

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( **Н И У « Б е л Г У »** )

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

**Кафедра социологии и организации работы с молодежью**

**РОЛЬ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-КОММЕРЧЕСКОГО ДОСУГА  
В РАЗВИТИИ ДОСУГОВОЙ КУЛЬТУРЫ ГОРОДСКОГО  
НАСЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ  
(НА ПРИМЕРЕ Г. БЕЛГОРОДА)**

**Дипломная работа студентки**

**заочной формы обучения  
направления подготовки 39.03.01 Социология  
5 курса группы 05001152  
Середениной Алены Александровны**

Научный руководитель  
к.с.н., доцент  
Городова Т.В.

Рецензент  
Генеральный директор  
ООО «ДЖИН»  
Н.В. Мазуренко

**БЕЛГОРОД 2016**

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		3
РАЗДЕЛ I.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-КОММЕРЧЕСКОГО ДОСУГА ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	10
РАЗДЕЛ II.	ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РОЛИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО- КОММЕРЧЕСКОГО ДОСУГА В ДОСУГОВОЙ КУЛЬТУРЕ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ	31
РАЗДЕЛ III.	АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РОЛИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО- КОММЕРЧЕСКОГО ДОСУГА В ДОСУГОВОЙ КУЛЬТУРЕ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		61
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ		63
ПРИЛОЖЕНИЯ		69

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы дипломного исследования.** Современное общество, вступившее в эпоху глобализации, остро нуждается в осмыслении социокультурных процессов, происходящих в нем. С одной стороны, необходимо исследовать тенденции, которые способствуют развитию культуры как фактора совершенствования современного общества, с другой стороны, нуждаются в теоретическом осмыслении факты, способствующие подъему уровня культуры общества. Одним из аспектов здесь являются процессы, происходящие в сфере досуга. В культуре, обществе, досуге в равной мере наблюдаются эти тенденции, и они в равной степени актуальны для исследования.

Современное общество, порожденное взрывным развитием информационных и коммуникационных технологий, способствует изменению функциональной сущности досуговой деятельности личности: переориентация в основном на отдых и развлечения; вытеснение функций развития и самореализации человека на второй план; неравномерность распределения свободного времени у различных социальных групп населения и др.

Социокультурная среда предоставляет большие возможности для разнообразия досуговой деятельности, но при этом создает для индивида проблемную ситуацию, связанную с эффективным использованием досугового потенциала для развития досуговой культуры личности.

Разнообразие форм досуговой деятельности диктует разнообразие экспликации культуры поведения, досугового общения, развития личностных качеств индивида, его духовных, физических и других социально значимых потребностей и интересов, что находит отражение в индивидуальной социокультурной деятельности. В связи с этим актуализируется значение социокультурных потребностей, связанных с различными видами, формами организации, функциями, содержанием досуговой деятельности, что

определяет необходимость изучения развития досуговой культуры личности как фактора формирования современного общества.

В настоящее время реализация развлекательных услуг происходит в условиях рынка. Рынок развлекательных услуг представляет собой совокупность социально-экономических, правовых и организационных отношений между потребителями и производителями развлекательных услуг в процессе их купли-продажи.

В современной действительности кардинальные социокультурные изменения породили ряд противоречий и расхождений, характерных для культурно-досуговой сферы российского общества. С одной стