться из дома на какие-нибудь культурные или развлекательные мероприятия, торжества? Если да, то укажите, а какие именно?» (ВЦИОМ, данные разных лет, всероссийские опросы, закрытый вопрос, любое число ответов)

	Февраль 2006	Март 2008	Февраль 2010	Март 2013
Ходил(а) в гости к друзьям, родствен- никам	37	45	36	52
Сам(а) принимал(а) друзей, родственников	31	31	26	41
Ходил(а) в кинотеатр	10	9	11	20
Посетил(а) театр	5	4	4	9
Ходил(а) в развлекательный клуб, на дискотеку	7	7	7	9
Ходил(а) на концерт современной, популярной музыки	2	2	2	7
Ходил(а) в библиотеку	4	3	3	6
Ходил(а) на выставку, в музей	2	2	2	6
Ходил(a) на концерт классической музыки	1	1	1	3
Другое	1	3	2	2
За последний месяц никуда не уда- лось выбраться	44	33	43	27
Затрудняюсь ответить	1	3	1	1

Анализ данных всероссийских опросов ВЦИОМ [9] в динамике (2006-20013 гг.) показывает, что культурное потребление россиян, в частности, зависит от общей социально-экономической ситуации в стране (что в общем-то вполне понятно). Так, видно, что в 2010 посткризисном году общий уровень посещения культурноразвлекательных учреждений был более низким, чем в 2013 году, россияне даже реже ходили в гости и принимали гостей. Если сосредоточиться только на анализе посещений учреждений культуры, то результаты мониторинга показывают рост посещаемости всех учреждений, представленных в списке. Безусловно, это не более чем декларации, однако они сами по себе демонстрируют повышение интереса

населения к культурному потреблению (и это относится не только к «массовой», но даже и к «высокой» культуре: наблюдается рост доли респондентов, заявивших о посещении за последний месяц не только развлекательных клубов и концертов популярной музыки, но и концертов классической музыки, музеев, библиотек).

Анализ двумерных распределений ответов респондентов позволил оценить территориальные и социально-демографические различия в посещении культурных учреждений, которые, на наш взгляд, в значительной мере отражают не только неоднородность спроса (культурных потребностей) в зависимости от места проживания или характеристик респондентов, но также косвенно и различия в доступности культурных учреждений для разных категорий россиян.

В Табл. 3.1-2 представлены различия в ответах на вопрос о посещении культурноразвлекательных мероприятий в зависимости от типа населенного пункта проживания респондентов.

Таблица 3.1-2. «Удалось ли Вам в течение последнего месяца выбраться из дома на какие-нибудь культурные или развлекательные мероприятия, торжества? Если да, то укажите, а какие именно?» (ВЦИОМ, 2010, зависимости от типа населенного пункта проживания)

	Москва и Санкт- Петербург	Города с насе- лением 100- 500 тыс.	Сёла
Ходил(а) в гости к друзьям, родственникам	28	37	34
Сам(а) принимал друзей, родственников	21	27	24
Ходил(а) в кинотеатр	18	13	5
Посетил(а) театр	6	7	0
Ходил(а) в развлекательный клуб, на дискотеку	9	6	6
Ходил(a) на концерт современной, популярной музыки	4	2	1
Ходил(а) в библиотеку	2	2	4
Ходил(а) на выставку, в музей	4	4	0
Ходил(а) на концерт классической музыки	1	1	0
За последний месяц никуда не удалось выбраться	51	41	50
Другое	4	2	1
затрудняюсь ответить	1	1	2

Как видно из таблицы, различия между населением крупных столичных и сравнительно небольших городов выражены гораздо слабее, чем между городскими и сельскими жителями. Жители сельских населенных пунктов заметно реже горожан заявляли в ходе опроса о том, что в течение последнего месяца посещали то или иное культурное мероприятие, особенно это касается посещения учреждений культуры и культурных мероприятий, отсутствующих в сельской местности: театры, музеи, концерты классической музыки. Даже посещение кинотеатров селянами де-

кларируется намного реже, чем жителями городов, что свидетельствует, скорее всего, об отсутствии в во многих сельских поселениях кинотеатров.

Опрос выявил различия в посещении культурно-развлекательных мероприятий также в зависимости некоторых социально-демографических характеристик респондентов. Очевидно, что важнейшим фактором реализации культурных практик является уровень образования: в группе с высшим образованием выше доли респондентов, заявивших о том, что они посещали все включенные в список культурноразвлекательные мероприятия.

Безусловно, молодежь существенно более активна, что представители старших возрастных групп: например, среди участников опроса 18-24 лет 75% заявили, что за последний месяц посещали культурные мероприятия (поход в гости и прием гостей не учитывается), а в возрастной категории 60+ - только 12%. Это связано с возрастными психологическими особенностями, возможно, с недостаточностью предложений культурных услуг для лиц старшего возраста, но также, как представляется, и с финансовыми ограничениями лиц старшего возраста, что является еще одним из факторов, ограничивающих доступность культурных ценностей.

Этот вывод подтверждается и анализом распределения ответов на вопрос о посещении культурно-развлекательных мероприятий в зависимости от самооценок материального положения семьи: чем эти оценки выше, тем чаще респонденты сообщают о своем посещении культурных мероприятий. Так, те, кто оценивает свое материальное положение как «хорошее и очень хорошее», в 2,5 раза чаще посещали кинотеатры, чем те, кто оценил свое положение как «плохое и очень плохое»; вчетверо чаще — концерты современной музыки, вдвое чаще — театры, в 4,5 раза — клубы и дискотеки.

Ниже в Табл. 3.1-3 представлены ответы респондентов (в динамике) на прямой вопрос ВЦИОМ о причинах, по которым респонденты не посещали культурноразвлекательные мероприятия в течение последнего месяца. Безусловно, в рамках опросов люди ссылаются на разные причины, по которым они не посещают культурно-развлекательные мероприятия, и их ответы в определенной мере декларативны (чаще всего - это отсутствие времени и усталость). Тем не менее, определенные выводы из данных опросов достаточно красноречивы.

Примерно каждый четвертый россиянин ссылается на отсутствие средств на посещение учреждений культуры; т.е. представленные данные подтверждают вывод, что финансовый фактор доступности/недоступности культурных благ является довольно значимым (хотя наблюдаемая динамика между 2010 и 2013 гг. была позитивной, значимость фактора несколько снижалась).

Около десятой части россиян в 2013 году ответили, что в их населенном пункте проживания «такого нет», т.е. отсутствуют культурно-развлекательные учреждения, причем среди сельских жителей доля подобных ответов составила 42%, а среди жителей обеих столиц — 0%. Вновь подтверждается вывод о серьезном территориальном неравенстве граждан при реализации права на доступ к культурным ценностям и участие в культурной деятельности.

Таблица 3.1-3. «Если Вы не посещали в течение последнего месяца какие-либо культурные или развлекательные мероприятия, то укажите по какой причине?» (ВЦИОМ, данные разных лет, закрытый вопрос, до двух ответов, % от тех, кто не посещал культурные и развлекательные мероприятия в течение последнего месяца)

	Февраль 2006 г.	Февраль 2010 г.	Март 2013 г.
Не хватает свободного времени, я слишком устаю	26	25	35
Просто не было желания	19	27	25
Не хватает на это денег	29	32	24
Там, где я живу, такого нет	22	18	11
Мне это не интересно	10	6	8
Не с кем оставить детей (или какого-то другого нуждающегося в уходе родственника)	3	4	5
Другое	0	0	9
Затрудняюсь ответить	16	8	3

В целом сходные выводы следуют и из данных всероссийского опроса Левадацентра [29] за 2012 год (См. Табл. 3.1-4). Лишь каждому четвертому респонденту, по его словам, не приходилось за последний год отказываться от посещения учреждений культуры из-за недостатка денег, в то время как почти половина россиян призналась, что постоянно не посещает культурные учреждения по этой причине.

Безусловно, ссылка на отсутствие средств может быть удобным вариантом, используемым для объяснения собственной «некультурности» (поскольку посещение культурных мероприятий относится к числу социально одобряемых практик), тем не менее, несомненно,

Таблица 3.1-4. «Приходилось ли Вам (Вашей семье) за последний год из-за недостатка денег отказываться от посещения кино, театра, других развлечений?» (Левада- центр, 2012, всероссийский опрос, N=1524)			
Постоянно 44%			
Время от времени 19%			
Очень редко 13%			
Никогда 24%			

для части россиян это является реальным препятствием для приобщения к культурным благам, и это подтверждается исследованиями разных опросных центров, в т.ч. и региональных. К примеру, по данным компании СНИЦ [41], треть жителей северной столицы сослались на нехватку денек как причину непосещения учреждений культуры.

3.2. Общественное мнение о доступности театров

Несмотря на то, что театральное искусство весьма неоднородно (по жанрам, целевой аудитории спектаклей и т.п.), в целом его вряд ли можно отнести к учреждениям «массовой культуры». Это означает, что доступность театров в определенной мере

ограничена не только объективными обстоятельствами (наличие театра, стоимость билетов, возможность купить билеты и т.п.), но также интересом людей к театру, желанием и готовностью приобщиться к образцам театрального искусства. Последнее является следствием общей образованности и культуры; в данном разделе обзора акцент делается на практическую доступность, т.е. обеспечение права на доступ к театральным постановкам для российских граждан.

Согласно данным всероссийского зондажа ВЦИОМ (Табл. 3.2-1), значительная часть россиян не является «театралами»: результаты опроса июня 2013 года [3] показывают, почти каждый пятый респондент никогда не был в театре, а еще почти половина опрошенных «практически не посещают театр». Таким образом, посещает театральные постановки хотя бы раз в год или чаще около 20% россиян. Отметим, кстати, что данные о посещении театров демонстрируют положительную динамику за последние несколько лет.

Таблица 3.2-1. «Ходите ли Вы в театр, если да, то как часто?» (ВЦИОМ, 2013, N=1600)

	2008	2009	2013
Несколько раз в месяц	1	1	1
Несколько раз в год	8	8	11
Один раз в год	7	7	8
Один раз за два три года	8	7	15
Практически не посещаю	49	47	45
Никогда не был в театре	25	29	19
Затрудняюсь ответить	2	1	1

Аналогичные данные, полученные в рамках опроса москвичей [20], проведенного Фондом «Общественное мнение» в марте 2014 года (Табл. 3.2-2), показывают, что доступность театров для москвичей намного выше, чем для россиян в целом, что, с одной стороны, вполне очевидно, а с другой — подтверждает неравенство в приобщении граждан к этому

Таблица 3.2-2. «А в целом как часто вы бываете в театре?» (ФОМ, 2014, Москва, N=1000, вопрос задавался тем, кто бывал в театре; отвечали 90% москвичей)		
несколько раз в месяц	4	
примерно раз в месяц 5		
раз в несколько месяцев 14		
раз в полгода 11		
примерно раз в год	10	
реже, чем раз в год	46	
затрудняюсь ответить	1	

виду искусства. Никогда не были в театре лишь около 10% москвичей, в то же время почти половина жителей столицы посещали театры хотя бы раз в год или чаще (и это более чем вдвое чаще, чем россияне в целом).

Если не принимать во внимание тех, кто в принципе не интересуется театром, а также тех, кто ссылается на сакраментальное «нет свободного времени», из общенационального опроса ВЦИОМ [3] следуют две важные причины, ограничивающие право на доступ к приобщению к театральному искусству — отсутствие театра в

населенном пункте проживания, а также высокие цены на билеты (Табл. 3.2-3). Правда, анализ данных опросов в динамике показывает, что обе указанные причины хотя и медленно, но теряют свою значимость, т.е. за последние несколько лет на них стали ссылаться меньше россиян (за счет увеличения доли ответов об отсутствии свободного времени).

Таблица 3.2-3. «Если Вы не посещаете театр или посещаете его очень редко, то почему?» (ВЦИОМ, данные разных лет, всероссийский опрос. закрытый вопрос, один ответ, % от тех, кто не посещает театр или делает это не чаще одного раза за два-три года)

	2008	2009	2013
Там, где я живу, нет театра	37	36	27
Не интересуюсь театральным искусством	17	20	23
Нет свободного времени	15	13	22
Слишком дорогие билеты	14	12	11
Не хожу в театр, интересные постановки смотрю по телевидению	5	6	3
В нашем городе нет хороших театров	4	4	6
Другая причина	6	5	5
Затрудняюсь ответить	2	3	2

Заметим, что даже для многих москвичей стоимость театральных билетов является весьма существенной тратой - так ответил каждый третий из числа жителей столицы, посещающих театры не реже раза в месяц, согласно данным опроса ФОМ в марте 2014 года [20]. В то же время доступность собственно билетов большинство москвичей-театралов оценивает довольно высоко: две трети считают, что купить билет в театр обычно легко.

Не удивительно, что при описании обстоятельств, при которых граждане, по их оценкам, стали бы ходить в театр чаще, довольно значительная часть из них указывает на финансовый момент (удешевление билетов или наличие денег для посещения), а также на необходимость наличия доступного с точки зрения местоположения театра (см. Табл. 3.2-4, данные ВЦИОМ, всероссийский опрос, май 2013 год [3]).

Таблица 3.2-4. «При каких условиях Вы стали бы ходить в театр чаще?» (ВЦИОМ, данные разных лет, всероссийские опросы, открытый вопрос, не более трех ответов)

	2008	2009	2013
Если бы было больше свободного времени	14	11	21
При удобном графике спектаклей, большего количества информации о постановках	0	0	1
Если бы билеты были дешевле	11	11	16
Если бы было больше денег на посещение	7	7	5

0	12	10
3	3	6
11	4	4
0	1	2
1	1	0
2	1	2
2	2	1
0	0	1
0	0	1
28	31	29
	3 11 0 1 2 2 0 0	3 3 3 11 4 0 1 1 1 1 1 2 1 1 2 2 2 2 0 0 0 0 0 0 0

В завершении раздела о доступности театров с точки зрения населения уместно привести еще несколько данных социологического исследования, реализованного ФОМ в июле 2013 года [21], и касающегося опыта россиян в посещении Большого театра главного театра страны.

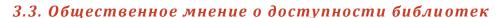
Согласно опросу населения РФ, в Большом театре хотя бы один раз бывал примерно каждый пятый россиянин (19%), причем чаще 1-2-х раз только 8% граждан. В то же время хотели бы побывать в Большом почти три четверти (72%) жителей России (См. Табл. 3.2-5).

При этом – что, впрочем, не удивительно – наблюдается очень большой перекос в наличии опыта посещения Большого театра между жителей Москвы и жителями небольших городов и особенно сельских поселений: среди столичных жителей доля тех, кто заявил о том, что хотя бы раз в жизни посещал БТ, в 6,5 раз выше, чем среди жителей российских сел. При этом желание побывать в Большом театре жителей разных населенных пунктов (крупных и малых городов, сел) находится примерно на одинаковом уровне.

Добавим, что, согласно опросным данным, доля респондентов, сообщивших что они никогда не были в Большом театре, несколько выше среди низкодоходных групп граждан.

Таблица 3.2-5. «Вы бывали или не бывали в Большом театре? / Вы хотели бы или не хотели побывать (еще раз) в Большом театре?» (ФОМ,2013, всероссийский опрос, N=1000, % от всей выборки)

	ВСЕ	Москва	Города от 50 до 250 тыс.	Села
бывал(-а)	19	60	22	9
не бывал(-а)	81	40	77	91
хотел(-а) бы	72	66	66	71
не хотел(-а) бы	25	31	28	25

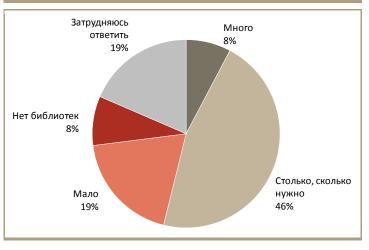


На первый взгляд, вопрос о доступности публичных библиотек или об обеспечении права граждан на доступ к библиотечным фондам кажется риторическим. Тем не менее, как показывают социологические опросы, на сегодняшний день существует заметное территориальное неравенство в обеспечении библиотеками, а довольно много россиян не удовлетворены количеством имеющихся в их населенном пункте библиотек.

Согласно данным всероссийского опроса Фонда «Общественное мнение» [23], проведенного вначале 2013 года (см. Рис. 3.3-1), хотя большинство российских граждан удовлетворены количеством библиотек (54%), все же более четверти россиян считают, что в их населенном пункте проживания библиотек мало (19%) или их совсем нет (8%).

При этом наиболее ущемленными в доступе к библиотекам являются сельские жители: в этой категории граждан четверть респондентов заявили об отсутствии в их селе библиотеки (т.е. втрое больше, чем в целом по выборке). Напротив,

Рис. 3.3-1. «В вашем городе (посёлке, селе) есть публичные библиотеки, открытые для всех желающих, или таких библиотек нет? И если есть, то как вы думаете, их слишком много, слишком мало или столько, сколько нужно? (ФОМ, 2013, всероссийский опрос, N=1500)



в крупных российских городах их жители сравнительно чаще заявляли, что библиотек в их городе «много».

Добавим, что существенное большинство респондентов, сообщивших о том, что в их городе или селе есть библиотеки, в целом удовлетворены местоположением библиотек: почти 80% участников опроса заявили, что библиотека находится в пешей доступности от их дома.

3.4. Доступность услуг кинопоказа

Согласно результатам массового репрезентативного опроса россиян, проведенного Фондом «Общественное мнение» в июне 2013 года [42], в целом по стране две трети взрослого населения никогда или почти никогда не посещают кинотеатры для просмотра кинофильмов, таким образом, кинозрителями (разной степени активности) являются около трети россиян. При этом, доступность для населения услуг кинопоказа, как и услуг других культурных учреждений, является довольно неравномерной как в территориальном, так и в социальном разрезе.

Так, если в столице никогда (или почти никогда) не посещают кинотеатры 42% жителей, то в малых городах (менее 50 тыс. жителей) и селах эта доля существенно

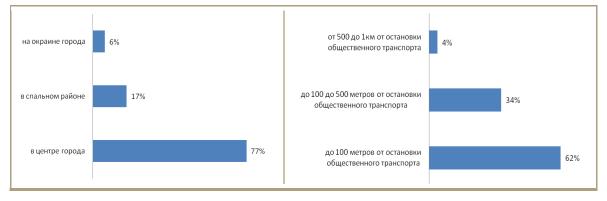
выше — более 70%; во многих малых городах и селах, скорее всего, просто отсутствуют учреждения кинопоказа или их очень мало.

Результаты опроса населения можно дополнить данными исследования, проведенного в 2012 году Белгородским государственным институтом искусств и культуры по теме «Определение доступности услуг кинопоказа населению России» [31]. С методической точки зрения исследование представляло собой анализ статистических данных о деятельности учреждений киносети, расположенных в российских городах с населением свыше 50 тысяч человек, их количественных характеристиках, а также анкетирование субъектов кинопоказа. В настоящий обзор включаются данные исследования, характеризующие доступность услуг кинопоказа с точки зрения удобства расположения субъектов кинопоказа, стоимости билетов на кинопросмотр, а также наличия т.н. программ лояльности и наличия условий для граждан с ОВЗ.

Удобство расположения учреждений кинопоказа

Как видно на Рис .3.4-1, значительное большинство кинотеатров (77%) расположено в центре города. С одной стороны, это удобно — по меньшей мере с точки зрения транспортной доступности для населения; действительно, в подавляющем большинстве случаев учреждение кинопоказа расположено не дальше полукилометра от остановки общественного транспорта. С другой стороны, сосредоточение кинотеатров в центре города ущемляет возможности жителей спальных районов и городских окраин, для которых такое расположение может быть препятствием для получения услуги (например, для пожилых и не очень здоровых граждан).

Рис. 3.4-1. Расположение субъектов кинопоказа и их транспортная доступность (БГИИиК, 2012 год, города РФ с населением от 50 тыс. чел.)



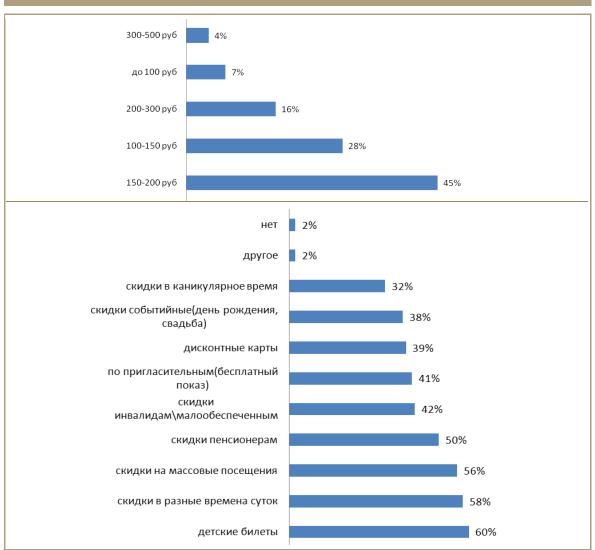
Стоимость билетов и программы лояльности для зрителей

Данные о средней стоимости билетов на киносеансы в учреждения кинопоказа представлены по состоянию на 2012 год [31]. Как видно (см. Рис. 3.4-2), в подавляющем большинстве кинотеатров средняя стоимость билетов не превышала 200 рублей (73%), в 20% кинотеатров она была выше 200 рублей (в том числе в 4% кинотеатров она составляла от 300 до 500 рублей). Доля кинотеатров с наиболее дешевыми билетами (до 100 рублей) составила всего 7%.

В то же время практически все учреждения кинопоказа за редким исключением имеют так называемые программы лояльности, т.е. разного рода программы, позволяющие сократить стоимость билетов на киносеансы и сделать их более до-

ступными для зрителей. К числу таких программ лояльности могут относиться скидки для определенных категорий зрителей (например, пенсионеров, детей и т.п.), разная стоимость билетов в разное время суток или в определенные дни года (каникулы и т.п.), «событийные» скидки (коллективное посещение кинопросмотра, посещение кинотеатра по случаю какого-либо праздника и т.п.); практикуются также дисконтные карты и показы по пригласительным билетам. К числу наиболее распространенных программ лояльности относятся: скидки пенсионерам, скидки на массовые посещения, на разное время суток и детские билеты, которые практикуют от половины и более городских кинотеатров.

Рис. 3.4-2. Средняя стоимость билетов и наличие программ лояльности для зрителей (БГИИиК, 2012 год, города РФ с населением от 50 тыс. чел.,

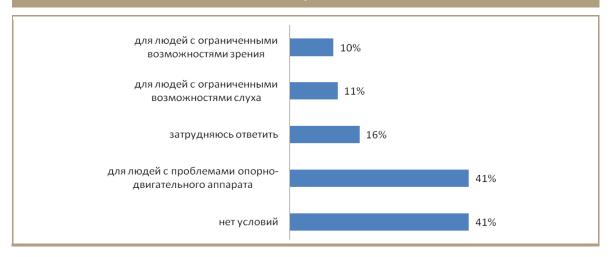


Реализация равенства прав граждан на доступ к культурным ценностям предполагает, в частности, обеспечение равных возможностей доступа в учреждения кинопоказа россиянам с ограниченными возможностями здоровья. Исследование, проведенное в 2012 [31] году показало, что довольно значительная часть кинотеатров — 41% не была оснащена специальным оборудованием для обслуживания кинозрителей с ОВЗ (Рис. 3.4-3). Возможно, что на момент написания обзора (т.е. 2 года спустя),

ситуация несколько улучшилась, однако то, что проблема полностью решена, представляется маловероятным.

Наиболее благоприятные возможности для посещения кинотеатров сегодня имеют граждане с проблемами опорно-двигательного аппарата, согласно результатам исследования, 41% кинотеатров имеют условия для их обслуживания (очевидно, это лифты, пандусы и т.п.). Условия же для обслуживания лиц с ограниченными возможностями зрения и слуха имеет только каждый десятый кинотеатр, т.е. эти категории россиян находятся в неравных условиях со здоровыми гражданами.

Рис. 3.4-3. Наличие условий для обслуживания людей с ограниченными возможностями здоровья (БГИИиК, 2012 год, города РФ с населением от 50 тыс. чел.)



3.5. Общественное мнение о доступности концертов классической музыки

К сожалению, среди используемых в настоящем обзоре источников информации, очень мало касаются вопросов доступности для россиян концертов классической музыки. Для примера приведем данные архангельского исследовательского центра ФОРИС (репрезентативный опрос жителей г. Архангельска, 2013 г., N=1200) [28] (Табл. 3.5-1).

Хотя классическая музыка традиционно не относится к числу популярных и массовых

жанров музыкального искусства, опрос жителей г. Архангельска в определенной степени опровергает это утверждение. Во всяком случае, более трети горожан не удовлетворены количеством концертов классической музыки в их городе, а также отсутствием их рекламы. При этом в рамках того же опроса 55% респондентов заявили, что в повседневной жизни предпочитают

Таблица 3.5-1. «Какое из утверждений Вам наиболее близко?» (ФОРИС, 2013, Архангельск, N=1200)	
Сегодня в городе достаточно развита культурная и музыкальная сферы, существуют предложения на любой вкус, каждый может найти то, что ему по душе	41%
Сегодня в городе преобладает поп культура, тем, кто любит классическую музыку сложно удовлетворить свой музыкальный вкус	23%
В городе совершенно не развита сфера классической музыки, проводится очень мало концертов, они плохо рекламируются и труднодоступны	36%

слушать классическую музыку. Безусловно, эти заявления не более, чем декларации, и скорее всего, участники опроса преувеличивают свою приверженность классике. Тем не менее, это не отменяет вывод, что доступность концертов классической музыки в городе недостаточна в силу отсутствия таких концертов и/или информации о них.

Таким образом, в целом анализ практической доступности для россиян учреждений культуры выявил наличие неравенства реализации прав граждан на доступ к культурным ценностям как в территориальном, так и в социальном разрезе. Опросы общественного мнения россиян показали, что существует определенная дискриминация в возможности пользования учреждениями и благами культуры в зависимости от места проживания: безусловно, что жители крупных городов находятся в гораздо более благоприятных условиях, чем жители малых городов и особенно сельских поселений. И этот вывод касается не только таких «элитных» учреждений культуры как театры и музеи, но также и рассчитанных на более «массовое» потребление кинотеатров и библиотек.

Кроме того, существует и социальное неравенство: исследования показывают, что значительная часть россиян не имеет финансовых возможностей для приобщения к культурным благам через посещение учреждений культуры, следствием этого является более низкая доступность этих учреждений для пенсионеров, многодетных и других малообеспеченных категорий граждан.

Отдельной проблемой является проблема реализации прав на доступ к культурным для инвалидов и граждан с ОВЗ, которые, безусловно, существенно ограничены в правах на приобщение к культурным ценностям. Хотя специальных исследований, касающихся данной проблематики, недостаточно, тем не менее некоторые региональные исследования подтверждают этот вывод. В частности, по данным казанской компании ЦАИР [43], люди с ОВЗ сталкиваются с серьезными препятствиями при посещении культурных учреждений: социальная поддержка выделяется по остаточному принципу, специальное оборудование (лифты, пандусы, специальные туалеты) зачастую отсутствует или не работают, «в театрах и кинотеатрах не предусмотрены сурдоперевод и/или аудиотрансляция, отсутствуют тактильные экспозиции для слабовидящих в музеях».



4. Внешняя информационная среда как контекст развития культуры

Поддержка и развитие благоприятной для становления личности информационной среды является одной из стратегических задач Проекта основ государственной культурной политики РФ. При этом под информационной средой понимается вся совокупность средств массовой информации, радио- и телевещание, сеть Интернет, распространяемые с их помощью текстовые и визуальные материалы, информация, а также созданные и создаваемые цифровые архивы, библиотеки, *оцифрованные музейные фонды*. Авторы Программы исходят из того, что благоприятной для становления личности информационная среда может быть тогда, когда вся информация и материалы излагаются правильным литературным языком, когда информация готовится профессиональными журналистами, когда в радио- и телеэфире представлены произведения классического и современного искусства, когда через сеть Интернет открыт доступ к национальным цифровым информационным и культурным ресурсам. Кроме того, в связи с «загрязненностью» современного информационного пространства, как традиционных, так и Интернет-ресурсов, медийноинформационная грамотность населения — совокупностей знаний, навыков и умений, позволяющих получать доступ к требуемой человеку информации и средствам массовой коммуникации, понимать и критически оценивать различные аспекты работы СМИ, этично использовать получаемый контент — становится одним из важнейших факторов общественного развития.

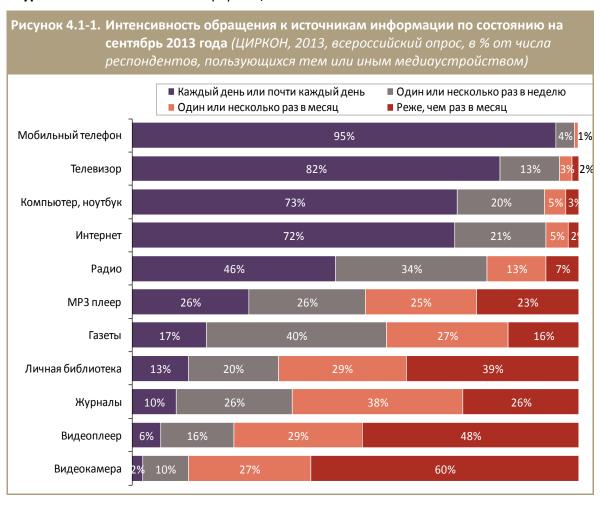
В исследованиях общественного мнения тематика информационной среды является хорошо разработанной темой. Исследовательские интересы часто сосредоточены вокруг основных каналов СМИ, особенностей их использования населением, вопросов доверия к внешней информационной среде, медиа-грамотности граждан, необходимости ограничения (цензуры) существующего контента. Результаты вторичного анализа данных по этим вопросам представлены в данном разделе.

4.1. Основные каналы массовой информации в современном медиа-пространстве

Каналы массовой информации (телевидение, радио, пресса, Интернет) оказывают значительное влияние на формирование внешней информационной среды, и поэтому их распространенность и характер могут говорить о развитости медиапространства в целом. При этом важной составляющей для существования каналов коммуникации является распространенность медиаустройств как технических средств, предоставляющих доступ к определенному контенту.

Результаты распределения **интенсивности обращения россиян к различным источникам информации (медиаустройствам)**, полученные в ходе мониторинга медиаграмотности ЦИРКОН [37], представлены на Рис.4.1-1. Не останавливаясь на устройствах, выступающих источниками персонализированной информации, нужно отметить, что наиболее интенсивное использование характерно для таких устройств, выступающих каналами «массовой информации», как **телевизор** (82%), **Интернет, компьютер** (по 72%) и **радио** (45%). В отношении чтения прессы, которая является традиционным источником передачи информации, самый частотный ответ для *газет*

составил «Один или несколько раз в неделю» (40%), для журналов – «Один или несколько раз в месяц» (38%). Таким образом, тенденции, которые можно отметить по сравнению с другими волнами замеров (2009-2011), заключаются в росте использования Интернета (а также компьютера), и в сокращении использования газет и журналов как источников информации.

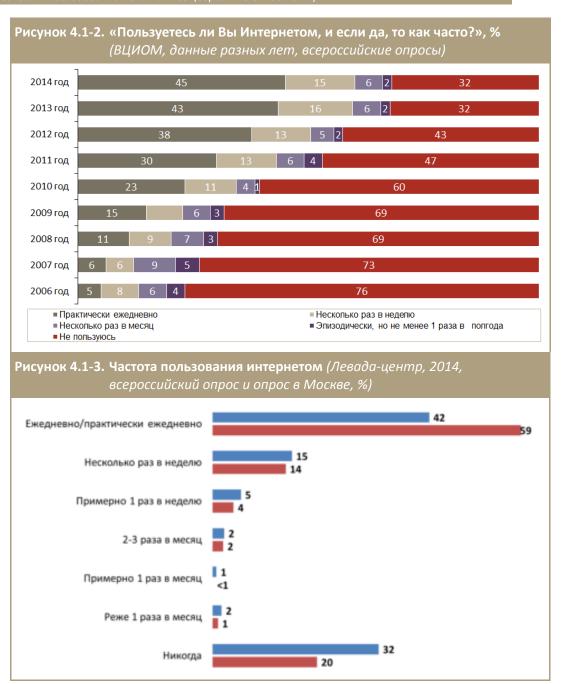


Вставка. Темпы распространение Интернета

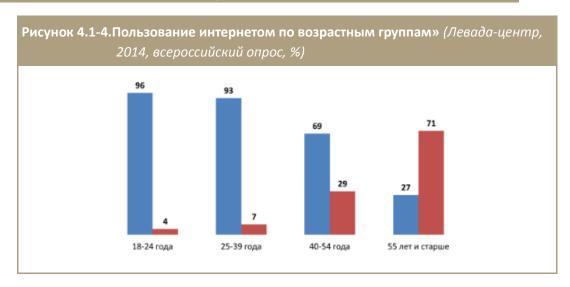
Интернет сегодня является наиболее интенсивно развивающимся источником получения информации, число его пользователей активно растет. Так, по данным ВЦИОМ [11], если в 2006 г. в глобальную компьютерную сеть выходил только каждый пятый россиянин (23%), то в 2014 г. Интернетом пользуются уже более двух третей граждан России (68%). При этом в данный период группа наиболее активных пользователей, выходящих в Интернет каждый день, увеличилась в 9 раз - с 5% до 45% соответственно. Стремительно сокращается и количество граждан, не обращающихся к услугам глобальной сети (32% в 2014 г. против 76% в 2006 г.) (Рис.4.1-2).

Говоря о *социально-демографических характеристиках* наиболее активных пользователей Интернета, нужно отметить, что это, в первую очередь, молодые люди, с высшим образованием и высоким доходом.

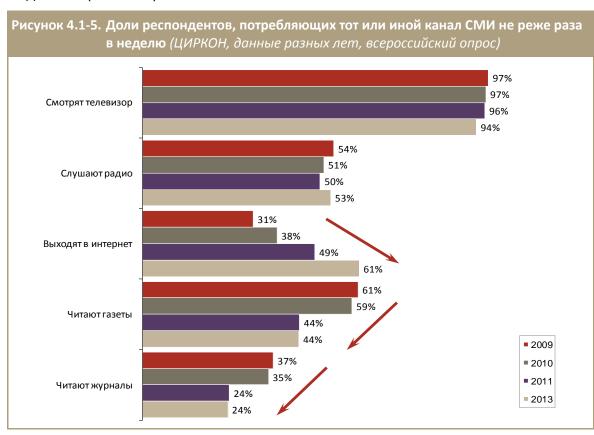
Эти данные сопоставимы с данными Левада-центра, представленными в отчете 2014 г. [35], согласно которым количество регулярных пользователей — тех, кто пользуется интернетом *ежедневно или практически ежедневно* и «несколько раз в неделю» составляет 57% в целом по России, и 73% - по Москве (Рис.4.1-3).



По данным Левада-центра [35], постоянные пользователи интернета значительно моложе населения в целом (64% - младше 40 лет), более образованы (39% с высшим образованием против 29% в среднем) и материально обеспечены (более 40% имеют возможность покупать товары длительного пользования) (Рис.4.1-4).



Интенсивное развитие Интернета оказывает влияние на потребление различных источников массовой информации. Тогда как по данным мониторинга ЦИРКОН [37] наиболее популярным средством массовой информации остается телевидение - 94% взрослых россиян смотрят телевизор не реже раза в неделю, рост частоты потребления информации из Интернета вытеснил радио со второго места на третье, и прочно обосновался на втором месте — Интернет не реже раза в неделю используют 61% населения. Частота потребления радио не реже раза в неделю за все годы замера остается достаточно стабильной и находится на уровне 50%. На четвертом и пятом месте находится пресса — газеты и журналы — снижение доли потребления которой заметно происходило между 2010 и 2011 годами, но в последнее время замедлилось (Рис.4.1-5).



Эти выводы подтверждаются и результатами опроса, проведенного ВЦИОМ в 2012 году [12], где **телевидение** и **Интернет** также занимают лидирующие позиции (Рис.4.1-6). Поскольку в данном исследовании **пресса** не разделяется по видам, этот источник информации оказывается более распространенным, чем **радио**.

Важной особенностью исследования ВЦИОМ является разделение источников информации на центральные и региональные (местные). Согласно полученным данным, источники информации местного уровня распространены в несколько меньшей степени, чем общефедеральные, но в целом порядок распределения этих двух видов источников полностью идентичен.



4.2. Использование основных каналов информации

В данном разделе представлено описание практик использования некоторых каналов передачи и получения информации, выделенных в предыдущем разделе — выполняемых ими функций и особенностей их потребления со стороны россиян. К сожалению, разные каналы информации имеют разную степень изученности в рамках опросов общественного мнения, поэтому описание некоторых источников информации является более широким по сравнению с другими каналами.

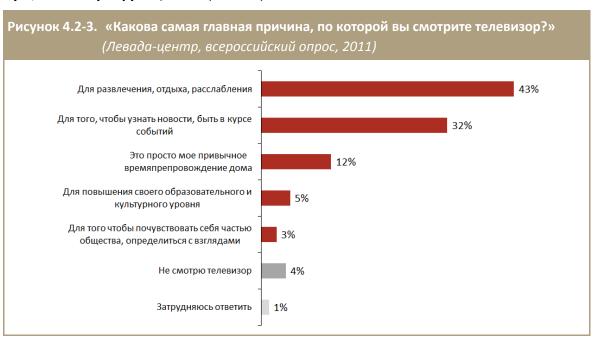
Телевидение

На основе исследования Левада-центра [16] были выделены некоторые практики потребления телевизионного контента, по которым население России можно поделить на две группы. Так, более «осознанное» поведение декларируют почти 60% опрошенных, которые включают телевизор специально для просмотра нужных им передач (при этом 15% из них до этого предпочитают сделать все остальные дела, чтобы смотреть не отвлекаясь), тогда как треть населения (36%) использует телевизор как фон, который сопровождает их присутствие дома. Между тем, более поло-

вины россиян (54%) **сочетают другие дела с просмотром телевизора**, тогда как **внимательно**, **не отвлекаясь**, **смотрят ТВ** чуть более трети населения (39%) (Рис. 4.2-1 и 4.2-2).



Телевидение, как наиболее популярный источник получения и передачи информации, по данным исследования Левада-центра, проведенного в 2011 г. [16], в основном заключает в себе две функции. Наиболее привлекательная возможность телевидения для россиян заключается в предоставлении функции развлечения — 43% россиян отмечают, что используют ТВ для отдыха и расслабления. Значительная часть — около трети населения (32%) — на первое место выдвигают информационную, новостную функцию ТВ (Рис.4.3).



Представление об использовании телевидения может дать анализ потребляемого населением контента. Согласно данным указанного исследования Левада-центра 2011 г., чуть более половины россиян (56%) имеют свои любимые каналы (тогда как у 40% таких каналов нет). При ответе на вопрос о том, какие телевизионные каналы респонденты смотрели предыдущим вечером, более чем половиной россиян были названы три канала - «Первый канал» (64%), «Россия 1» (59%), НТВ (53%). На втором месте, в два и более раз реже, были упомянуты развлекательные каналы «ТНТ» (24%) и «СТС» (20%). Остальные каналы были названы существенно меньшим количество респондентов. Каналы спутникового и кабельного телевидения были названы 4% респондентов каждый (Табл.4.2-1).

Таблица 4.2-1. «Какие телевизионные каналы вы смотрели у себя дома вчера, хотя бы в течение получаса?» (Левада-центр, всероссийский опрос, 2011)

Первый канал	64%	ТВ-Центр	8%
Россия 1	59%	дтв	8%
нтв	53%	Муз-ТВ	6%
THT	24%	Звезда	6%
СТС	20%	TB 3	6%
Рен-ТВ	14%	Каналы спутникового телевидения	4%
Культура (Россия К)	13%	Каналы кабельного телевидения	4%
Домашний	10%	7 TB	4%
Россия 2 (Спорт)	10%	MTV	4%
Региональные/местные каналы	9%	Другое	1%
Петербург (5-ый канал)	9%	Затрудняюсь ответить	4%

Наиболее популярным **типом передач**, которые смотрят россияне регулярно или чаще всего, являются **новости** – их отметили 81% респондентов. Более половины респондентов отмечают также **кинофильмы** (61%) и еще треть (37%) – **отечественные сериалы** (зарубежные сериалы отметили 12%). Популярными почти у трети респондентов являются также **развлекательные передачи** — юмористические, концерты, вечера юмора (31%). Полное распределение предпочтений россиян по типам передач представлено в Табл.4.2-2.

Таблица 4.1-2. «Передачи каких типов вы регулярно смотрите/смотрите чаще всего?» (Левада-центр, всероссийский опрос, 2011)

1	Новости	81%
2	Кинофильмы	61%
3	Отечественные сериалы	37%
	Юмористические передачи/концерты/вечера юмора/КВН ("Юрмала", "Ан-	
4	шлаг", "Камеди Клаб", "Наша Раша")	31%
5	Концерты с участием популярных исполнителей	23%
6	Передачи о природе, о животных	23%
7	Информационно-аналитические передачи	22%
8	Спортивные передачи	22%
	Юридические" передачи ("Федеральный Судья", "Суд присяжных", "Час Суда" и	
9	пр,)	21%
	Ток-шоу, программы на скандальные темы (такие как "Пусть говорят", "Ты не	
10	поверишь", "Русские сенсации")	20%
11	Передачи о здоровье, медицине	19%
12	Передачи о разных странах и путешествиях	16%
13	"Жизненные" ток-шоу (такие как "Женский взгляд", "Жди меня")	16%
14	Документально-криминальные (такие как "Дежурная часть", "Криминал", "Со-	16%

	вершенно секретно", "Петровка 38" и др.)	
	Игры, построенные как праздничные, веселые «народные" шоу (такие как "Поле	
15	Чудес")	15%
	Конкурсы танцевальные/ледовые шоу ("Танцы со звездами", "Ледниковый пе-	
16	риод")	14%
	Интеллектуальные игры (такие как "Что? Где? Когда?", "Своя игра", "Умники и	
17	умницы")	14%
18	Передачи об истории	14%
19	Передачи о быте, квартире, даче и пр., ("Квартирный вопрос", "Фазенда" и пр.,)	13%
20	Передачи по "мужским «интересам (автомобили, ралли, охота и рыбалка)	12%
21	Зарубежные сериалы	12%
22	Передачи по "женским" интересам (мода, кулинария и т.п.)	10%
23	Игры с экстремальными физическими испытаниями (такие как "Большие гонки")	10%
24	Передачи о научных и технических открытиях	10%
	Социальные и социально политические ток-шоу (такие как "Судите сами", "От-	
25	крытая студия", "Народ хочет знать", "Поединок")	9%
	Азартные игры с большим денежным призом (такие как "Кто хочет стать милли-	
26	онером")	9%
	Передачи об искусстве, классическая музыка, живопись, театр, литература, ба-	
27	лет, театральные постановки	8%
28	Развлекательные новостные программы ("Прожекторперисхилтон")	7%
29	"Реальные" шоу (такие как "Дом-2")	6%
30	Детские передачи	6%
	Передачи-беседы в вечернем эфире с интересными людьми ("Временно досту-	
31	пен", "После полуночи", "Познер")	6%
32	Обучающие/образовательные передачи для взрослых и детей	5%
33	Эротика	2%
34	Другие	0%
35	Затрудняюсь ответить	2%

Высокий уровень интереса к новостям подтверждается также тем, что три четверти респондентов (74%), по их словам, смотрят новости раз в день (43%) и даже чаще — два (18%), три (6%) и более (6%) раз в день (Рис.4.2-4).

Информация о потреблении россиянами новостей представлена в отчете Левада-центра «Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, интернет» [35], где объединено более десятка различных опросов по тематике СМИ, проведенных Центром в

Рисунок 4.2-4. «Сколько раз в день в течение последних семи дней вы смотрели программы новостей?» (Левада-центр, всероссийский опрос, 2011, % от тех, кто пользуется интернетом)

Чаще, чем три раза в день 6%

Три раза в день 6%

Реже, чем раз в день 17%

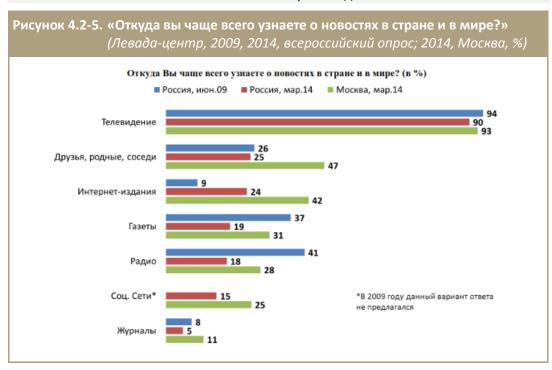
Раз в день 43%

разные годы. Поскольку представление новостей является одной из важных функций телевидения, остановимся на некоторых данных исследования подробнее.

Потребление новостных программ россиянами

По данным Левада-центра, в вопросах распространения информации о событиях в стране и мире (новостях) для большинства россиян **телевидение также остается основным источником информации** — его на протяжении последних пяти лет выбирают более 90% россиян (Рис. 4.2-5). При этом, однако, отмечается, что источники получения информации респондентов, живущих в Москве и других крупных городах, а также более образованных и обеспеченных, являются более широкими.

Стоит отметить, что в приведенном распределении достаточно значимую долю занимает такой источник информации, как **«друзья, родные и соседи»**, который отметили почти четверть респондентов в целом по России и почти половина — в Москве. В этом смысле источник неформальных каналов коммуникации по распространенности оказывается вполне сопоставимым с Интернет-изданиями.



Данные исследования показывают, что большая часть населения страны имеют довольно скудные наборы новостных источников информации – 50% отмечают только один источник, и еще 20% - два. Использование трех и более источников отмечают 17% и 12% респондентов соответственно. Как отмечают авторы отчета, люди, получающие информацию из 1-2 источников, менее образованы (высшее образование имеют 26-28%) и менее обеспечены (респон-



дентов с высоким уровнем материального положения среди них – 26%); среди респондентов, в больше степени диверсифицирующих источники получения информа-

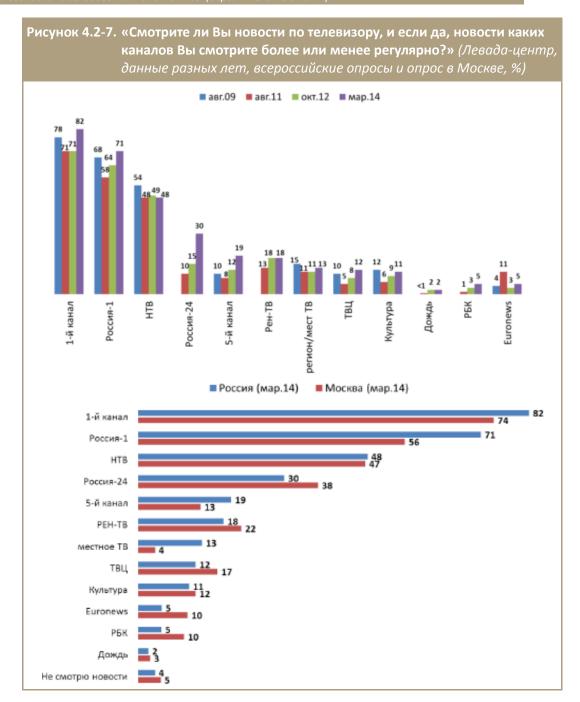
ции, доля людей с высшим образованием составляет 40%, и около половины респондентов из этой группы декларируют высокое материальное положение (Рис. 4.2-6).

Среди группы респондентов, получающих новости преимущественно из одного источника, главным каналом получения информации также является телевидение — его доля составляет 85%, - тогда как тех, кто не смотрит ТВ, а читает новости в интернете, всего 5% населения. Отмечается, что с увеличением количества источников доля телевидения уменьшается.

Хотя телевидение доминирует у всех категорий респондентов, по потреблению тех или иных информационных источников респонденты в исследовании Левада-центра делается на 4 кластера.

- «Телезрители» (55%) группа, для которой телевизионные каналы являются главным и почти единственным источником получения информации; как правило, в данную группу входят респонденты, проживающие в малых городах, преимущественно старших возрастов и с невысоким уровнем достатка. По словам авторов отчета, эта группа пассивные потребители информации, не заинтересованные в происходящих событиях.
- **«Старая гвардия»** (20%) те, кто предпочитает использовать традиционные СМИ: телевидение, радио, газеты. Отмечается, что данная группа похожа на первую, однако характеризуется более высокими уровнями образования и материального положения, а также интересом к происходящим событиям.
- «Сарафанное радио» (17%) группа, основными источниками информации для которой выступают их социальные связи (друзья, родные, соседи), а также социальные сети и интернет-издания. Эта группа характеризуется более молодым возрастом, уровнем образования и материального положения. По словам авторов, данный кластер в меньшей степени ориентирован на новости, скорее на общение и развлечение.
- «Самые информированные» (7%) респонденты, демонстрирующие наибольшую заинтересованность в происходящем и использующие все возможные источники получения информации. Это люди зрелого возраста, хорошо обеспеченные и образованные, проживающие в Москве и крупных городах.

Если говорить о телевизионных каналах, которые россияне используют для получения новостей, то представленная выше картина о популярности каналов повторяется: в «топе» находятся «Первый канал» и «Россия-1» — их отмечают 82% и 71% россиян соответственно; около половины россиян (48%) отдают предпочтение каналу НТВ. Обращает на себя внимание канал «Россия-24», отмеченный почти третью респондентов (30%), аудитория которого со сравнению с 2011 г. возросла втрое. Аудитория информационных передач на т.н. «независимых» каналах - таких как «Рен-ТВ», «Еигопеws» и «Дождь» в совокупности не превышает 17-18% (Рис.4.2-7). При этом, как можно видеть из рисунка, в Москве потребление новостей осуществляется из более разнообразных источников, чем по всей России в целом.



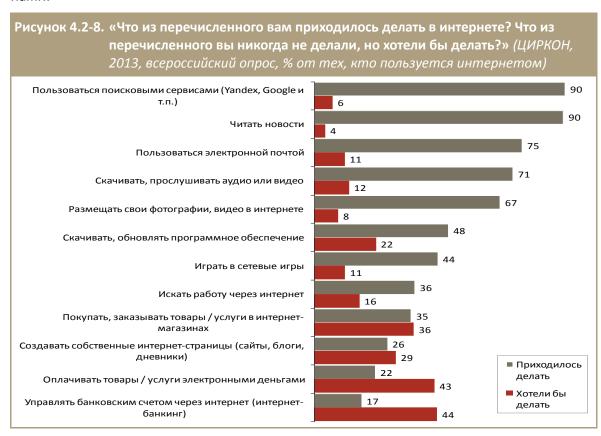
Интернет

Следующим по степени распространенности источником информации выступает Интернет. Поскольку использование Интернета требует больших навыков, чем, например, смотрение телевизора или слушание радио, вопрос о том, что делают россияне в Интернете, является важным как с позиции получения информации через этот канал, так и с позиции информационной грамотности граждан в целом.

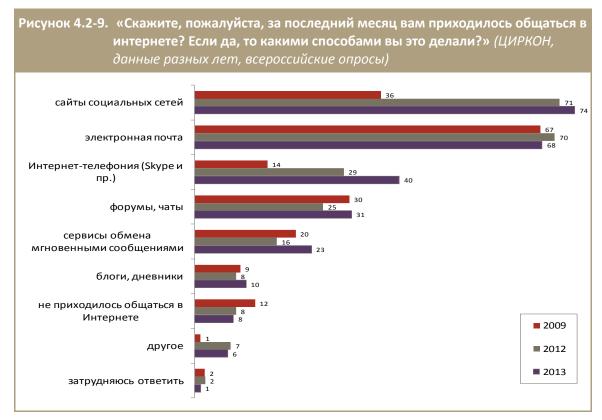
Как показывают данные исследования ЦИРКОН [37], на вопрос о том, что приходилось делать в сети респондентам-пользователям Интернета, каждый в среднем называл более 6 альтернатив из 12-ти предложенных (Рис. 4.2-8). Это говорит о довольно большом наборе умений и навыков работы в Интернете, которым владеют российские пользователи. Чаще всего россияне используют поисковые сервисы

(90%) и читают новости (90%), а также пользуются электронной почтой (75%), скачивают аудио или видео (71%) и размещают в сети фотографии и видео (67%).

Наиболее востребованными — теми, которые никогда не делали, но хотели бы делать - являются навыки, связанные с финансовым и потребительским поведением — оплата товаров электронными деньгами (43%), интернет-банкинг (44%), покупка товаров и услуг в интернет-магазинах (36%), а также с созданием собственных интернет-страниц (29%). В настоящее время эти навыки реже всего используются россиянами.



Кроме того, Интернет является не только каналом получения информации, но также **средством коммуникации пользователей** между собой (Рис.4.2-9). Наиболее популярными средствами коммуникации выступают электронная почта (68%) и сайты социальных сетей (74%), использование которых возросло в два раза по сравнению с 2009 г. Третьим по популярности средством коммуникации является Интернеттелефония (40%), использование которой также значительно возросло по сравнению данными первых замеров.



В ответе на вопрос Левада-центра [35] о **целях пользования Интернетом** функции **поиска нужной информации** и **общения** были отмечены почти половиной россиян каждая (по 46%). В целях **новостного потребления** используют интернет также около половины россиян - 34% - чтобы следить за последними новостями, 20% - чтобы разобраться, что происходит в стране и за рубежом. Функция **развлечения** была отмечена 30% россиян, а **поиск фильмов, музыки и книг** — 26%, 24% и 15% соответственно (Рис. 4.2-10).



В исследовании Левада-центра отмечается сокращение количества читателей регулярных газет, происходящее в последние годы. Однако отсюда не следует вывод об уменьшении интереса к ним — вместе с появлением Интернета, в виртуальное пространство переходят и новости, появляются Интернет-сайты газет и журналов, а также сайты - новостные агрегаторы. Это подтверждается данными проведенного в Москве опроса Левада-центра, согласно которому регулярных читателей новостных сайтов в Москве вдвое больше, чем читателей газет (33% против 14%); кроме того, «практически никогда» не читают ежедневные газеты более половины москвичей (50%), а новости в Интернете — только треть (31%) (Табл.4.2-3).

Таблица 4.2-3. «Читаете ли Вы ...?» (Левада-центр, 2014, Москва, %)

	Регулярно	От случая к случаю	Практически никогда
Новости в интернете	33	37	31
Ежедневные общероссийские газеты	14	36	50
Общеполитические, экономические, финансовые журналы	2	22	76

Наиболее популярными новостными Интернет-ресурсами для жителей Москвы выступают новостные агрегаторы «Яндекс. Новости» (41%) и «Mail.ru» (21%), а также ресурс «Lenta.ru» (20%); другие издания имеют значительно меньшую популярность (Табл. 4.2-4).

Таблица 4.2-4. «Читаете ли Вы, хотя бы время от времени, эти общественно-политические сайты?» (Левада-центр,2014, Москва, %)

Яндекс Новости	41	Сайт Би-Би-Си	3
Новости Mail.ru	21	Сайт Газеты Известия	2
Lenta.Ru	20	Фонтанка.ру	2
РБК	- 11	NEWSru.com	2
Газета.Ru	11	Руский Журнал (russ.ru)	2
Сайт РИА Новости	9	Сайт Новой Газеты	2
Life News	8	Сайт Радио Свобода	2
Kommerstant.ru	7	Slon.ru	1
YTPO.ru	7	Сноб (Snob.ru)	1
Сайт Эхо Москвы	7	Сайты зарубежных СМИ на иностранных языках (Economist, New York Times и др.)	1
Vedomosti.ru	4	Сайты местных газет, телеканалов, интернет-ресурсов	1
Сайт телеканала «Дождь»	4	Polit.ru	1
Грани.ру	3	Colta.ru	1
Сайты федеральных телеканалов	3	Каспаров.ру	1

Социальные сети

Вместе с ростом Интернет-аудитории в России увеличивается и число пользователей социальных сетей. Как следует из данных Левада-центра [35], большинство пользователей социальных сетей составляют регулярные пользователи (те, кто посещает сети «ежедневно или практически ежедневно» и «несколько раз в неделю») — в марте 2014 г. их доля составила около половины - 45% по России в целом и 53% в Москве. По сравнению с данными 2011 г., количество никогда не общавшихся в со-

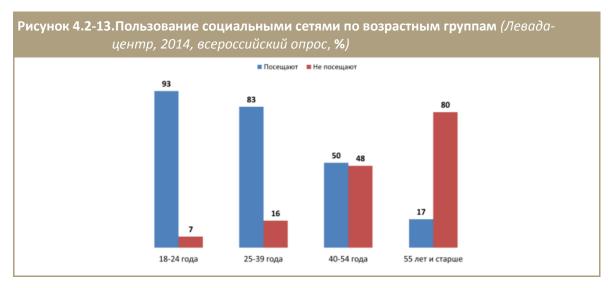
циальных сетях россиян значительно сократилась — от 65% до 40%; в Москве соответствующий показатель составляет 35% (Рис.4.2-11).



Наиболее популярными социальными сетями по количеству посещений являются Одноклассники (45% россиян и 38% москвичей) и Вконтакте (33% и 40% соответственно), т.е. Вконтакте более популярна в столице, а Одноклассники в целом по стране. Жители Москвы более активны в использовании разных социальных сетей, чем россияне в целом - в марте 2014 г. в Москве использовали Фейсбук 18% респондентов (в России – 11%), Твиттер – 9% (4%), Инстаграм 7% (2%) (Рис.4.2-12).

Наиболее частыми пользователями социальных сетей являются **молодые люди** – тогда как в группе респондентов от 18 до 24 лет активными пользователями являются абсолютное большинство участников (93%), то в группе от 40 до 54 лет – только половина (50%) (Рис.4.2-13).





С этих позиций важным предметом изучения являются практики использования социальных сетей наиболее молодой группой пользователей. Данные исследования, выполненного Лабораторией Мониторинговых исследований МГППУ совместно с ЦИРКОН [40], объектом которого выступили школьники Москвы 10-х классов и их родители, показывают, что общение в социальных сетях является одной из самых распространенных досуговых практик подростков, и постепенно вытесняет такие виды деятельности подростков, как занятия спортом или чтение литературы.

По данным исследования, наибольшей популярностью среди социальных сетей пользуется Вконтакте, а также Facebook, Instagram, Twitter (Рис.4.2-14). Данные исследования подтверждают вывод исследования Левада-центра о большем распространении социальных сетей в Москве: более 60% опрошенных школьников имеют аккаунты в трех и более социальных сетях. Однако, более-менее регулярно большинство респондентов (72%) используют одну-две социальные сети, среди которых абсолютным лидером является социальная сеть Вконтакте (Рис.4.2-15).



По данным исследования, современные московские школьники имеют **довольно длительный стаж использования социальных сетей**: большинство учащихся отметили, что зарегистрировались в социальных сетях три и более лет назад (Рис.4.2-16).

Чаще всего старшеклассники использует социальные сети каждый день, проводя там от одного до трех часов в день и даже от трех до пяти часов в день. Недельные показатели пребывания школьников в социальных сетях представлены в Табл.4.2-5.

Исходя из представленных данных о количестве проведенного в социальных сетях времени, можно сделать вывод, что большинство школьников (60%) проводит в социальной сети менее 1 часа и от 1 до 3 часов в день, то есть от 7 до 21 часа в неделю (до одних суток в неделю). Особое внимание стоит обра-

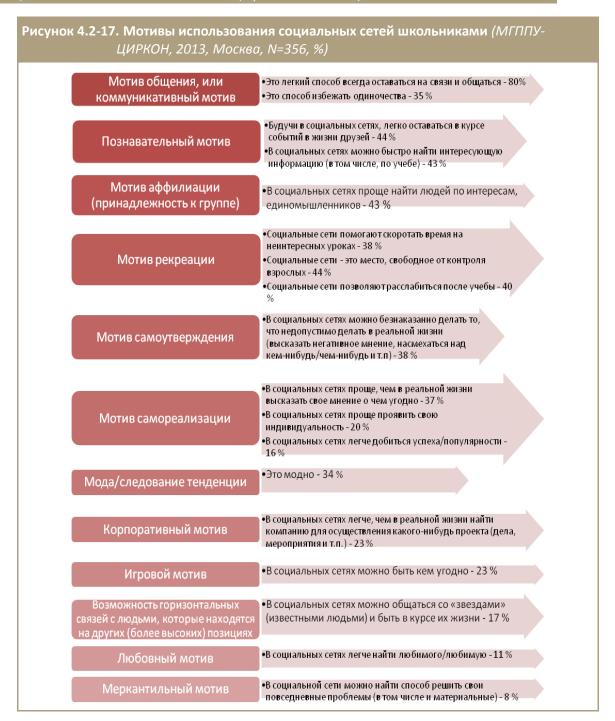


тить на респондентов 4-ой группы, в сумме составляющих пятую часть опрошенных школьников (19%), которые проводят *om 35 до 56 часов (om 1,5 до 2 суток) и om 56 до 84 часов (om 2 до 3,5 суток)* в социальных сетях в неделю (Таблица 4.2-5).

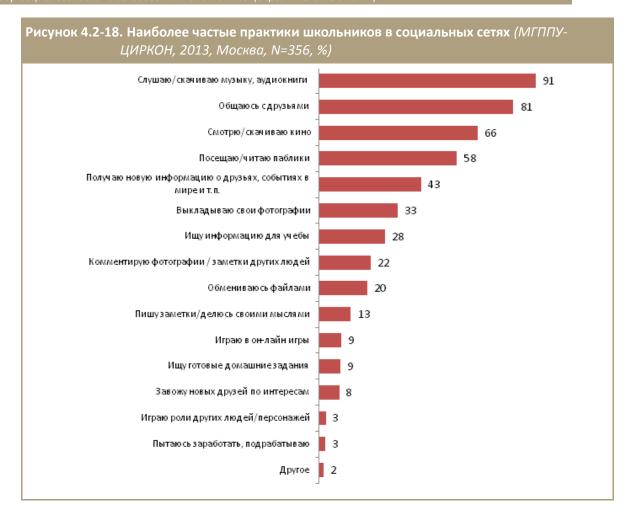
Таблица 4.2-5. Показатели посещения социальных сетей респондентами, дневные и недельные (МГППУ-ЦИРКОН, 2013, Москва, N=356, %)

Группа	% респондентов	% для группы	В день	В неделю
1 группа	16% 16%		<1 часа	<7 часов
2 группа	44%	44%	> 1, < 3 часов	7 - 21 часов
3 группа	21%	21%	>3, < 5 часов	21 – 35 часов
4 группа	11%	19%	> 5, < 8 часов	35 – 56 часов
	5%		> 8, < 12 часов	56 – 84 часа
	3%		> 12 часов	> 84 часов

Основной мотив использования социальных сетей, которые отметили школьники, заключается в общении, коммуникации со сверстниками. В последнее время социальные сети, предлагая богатый функционал, стали отвечать и более широким запросам целевой аудитории. В связи с этим, помимо коммуникационного, авторами выделяется широкий круг мотивов, среди которых нужно отметить познавательный (получение новостей из жизни друзей, а новостей о мировых событиях), мотив аффилиации (принадлежности к группе), мотив рекреации (социальные сети предлагают богатые возможности для развлечения, такие как прослушивание и скачивание музыки и видео) (Рис. 4.2-17).



Если же говорить о функциональном использовании социальных сетей школьниками, то наиболее популярными занятиями в социальных сетях являются прослушивание и скачивание музыки и аудиокниг (отмечено 91% респондентов) и общение с друзьями (81%). Более половины школьников отметили, что они часто просматривают и скачивают кино (66%), а также посещают группы (т.н. «паблики») (58%). Практически каждый второй учащийся использует социальные сети как источник информации о друзьях, событиях в мире (43%). Треть всех учащихся выкладывают в сеть свои фотографии, примерно такая же часть использует социальную сеть для удовлетворения образовательной потребности, для поиска учебной информации (Рис. 4.2-18).



Радио

Как было сказано выше, использование радио не реже раза в неделю характерно для половины россиян и со временем и появлением других каналов информации эта величина остается стабильной.

По данным ВЦИОМ 2012 года [12], наиболее популярными радиостанциями являются «Русское радио», «Европа плюс» и «Авторадио», а также радио «Маяк», «Шансон» и «Россия»; остальные радиостанции набирают от 5% голосов и ниже. Нужно отметить, что информационными (т.е. не-музыкальными) из этих радиостанций являются только «Маяк» и «Радио России» (Табл. 4.2-6).

Исследование Левада-центра, проведенное в 2014 г. в Москве, которое было фокусировано на потреблении новостей, в т.ч. через канал радио, показывает, что наибольшей популярностью у слушателей пользуются новостные выпуски на музыкальных радиостанциях — их отмечают 19% респондентов. Среди не-музыкальных радиостанций наибольшей популярностью при потреблении новостей пользуются «Радио Маяк» (13%), «Радио Эхо Москвы» (11%) и «Радио России» (8%). Зарубежные радиостанции на русском языке привлекают 1-2% москвичей (Табл. 4.2-7).

На основе этого может быть сделан вывод о множественности радио-источников в России и отсутствии общей, наиболее популярной радиостанции, а также о большей популярности музыкальных радиостанций, чем информационных.

Таблица 4.2-6. «Назовите, пожалуйста, вашу любимую радиостанцию» (ВЦИОМ	, 2012,
всероссийский опрос; варианты, получившие от 0 до 1, опущены	

Русское радио	14%	Хит FM	3%
Европа плюс	11%	Динамит FM	3%
Авторадио	10%	Юмор FM	3%
Маяк	9%	Эхо Москвы	2%
Радио Шансон	8%	Лав радио	2%
Радио России	7%	Милицейская волна	2%
Дорожное радио	5%	Нет любимых радиостанций	1%
Дача	4%	Затрудняюсь ответить	23%
Ретро	4%		

Таблица 4.2-7. «Какие радиостанции вы слушаете хотя бы время от времени?» (Левадацентр, 2014, Москва, %)

Новости музыкальных радиостанций	19	Радио Свобода	2
Радио Маяк	13	Радио Би-Би-СИ	2
Радио Эхо Москвы	11	Голос Америки	2
Радио России	8	Радио Комсомольская Правда	2
Радио Бизнес FM	6	Радио Коммерсант-ФМ	1
Русская Служба Новостей	4	Радио Финам-ФМ	1
Радио Говорит Москва	3	Немецкая Волна / Дойче Велле	<1
Новости местных радиостанций	3	Новости других зарубежных радиостанций	<1

Пресса

Согласно данным опроса Левада-центра [Ошибка! Источник ссылки не найден.], доля людей, читающих газеты, в 2014 году составила около четверти респондентов (28%). При этом, по результатам постоянных замеров, авторы фиксируют и постепенное падение аудитории людей, регулярно читающих газеты, с 2003 года, когда чтение было характерно для более чем трети (39%). Также отмечается и более «скудный» выбор источников чтения — количество тех, кто читает «две или более» газет, сократилось с 18% до 10% (Рис.4.2-19).



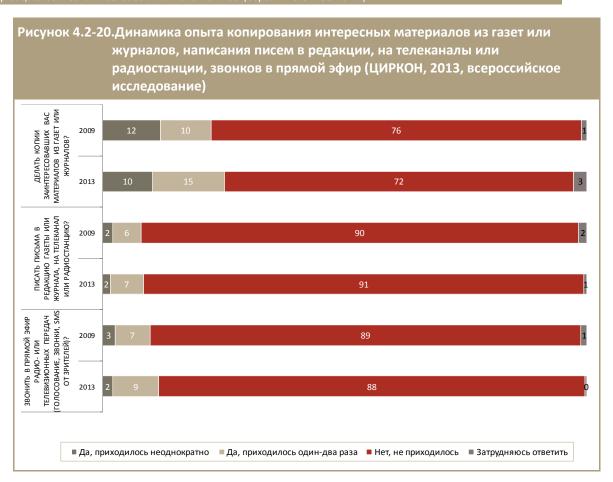
По данным опроса Левада-центра, проведенного в Москве, наиболее популярными бумажными газетами являются «Аргументы и факты» (24%), «Метро» (19%) и «Мос-

ковский комсомолец» (18%); аудитории аналитических и деловых ежедневных изданий намного меньше, она сопоставима с аудиторией журналов (см. Табл. 4.2-8).

Таблица 4.2-8. «Какие газеты Вы читаете более-менее регулярно», «Читаете ли Вы болееменее следующие журналы?» (Левада-центр, Москва, март 2014)

A		тулярно? (в %, Москва, март 2014	_
ргументы и факты	24	Российская газета	3
Газета «Метро»	19	Независимая газета	2
Московский комсомолец	18	Труд	2
Сомсомольская правда	12	Московские Новости	2
Вечерняя Москва	8	Новая газета	2
Известия	6	Газеты на иностранных языках	1
КоммерсантЪ	6	Гудок	1
Ведомости	5	Новые известия	1
Местная городская, областная газета	4	Парламентская газета	1
PEK Daily	4	Трибуна	<1
итаете ли Вы более-менее регулярно			т 2014)
Афиша	8	New Times	1
Ітоги	6	GQ	1
Эгонек (5	Политический журнал	1
усский репортер	3	Esquire	1
оммерсанть -Власть	3	Профиль	1
orbes	2	Сноб	1

Информация о распространенности других параметров работы с информацией, в т.ч. отражающих практику обратной связи потребителя информации с ее производителями — редакциями газет и журналов, телеканалами и радиостанциями — представлена на Рис. 4.2-20. Как следует из представленных данных, большинству россиян (от 72% до 91% по разным показателям) никогда не приходилось использовать такую возможность. Около пятой части россиян имеют опыт копирования заинтересовавших их материалов из газет и журналов, тогда как только десятая часть населения имеют опыт звонков в прямой эфир и писем в редакции.

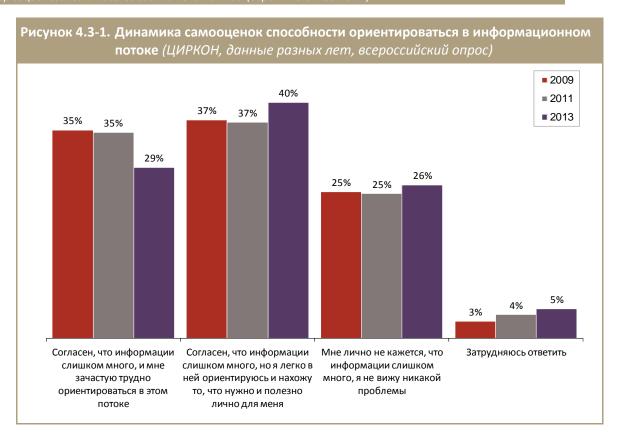


4.3. Оценка медиаграмотности населения России

Эффективное использование источников информации и целесообразное распоряжение полученной информацией, способность понимать информацию, критически интерпретировать ее и оценивать являются важнейшими показателями медиаграмотности населения. В настоящем разделе приводятся данные об отношении россиян к медиапотоку в целом и основным каналам информирования в частности, а также данные о владении россиянами указанными навыками работы с информацией и их самооценках медиаграмотности.

Отношение к информационному потоку и основным каналам информирования

Одним из индикаторов, описывающих навыки работы с информацией, является оценка населением проблемы избытка информации и своей способности справляться с ее потоком. По данным мониторинга ЦИРКОН 2013 г. [37], большинство россиян не считают избыток информации большой проблемой для себя лично - около четверти респондентов заявили об этом прямо (26%), а еще более трети (40%) выразили уверенность, что легко ориентируются в потоке информации; однако почти треть россиян (29%) признались, что зачастую с трудом ориентируются в потоке информации. (Рис. 4.3-1). По сравнению с 2011 г. в 2013 г. возросла доля россиян, которые не оценивают избыток информации как проблему, а также снизилась доля тех, кто испытывает затруднения, ориентируясь в информационном потоке. Это может быть одним из показателей постепенного роста медиаграмотности российских граждан.



Ключевым фактором, влияющим на отношение к различным каналам информации, является фактор доверия. Данные различных массовых опросов населения, которые в регулярном режиме проводятся крупнейшими опросными центрами страны, позволяют зафиксировать тезис о том, что СМИ не относятся к числу социальных и политических институтов, пользующихся доверием большинства россиян. Данное утверждение было подтверждено результатами опроса первой волны мониторинга медиаграмотности ЦИРКОН, проведенного в 2009 году. В опросе 2013 г. более половины российских граждан (58%) отметили, что СМИ часто их обманывают; противоположная точка зрения представлена лишь 35% голосов (Рис. 4.3-2).

Рисунок 4.3-2. «Как часто при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов у вас складывалось ощущение, что вас обманывают дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать вам определенную точку зрения?» (ЦИРКОН, данные разных лет, всероссийский опрос) **2009** 64% **2011 2012** 58% **2013** 54% 51% 40% 39% 35% 30% 10% 7% 7% 6% Очень часто / Довольно часто Очень редко / Довольно редко Затрудняюсь ответить

О пониженном доверии к СМИ свидетельствует и распределение ответов на вопрос о том, куда бы обратился гражданин, если бы ему нужно было уточнить или проверить важную для него информацию, полученную в СМИ (Рис.4.3-3). В первую очередь обращает на себя внимание факт снижения по сравнению с первой волной доли ответов, приходящихся на все три СМИ - ТВ, прессу и радио. Одновременно заметно снизилась доля наиболее популярного в 2009 г. ответа об обращении к друзьям, родственникам и знакомым, который в настоящее время оттеснил на второе место Интернет, к помощи которого готовы прибегнуть 42% россиян (стоит отметить, что в приведенном выше исследовании Левада-центра эти два источника также находятся на одинаковом уровне).

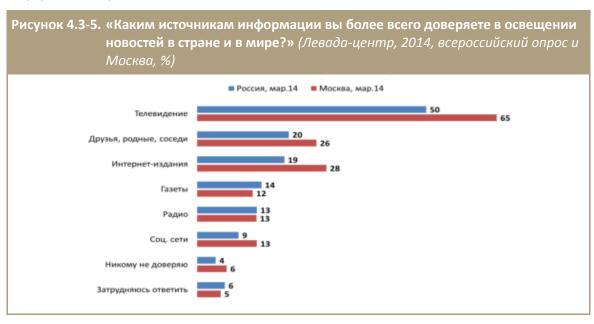
Обращает на себя внимание и постепенный рост доли ответов «Ничего не буду делать». Отсюда может быть сделан вывод о том, что многие россияне стали относиться к ложной информации как к данности, не стоящей дополнительных усилий для ее проверки, т.е. склонны потреблять медиапоток пассивно, а не быть активными субъектами медиапотребления.



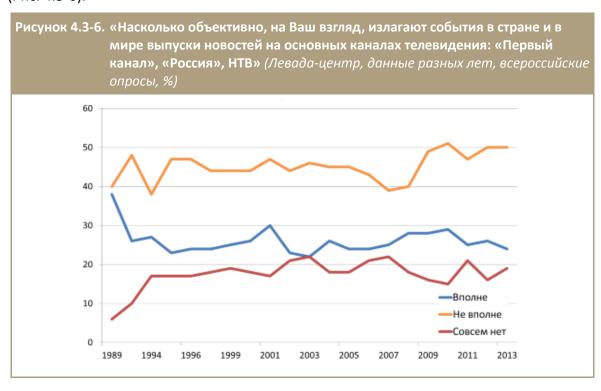
Данные ВЦИОМ 2012 года [12] представляют общее распределение всех источников информации исходя из уровня доверия к ним (Рис.4.3-4). Как можно видеть, наибольшим уровнем доверия обладает телевидение (как центральное, так и региональное – 77% и 72% соответственно), за ними следуют центральная пресса (55%), региональная пресса (53%) и центральное радио (47%). Наибольший уровень недоверия характерен для зарубежных СМИ (43%). Доля доверия и недоверия Интернет-источникам примерно одинакова и составляет 43% и 35% соответственно.



Наибольшее доверие телевидению – как источнику информации о новостях в стране и в мире - отмечается и в исследовании Левада-центра [35] (50% в России в целом и 65% в Москве). Учитывая, что речь идет о наиболее популярном источнике СМИ, можно заключить, что не вся аудитория телевидения ему доверяет, однако продолжает его использовать: ТВ является главным источником информации как для тех, кто ему доверяет (92% данной группы), так и тех, кто ему не доверяет (88% группы) (Рис. 4.3-5).



В исследовании Левада-центра также отмечается, что в последние годы растет доля россиян, не в полной мере доверяющих новостным программам на центральных телеканалах (к которым в исследовании отнесены «Первый канал», «Россия», НТВ) (Рис. 4.3-6).



Вопросы о доверии СМИ задавались социологами Левада-центра также *в период различных перевыборных кампаний* [34]. На Рис. 4.3-7 представлены результаты опросов, проведенных перед каждыми выборами президента РФ, начиная с 1996 г.

В отличие от данных 2003 года, по данным 2012 года выделить какую-то доминирующую установку достаточно сложно, поскольку мнения респондентов распределяются достаточно равномерно.

О прямом недоверии телевидению, газетам и радио говорит 14% респондентов. О потенциальной пользе говорят 43% респондентов – 14% - проясняют предвыборную ситуацию, еще 14% - помогают решить, стоит ли голосовать на выборах, и если да, то за какую партию, 15% - привлекают внимание к выборам. Отсутствие такой пользы отмечают 32% респондентов, 19% говорят о том, что выборы не оказывают на них никакого влияния и не дают мне необходимой информации о предстоящих выборах, и еще 13% - запутывают, мешают принять определенное решение. При



этом стоит отметить довольно значительное уменьшение опций *«привлекают мое внимание к выборам»* и *«проясняют для меня предвыборную ситуацию»* по сравнению с 1999-2004 гг. Уровень недоверия СМИ же на всем протяжении замеров остается примерно одинаковым.

Затрудняюсь ответить

При этом для получения информации о взглядах кандидата на пост Президента России более половины россиян все равно предпочитают обращаться к телевидению (58%), еще часть — к интернету (20%). Причем, по сравнению с 2008 г. доля ТВ несколько уменьшилась (на 5%), а Интернета — возросла более чем в три раза (Рис. 4.3-8).

Если говорить об отношении к **телевидению как основному каналу массовой информации,** то нужно отметить, что, по данным Левада-центра 2011 г. [16], за последние два-три года у **более чем половины россиян оно не изменилось** — телевидение не стало нравиться им больше или меньше (54). Для другой части респондентов (41%) характерно изменение отношения к телевидению, при этом соотношение

■Июнь 1996

Март 2004

■ Декабрь 1999

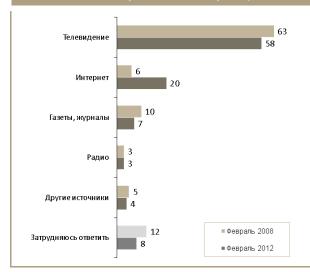
■ Февраль 2008

Февраль 2012

«больше — меньше» примерно одинаково и составляет 19% и 23% соответственно (Рис. 4.3-9). По приведенным данным Левада-центра можно также говорить о том, что две трети россиян (67%) видят возможности выбора на ТВ программ по вкусу. Сложности с поиском интересующих их программ на телевидении испытывает четверть россиян (24%), тогда как практически никогда не могут найти программу в соответствии со своими вкусами и интересами только 4% опрошенных (Рис.4.3-10).

Рисунок 4.3-8. «К какому из СМИ вы прежде всего обратитесь, если захотите узнать о взглядах кандидатов на пост Президента России, их предвыборных программах?» (Левада-центр, 2008, 2012, всероссийские опросы)

Рисунок 4.3-9. «Изменилось ли за последние дватри года ваше отношение к российскому телевидению: оно стало нравиться вам больше; ни больше и ни меньше; или меньше, чем раньше?» (Левада-центр,



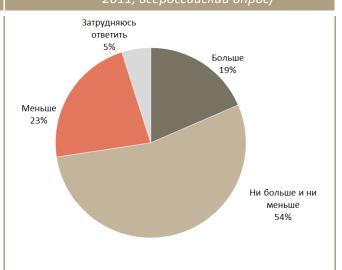


Рисунок 4.3-10.«Если говорить о возможностях выбора программ по вкусу, по интересам, то всегда ли при желании посмотреть телевизор вы можете найти программу в соответствии со своим вкусом, интересами?» (Левада-центр, 2011, всероссийский опрос)

Нет, практически никогда 4%

Скорее нет, чем да 24%

Скорее да, чем нет 38%

Несмотря на вывод о том, что россияне не считают большое количество информации проблемой для себя лично, вопросы оценки влияния информационного пото-

ка и попыток его ограничения неоднократно поднимаются в общественных дискуссиях. В табл. 4.3-1 представлен ряд суждений, относящихся к роли Интернета в развитии и воспитании детей [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Так, более половины респондентов придерживаются мнения о том, что у детей, активно пользующихся Интернетом, возникают проблемы при живом общении с людьми; противоположное мнение имеют 38% опрошенных. В том, что Интернет может вызвать у детей зависимость — убеждены 52% россиян, тогда как 43% респондентов считают, что при бдительном родительском контроле этого не произойдет. Более половины россиян (57%) выражают беспокойство в связи с тем, что «всемирная паутина» содержит большие объемы вредной для детей информации (агрессивного, эротического и т.д. содержания), от которой ребенка невозможно уберечь, тогда как 36% респондентов уверены, что благодаря современным технологиям можно легко закрыть доступ к нежелательным Интернет-ресурсам. В целом опасения чаще выражают представители более старшего возраста, тогда как молодые люди, напротив, чаще указывают на положительные стороны Интернета.

Стоит отметить, что в одном случае положительная оценка Интернета преобладает - более двух третей россиян (69%) отмечают, что в Сети можно найти много полезной для детей информации (развивающие игры, обучающие программы и т.д.); с этим не согласны только 23% опрошенных.

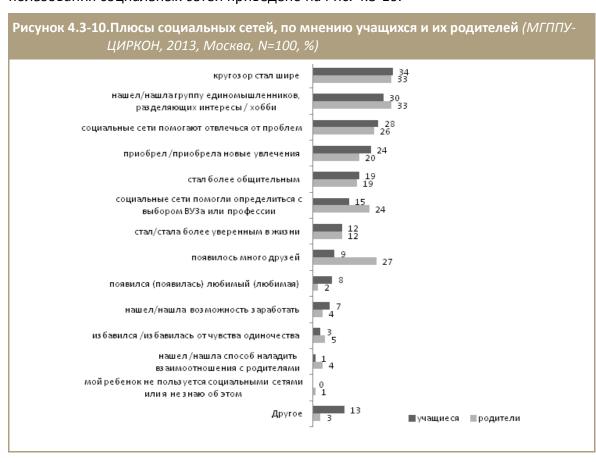
Спорным оказался вопрос о том, является ли Интернет причиной повышенной детской агрессивности и непослушания, поскольку два возможных варианта были отмечены практически одинаковым количеством респондентов.

Таблица 4.3-1. «Какое из следующих суждений в наибольшей степени соответствует Вашему мнению?» (ВЦИОМ, 2014, всероссийский опрос, %)

	Все опро- опро- шенные	Практи- чески ежеднев- но поль- зуются Интерне- том	Несколько раз в неде- лю, не- сколько раз в месяц пользуются Интернетом	Эпизодиче- ски, либо не пользуются Интернетом
У активно пользующихся Интернетом детей появляются проблемы при живом общении с людьми	55	53	58	56
Интернет не мешает живому общению детей с другими людьми	38	44	39	30
Затрудняюсь ответить	7	3	4	15
Интернет полон нежелательной для детей информации (эротической, оскорбительной, агрессивной и т.д.), от которой ребенка невозможно уберечь	57	51	61	62
Современные технологии позволяют не допустить контакта ребенка с нежелательной информацией в Интернете	36	46	35	23
Затрудняюсь ответить	7	3	4	15
Интернет вызывает у детей вредную	52	45	56	60

зависимость При соответствующем родительском				
контроле, Интернет не вызывает зави- симости у детей	43	53	42	29
Затрудняюсь ответить	5	2	3	11
Интернет делает детей более агрес- сивными и непослушными	47	41	52	52
Причина агрессивности и непослушно- сти детей лежит не в Интернете	42	53	38	31
Затрудняюсь ответить	11	6	10	16
D14				
В Интернете много полезной для де- тей информации: обучающих про- грамм, развивающих игр и т.д.	69	80	67	54
В Интернете нет полезной для детей информации	23	17	30	27
Затрудняюсь ответить	8	2	3	19

В совместном исследовании МГППУ и ЦИРКОН были выявлены положительные и отрицательные эффекты социальных сетей. С одной стороны, был сделан вывод о том, что социальные сети помогают школьникам решать задачи, свойственные возрасту (общение со сверстниками, избавление от проблем, поиск единомышленников, приобретение новых увлечений и т.п.), а также способствуют приобретению новых знаний и навыков. Распределение оценок детей и их родителей по плюсам использования социальных сетей приведено на Рис. 4.3-10.



С другой стороны, по **оценкам родителей, времяпрепровождение в социальных сетях** нередко является помехой при обучении в школе (38% родителей отметили, что их ребенок стал уделять меньше времени урокам) и сказываются на предпочтениях в других досуговых практиках (стал меньше двигаться, заниматься спортом). Однако более трети родителей (38%) отметили, что не наблюдают никаких негативных последствий использования школьниками социальных сетей. Особым внутренним риском является **развитие зависимости от социальных сетей**: по результатам исследования, школьники, которые проводят в социальных сетях более 5 часов в день в сети, отказывались от некоторых внесетевых задач в пользу проведения времени за компьютером (Табл. 4.3-2).

Таблица 4.3-2. «Случалось ли с Вами такое, что засидевшись в социальных сетях, Вы...» (МГППУ-ЦИРКОН, 2013, Москва, N=356, %)

	Количество времени в день, которое обычно про- водят школьники в социальных сетях			
	1 группа	2 группа	3 группа	4 группа
Случалось ли с Вами такое, что засидевшись в социальных сетях, Вы	менее 1 часа	От 1 часа - до 3 часов	от 3 до 5 часов	5 и более
Не пошел/не пошла в кино, в театр, на выставку	0%	2%	0%	8%
Не пошел/не пошла в школу	0%	3%	1%	3%
Пропустил/пропустила какой-либо урок	0%	5%	5%	11%
Не пошел/не пошла на встречу с друзьями	0%	3%	0%	15%
Не пошел/не пошла на свидание	0%	1%	0%	3%
Забыл/забыла поесть	7%	14%	18%	30%
Не успел/не успела сделать уроки	9%	24%	31%	47%
Не успел/не успела выполнить поручение роди- телей	9%	18%	28%	35%
Не успел/ не успела поспать	0%	0%	1%	3%

Также выяснилось, что почти каждый второй школьник сталкивался в сети с ситуацией оскорбления (44%), а каждый четвертый (28%) - с ситуацией клеветы в свой адрес (т.н. «кибербуллингом»). С ситуацией распространения вредоносных ссылок, содержащих вирус, от имени их друзей, сталкивалась почти половина школьников (42%), с контентными рисками (неэтичная информация, нецензурная лексика и т.д.) — треть школьников (29%). С мошенничеством и обманом в социальных сетях сталкивались 17% школьников. Не сталкивались с указанными ситуациями чуть более четверти школьников (28%). Данные исследования показали, что для большинства школьников характерна достаточно «осторожная» стратегия поведения в социальных сетях — они не склонны заводить в сети новые знакомства (80% добавляют в друзья только тех, кого знают лично), а также держат свои страницы закрытыми от пользователей, не входящих в круг их знакомых.

Родители в целом продемонстрировали **нейтральное отношение** к социальным сетям, однако при этом 43% отметили, что **контролируют поведение своих детей в виртуальном пространстве** через ограничения, которые они устанавливают на пользование их детьми социальными сетями. Самыми популярными способами контроля являются ограничения по времени (60% случаев) и ограничения по доступу к компьютеру или планшету (40% случаев).

В связи с «загрязненностью» информационной среды и негативными оценками ее влияния вопросы цензуры в информационной среде поднимаются достаточно регулярно. Так, по результатам репрезентативного опроса Левада-центра [19], две трети россиян (68%) выступают ЗА введение подобных инициатив. ПРОТИВ ввода цензуры выступает лишь около четвертой части россиян (23%) (Рис. 4.3-11).

При этом основными сайтами и материалами, к которым должен быть запрещен доступ, являются источники, развращающие подростков и детей (69%), порногра-

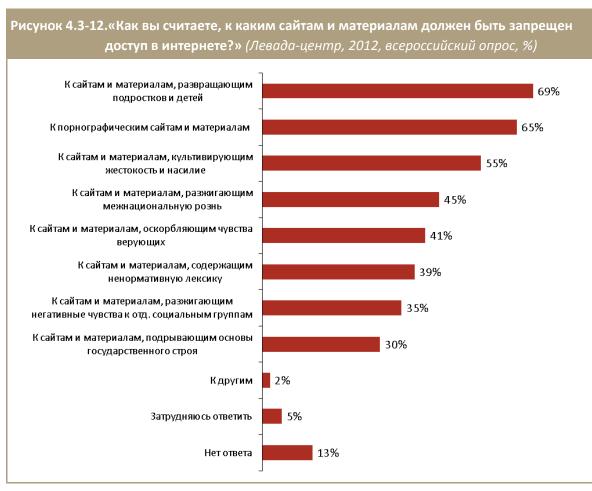
Рисунок 4.3-11. «Как вы считаете, необходимо ли ввести цензуру (запрещение доступа к отдельным сайтам и материалам) в интернете?» (Левада-центр, 2012, всероссийский опрос, %)

Затрудняюсь ответить 10%

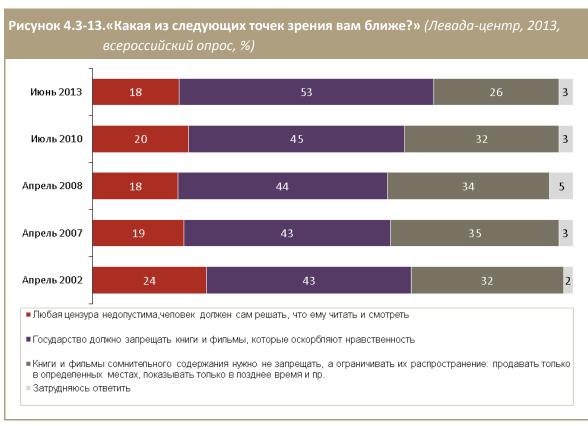
Скорее нет 10%

Скорее да 30%

фические сайты и материалы (65%), сайты, культивирующие жесткость и насилие (55%) и др. (Рис. 4.3-12).

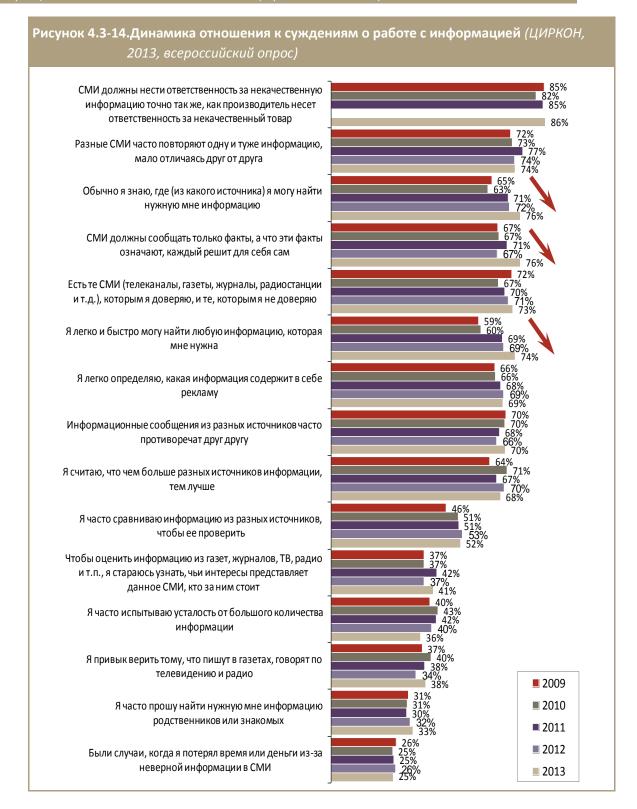


Одобрение ограничения контента большинством россиян следует и из Рис. 4.3-13, представляющего собой динамику за 11 лет замеров Левада-центра [33]. В 2013 г. более половины россиян согласились с мнением, что государство должно запрещать книги и фильмы, которые оскорбляют нравственность (при этом по сравнению с предыдущими годами показатель возрос); а четверть (26%) заняли менее жесткую позицию, подразумевая не запрет, а ограничение распространения (продажи, показа) книг и фильмов сомнительного содержания. О том, что любая цензура недопустима, и человек может сам решать, что ему смотреть и читать, говорит менее пятой части населения (и по сравнению с 2002 г. показатель снизился).

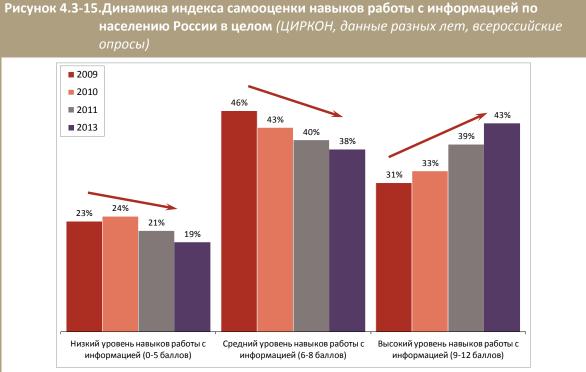


Самооценки медиаграмотности граждан как умения обращаться с информационным потоком

Суждения, характеризующие разные способы обращения россиян с информационным потоком, которые используются в мониторинге медиаграмотности ЦИРКОН, представлены на Рис. 4.3-14. Можно видеть, что по сравнению с первой волной замеров постепенно растет доля тех, кто знает, как найти нужную информацию, и тех, кто может легко и быстро ее найти (навыки поиска информации). По сравнению с 2012 г. в 2013 г. также возросла доля тех, кто считает, что «СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам». С одной стороны, это может интерпретироваться как индикатор усталости россиян от целенаправленного «принуждающего» воздействия СМИ, а с другой - как показатель возросшей уверенности граждан в своей способности к самостоятельному оцениванию посланий СМИ.



На основе представленных суждений ЦИРКОН разработан частный индекс самооценки навыков работы с информацией, по результатам расчета которого се респонденты были распределены на три группы (Рис. 4.3-15). Из рисунка можно видеть, что постепенно растет доля россиян с высокими самооценками навыков работы с информацией, и одновременно снижается доля населения со средними навыками. Таким образом, можно говорить о постепенном росте уровня медиаграмотности населения России.



В данном разделе представлены результаты вторичного анализа данных массовых опросов населения, посвященных тематике информационного медиапространства. Исследования показывают, что в настоящее время основным каналом получения информации для абсолютного большинства россиян является телевидение. В последние годы стремительными темпами увеличивается аудитория потребителей Интернета (в т.ч. социальных сетей), которая начинает превосходить такие «традиционные» СМИ как радио и пресса — при этом, тогда как доля первого остается достаточно стабильной, аудитория читателей бумажных средств печати в последние годы сокращается.

По практикам потребления телевизионного контента россияне могут быть поделены на две группы — более чем для половины россиян характерно более «осмысленное» потребление (специализированный просмотр передач), тогда как около трети россиян выступают пассивными потребителями информации, используя ТВ как фон. Наиболее привлекательная возможность телевидения для россиян заключается в предоставлении функции развлечения и информационной, новостной функции. Наиболее популярными типами передач россиян являются новости, фильмы и сериалы, а также развлекательные передачи.

Данные исследований показывают, что для россиян характерен достаточно большой набор умений и навыков работы в Интернете. Чаще всего россияне используют поисковые сервисы и читают новости, а также пользуются электронной почтой, скачивают аудио или видео и размещают в сети фотографии и видео. Реже всего используются навыки, связанные с финансовым и потребительским поведением — оплата товаров электронными деньгами, интернет-банкинг, покупка товаров и услуг в интернет-магазинах, а также созданием собственных интернет-страниц; однако при этом данные навыки являются и наиболее востребованными — что может говорить о стремлении россиян повысить свой уровень владения Интернет-технологиями.

Кроме того, Интернет является не только каналом получения информации, но также средством коммуникации пользователей между собой. Выполнение этой функции осуществляется в т.ч. и посредством коммуникации в социальных сетях, аудитория которых за последние годы также стремительно увеличивается. При этом поскольку пользователями социальных сетей в основном являются молодые люди, особую актуальность приобретает изучение их практик поведения и потребления информации в виртуальном пространстве. Проведенные исследования на данную тематику фиксируют существование как положительных, так и отрицательных точек зрения на влияние Интернета, и необходимость контроля родителей за контентом и доступом к нему детей.

Отмечая сокращение количества читателей регулярных газет, происходящее в последние годы, данные исследований фиксируют и увеличение спроса на их Интернет-сайты, а также сайты новостных агрегаторов.

Радио продолжает оставаться стабильно используемым источником информации. Данные исследований позволяют сделать вывод о множественности радио-источников в России и отсутствии общей, наиболее популярной радиостанции, а также о большей популярности музыкальных радиостанций, чем информационных.

Поскольку отдельная часть Программы культурной политики посвящена вопросам информационной грамотности населения России, отдельное внимание в данной части отчет было уделено тематике медиаграмотности — отношению к медиапотоку и основным каналам информирования, а также самооценкам медиаграмотности граждан как умению обращаться с информационным потоком. Данные различных массовых опросов населения позволяют зафиксировать тезис о том, что СМИ не относятся к числу социальных и политических институтов, пользующихся доверием большинства россиян. Вместе с тем, большинство россиян не считают избыток информации большой проблемой для себя лично, что может быть одним из показателей постепенного роста медиаграмотности российских граждан. О росте медиаграмотности говорят и самооценки россиян, согласно которым достаточно большая доля граждан заявляют о своей способности к самостоятельному оцениванию посланий СМИ. Однако также эти данные могут говорить и об усталости от существующего информационного потока.

При этом большинство россиян соглашаются с тем, что становление благоприятной информационной среды - на которое нацелена часть Программы – может и должно подразумевать контроль производимого контента.

С позиции направлений Программы культурной политики исследования данного раздела тематически входят в направление «Поддержка и развитие благоприятной для становления личности информационной среды». В целом, в отобранных для анализа источниках данное направление представлено достаточно полно в части каналов СМИ и отношения к ним, тогда как тематика медиаграмотности представлена только исследованием ЦИРКОН. В связи с этим может быть сделан вывод о наличии потенциала изучения различных аспектов потребления информационных каналов россиянами и уровня их медиаграмотности через специализированное комплексное исследование.



5. Развитие образования в сфере искусства и культуры

Проблематика развития образования в сфере искусства и культуры представлена в источниках, отобранных для подготовки обзора, очень слабо, рискнем допустить, что и в целом исследований по этой важной тематике недостаточно. То, что удалось найти в открытых источниках, в основном посвящено развитию музыкального образования.

Согласно данным всероссийского опроса Левада-центра (см. Табл. 5.1) [13], подавляющее большинство россиян не имеют музыкального образования и не играют ни на каких музыкальных инструментах. Лишь около 5% россиян учились в музыкальной школе, из которых менее половины ее закончили (2%), еще около 1% учились музыке частным образом. Представители довольно небольшой группы граждан (около десятой части россиян), в той или иной степени приобщавшиеся к музыке посредством получения специального образования, и имеющие навыки игры на музыкальных инструментах, чаще всего играют на фортепиано, гитаре и баяне (гармони, аккордеоне). Смычковые, струнные, ударные и духовые музыкальные инструменты распространены в меньшей степени.

Таким образом, по данным социологических исследований, на сегодняшний день музыкальным образованием охвачена весьма небольшая часть россиян, в то же время желание дать музыкальное образование подрастающему поколению выражает довольно значительная часть граждан.

Согласно данным всероссийского опроса ВЦИОМ [6] (Табл. 5.2), примерно половина участников опроса сообщили, что хотели бы дать детям (внукам) инструментальное (38%) или вокальное (хоровое) образование (11%). Любопытно, что жители малых городов и сел несколько чаще выражали делание дать детям музы-

Таблица 5.1. «Есть ли у Вас музыкально образование?» (Левада-це 2010, всероссийский опрос)	нтр,	
нет никакого музыкального образования и не играю ни на каких музыкальных инструмен- тах	90%	
не учился (лась) в музыкальной школе и т.п., но могу играть на музыкальных инструментах		
учился (лась) частным образом (частные преподаватели, родственники, друзья и т.п.)		
учился (лась) в музыкальной школе/студии, но не закончил(а) ее	3%	
закончил(а) музыкальную школу/студию	2%	
продолжил(а) образование после музыкальной школы/студии	<1%	
затрудняюсь ответить	<1%	

кальное образование (особенно инструментальное), что жители столиц (Москвы и Санкт-Петербурга), что, возможно, косвенным образом указывает на наличие определенных проблем, имеющихся в этих населенных пунктах, с получением музыкального образования.



В целом, можно предположить, что в России имеется довольно большой потенциал для развития системы музыкального образования не только для подготовки профессиональных кадров, но и для обучения всех желающих через развернутую систему детских музыкальных школ, стадий, школ искусств и т.п.

К сожалению, данных социологических исследований или опросов общественного мнения, характеризующих развитие системы образования, удо-

Таблица 5.2. «Хотели бы Вы, чтобы Ваши дети / внуки получили музыкальное образование, научились играть на какомлибо музыкальном инструменте?» (ВЦИОМ, 2010 г., всероссийский опрос)

Инструментальное образование, научи- лись играть	38%
Вокальное, хоровое, дирижерское	11%
Нет, моим детям/внукам это не нужно	25%
Затрудняюсь ответить	28%

влетворенность населения состоянием системы образования, уровень потребности в ней в других сферах искусства и культуры найти не удалось.



6. Выводы о спектре и приоритетах проводимых в последнее время социологических исследований в области культуры и культурной политики в РФ

Основной целью настоящего обзора являлось описание спектра проведенных в последние несколько лет в России социологических исследований в области культуры и культурной политики. Важной задачей был не только поиск исходных данных и описание результатов исследований, но также выделение тем (проблем), которые пока изучены недостаточно, но, тем не менее, важны с точки зрения принятия обоснованных управленческих решений в области культурной политики в РФ.

В ходе информационного поиска и определения структуры обзора авторы исходили из целевых положений *Проекта основ государственной культурной политики России* и пытались сопоставить стратегические цели культурной политики с имеющимися данными социологических исследований в данной области. Результаты сопоставления представлены в ниже следующей таблице.

Однако при этом важно отметить, что не все направления деятельности, предложенные в рамках каждого из стратегических направлений, могут быть оценены в рамках опросов общественного мнения. Часть из них требует исследований, направленных не на измерение общественного мнения, а на изучение представлений, оценок, поведения других субъектов — специалистов в разных областях, экспертов, управленцев, ученых и т.д.

Следует подчеркнуть, что в фокусе настоящего обзоры были **открытые данные** социологических исследований и опросов общественного мнения; безусловно, довольно большая часть информации по отдельным темам собирается в рамках ведомственных, отраслевых проектов, которые не всегда доступны.



Таблица 6.

Nº	Стратегическое направление культурной политики РФ	Выводы о наличии данных социологических исследований по данному направлению	Примечание	
1		Данные исследований по этому стратегическому направлению (в той его части, которая может быть оценена опросами общественного мнения) представлены в отчете частично, в т.ч.: качества культурного человека в массовом сознании россиян; сравнение культуры россиян с культурой других народов; патриотизм как культурная универсалия; восприятие накопленного прошлыми поколениями исторического и культурного опыта как необходимое условие для индивидуального и общего развития. Комплексных исследований по тематике данного направления в открытых информационных источниках не обнаружено.	В массовых опросах общественного мнения рассматриваются вопросы, косвенно связанные с данной темой или частично раскрывающие ее отдельные аспекты. Однако комплексное исследование по данной тематике с сохранением обозначенных смысловых акцентов данного стратегического направления представляется достаточно трудновыполнимой задачей. Для изучения столь обширной и глубокой тематики требуется серия взаимосвязанных исследований, требующих детальной предварительной концептуальной проработки исследования.	
2	Развитие и защита русского языка — государственного языка РФ и языка межнационального общения, — как основы гражданского и куль- турного единства РФ	Данные исследований по этому стратегическому направлению Проекта культурной политики в обзоре отсутствуют, поскольку исследования такого рода не были обнаружены в рамках проведенного информационного поиска. Авторы обзора располагают результатами исследования по русскому языку в ближнем зарубежье, но они не были использованы, поскольку обзор фокусирован на проблематике культурной политики в РФ. К тому же, почти наверняка есть ведомственные исследования по данной тематике, которые были недоступны в рамках информационного поиска и сбора данных.	Подобного рода исследования в настоящее время не проводятся в рамках опросив общественного мнения. Однако не стоит исключать вероятность того, что подобные инициативные проекты реализуются в отраслевых или академических исследованиях, но они выходят за рамки анализируемого информационного поля. Проведение исследований уровня грамотности населения в опросах общественного мнения возможно по специальному запросу, но требует серьезной методологической подготовки.	
3	Поддержка отечественной литературы, возрождение интереса к чтению, создание условий для развития книгоиздания, обеспечение доступа граждан к произведениям русской классической и современ-	В рамках проведенного информационного поиска были найдены данные исследований общественного мнения по двум основным направлениям, представленным в обзоре, которые могут быть оценены в рамках опросов общественного мнения: - чтение литературы россиянами - посещение библиотек россиянами.	Можно сказать, что данное направление Программы культурной политики (по части общественного мнения) характеризуется достаточно полным изучением. Возможно, дополнительные исследования могут быть проведены по тематике развития чтения в электронном и онлайн-форматах: стимулом для возрождения интереса россиян к чтению может	



	ной литературы, произведениям литературы на языках народов России	Оценка поддержки литературы, создания условий для развития книгоиздания и др. задачи должны оцениваться другими способами.	быть освоение широким кругом граждан (а не только молодежи) специальных устройств для чтения в электронном и онлайнформатах.
4	Поддержка и развитие благоприятной для становления личности информационной среды	Данное стратегическое направление в обзоре представлено в отчете достаточно полно. В частности, представлены следующие данные: - основные каналы массовой информации в современном медиапространстве; - использование основных каналов коммуникации (в т.ч. практики и навыки); при этом отдельно рассмотрены такие каналы как телевидение, Интернет, социальные сети, радио и пресса; - оценка медиаграмотности населения России, в т.ч. отношение к информационному потоку и основным каналам информирования, а также самооценки медиаграмотности как умения обращаться с информационным потоком.	Тематика основных каналов коммуникации, частоты их использования и отношения к ним (в т.ч. доверия СМИ) в целом достаточно хорошо представлена в опросах общественного мнения. Тематика информационной грамотности поднимается значительно реже; из представленных источников данные на эту тему содержатся только в специальном тематическом исследовании, проведенном в интересах Минкомсвязи. Поскольку Программа нацелена главным образом на формирование благоприятной информационной среды, может быть проведено специализированное комплексное исследование, фиксирующие различные аспекты потребления информационных каналов россиянами.
5	Широкое привлечение детей и молодежи к участию в познавательных, творческих, культурных, краеведческих, благотворительных организациях, объединениях, коллективах	Данные исследований по этому стратегическому направлению Проекта культурной политики в обзоре отсутствуют, поскольку исследования такого рода не были обнаружены в рамках проведенного информационного поиска (требуется более специализированный поиск). Можно допустить, что такие данные фрагментарно содержатся в исследованиях по другим темам, например, в исследованиях по благотворительности есть аспекты, связанные с вовлечением в нее молодежи. Однако в задачи узконаправленного поиска информации в исследованиях по смежной тематике в проекте не стояло.	Данные, характеризующие этот аспект развития культурной политики, не широко представлены в опросах общественного мнения (т.к. во всероссийских опросах выборка молодежи недостаточна для глубокого анализа). Для получения таких данных требуются специлизированные исследования о привлечении молодежи к участию в культурных, творческих и т.п. коллективах среди самой молодежи. Кроме того, для освещения данного вопроса необходимы исследования среди россиян, имеющих детей дошкольного и школьного возраста, которые позволили бы оценить потребность в творческих организациях для детей и удовлетворенность текущим состоянием данной сферы. Возможны также исследования потенциала имеющихся творческих, культурных, краеведческих и т.п. организаций по привлечению детей и молодежи в свои ряды, условий такого привлечения.
6	Развитие русской и национальных культур народов России, создание условий для профессиональной	Данное стратегическое направление не содержится в обзоре, по- скольку большинство представленных задач выходит за пределы изучения общественного мнения (т.к. речь идет о культуре в более	Изучение данного вопроса в целом выходит за пределы того набора тем, которые изучаются с помощью опросов общественно-



	творческой деятельности, для творческой самодеятельности граждан, сохранение, создание и развитие необходимой для этого инфраструктуры	широком понимании, в том числе, о профессиональной, трудовой культуре, которые требуют отдельного исследования). В той же части, которая может относиться к исследованиям общественного мнения, в рамках проведенного информационного поиска доступных данных обнаружено не было.	го мнения. Однако некоторые специализированные исследования – о творчестве граждан и об оценке развития инфраструктуры для самодеятельности – могут быть проведены.
7	Поддержка существующих и вновь создаваемых институтов и общественных инициатив, связанных с различными видами культурной деятельности	Данное стратегическое направления в рамках настоящего исследования представлено описанием основных институтов культуры, обеспечивающих досуг россиян. В частности, описаны следующие направления: - Положение институтов культуры в современной России; - Предпочтения россиян в сфере проведения досуга (наличие свободного времени россиян, способы проведения досуга, частота посещения и предпочитаемые виды культурных мероприятий, в т.ч. практик чтения литературы и посещения библиотек, музыкальных, кинематографических, театральных предпочтений). В то же время, данные по другим задачам данного стратегического направления - общественные объединения граждан, заинтересованные в участии в каком-либо виде культурной деятельности, а также новые формы культурной деятельности и ее организации — в рамках проведенного информационного поиска найдены не были.	менной России, общественных объединений граждан, участвующих в культурной деятельности, или новых форм культурной деятельности может быть изучения в рамках специализированных исследований.
8	Практическое обеспечение равных прав граждан на доступ к культурным ценностям, на свободное творчество, занятие культурной деятельностью, на пользование учреждениями и благами культуры	Исследования по тематике доступности культурных благ и обеспечения прав на доступ к культурным ценностям проводятся довольно регулярно. В обзоре представлены результаты всероссийских зондажей, а также данные некоторых региональных исследований, позволяющие сделать первичные выводы о наличии неравенства в обеспечении прав на доступ к институтам культуры, в т.ч. театров, библиотек, кинопоказа, концертов классической музыки.	Не хватает социологических данных для более глубокого анализа (а не только данных зондажей общественного мнения), а также для анализа доступности к более широкому спектру культурных ценностей. Кроме того, необходимы дополнительные исследования для выявления территориального и социального неравенства доступа. Пока анализ социального неравенства в большинстве случаев ограничен выявлением социально-демографических факторов

неравенства (на основе «паспортички»). Возможны исследования, направленные на выявление путей преодоления неравенства в

доступности культурных благ.



9	Создание условий для формирования эстетически ценной архитектурной и иной предметной среды	Данное стратегическое направление не представлено в отчете, поскольку содержательно его задачи в основном выходят за пределы изучения общественного мнения и требует изучения этого предмета в других группах респондентов (эксперты, специалисты, управленцы). Исследований по близкой тематике в рамках проведенного информационного поиска обнаружено не было.	Очевидно, по данной тематике требуются исследования в форме опросов специалистов и экспертов в области архитектуры, городской среды и т.п. Тем не менее, возможны также опросы населения разных населенных пунктов, отражающие потребности общества в развитии архитектурной и культурной среды, отношение к сохранению исторической застройки, памятников истории и архитектуры и т.п.
10	Поддержка научных исследований в сфере искусства и культуры	Данное стратегическое направление не представлено в отчете, поскольку содержательно его задачи выходят за пределы изучения общественного мнения.	Данная тематика не является предметом опросов общественного мнения, составивших основу обзора. Требуются дополнительные исследования в форме экспертных опросов и анализа статистики.
11	Развитие образования в сфере ис- кусства и культуры	Проблематика развития образования в сфере искусства и культуры представлена в отчете довольно узко — только исследованиями, посвященными развитию музыкального образования, - т.к. в рамках проведенного информационного поиска других данных найти не удалось (требуется более специализированный поиск).	Очевидно, исследований по этой тематике недостаточно. Отсутствуют исследования спроса на образование (как профессиональное, так и для всех желающих) в разных сферах культуры и искусства и для разных категорий граждан. Отсутствуют данные об уровне удовлетворенности россиян имеющимся предложением в сфере образования в области культуры. Также в рамках данного направления могут проводиться исследования социального статуса представителей творческих профессий.

Список использованных источников

- 1. ВЦИОМ, Писатели и поэты, 13-14.07.2013
- 2. ВЦИОМ, Финансирование учреждений культуры, 6-7.06.2013
- 3. ВЦИОМ, Театры и спектакли, 6-7.06.2013
- 4. ВЦИОМ, Чтение россиян, 23-24.02.2013
- 5. ВЦИОМ, Чтение и книги, 28-29.05.2011
- 6. ВЦИОМ, Музыка, песни, 24-25.04.2010
- 7. ВЦИОМ, Предпочтения проведения досуга, 30-31.03.2013
- 8. ВЦИОМ, Предпочтения культурных мероприятий, 6-7.04.2013
- 9. ВЦИОМ, Как проходит культурная жизнь, 16-17.03.2013
- 10. ВЦИОМ, Досуг и удовлетворенность им, 13-14.02.2010
- 11. ВЦИОМ, Дети в интернете, 29-30.03.2014
- 12. ВЦИОМ, Доверие СМИ, 21-22.04.2012
- 13. Левада-центр, Культурное потребление, 08.2010
- 14. Левада-центр, Культурное потребление, 01.2010
- 15. Левада-центр, Свободное время, 06.2011
- 16. Левада-центр, Культурное потребление россиян,08.2011
- 17. ВЦИОМ, Чтение, 25.-26.05.2014
- 18. Левада-центр, Изменение в области культуры и образования, 04.2012
- 19. Левада-центр, Цензура в интернете, 10.2012
- 20. ФОМ, Посещение театров москвичами, 16-03-2014
- 21. ФОМ, Большой театр, 21-07-2013
- 22. ФОМ, Ценности России и Западной Европы, 09-06-2013
- 23. ФОМ, Библиотеки, 20-01-2013
- 24. ФОМ, Музыкальные предпочтения в зависимости от пола, возраста, образования, 16-09-2012
- 25. Мастикова, Ценности россиян и жителей европейских стран, МОМ, сентябрьоктябрь 2013 (исследование 2010)
- 26. ИЦ Дискурс, Отчет по последствиям создания ЕЭП
- 27. ВЦИОМ, Культурный человек, 30-1.12.2013
- 28. Форис, Культура, 2013

- 29. Левада-центр, Культура, исследования разных лет
- 30. Левада-Центр, Россияне о качествах украинцев и русских, 2014
- 31. Министерство культуры, Доступность услуг кинопоказа населению РФ, 2012
- 32. Левада-центр, Свободное время россиян, 2014
- 33. Левада-Центр, Цензура на телевидении, 2013
- 34. Левада-Центр, Доверие СМИ перед выборами, изменения в области культуры и морали в ближ.12 лет, 2012
- 35. Левада-Центр, Российский медиа-ландшафт, телевидение, пресса, Интернет, 2014 (в динамике)
- 36. Левада-Центр, Патриотизм в России, 2014
- 37. ЦИРКОН, Медиаграмотность, 2013
- 38. Росгосстрах, Образование и культура, 2012
- 39. Росгосстрах, Образование и культура, 2014
- 40. МГППУ, Социальные сети, 2013
- 41. Санкт-Петербургский Социологический Научно-Исследовательский Центр, Посещение культурных мероприятий, 2010
- 42. ФОМ, Кино и фильмы, 2013
- 43. ЦАИР, Оценка уровня доступности приоритетных объектов и услуг, а также изучение отношения лиц с ограниченными возможностями здоровья к осуществляемой деятельности по формированию доступной среды, 2012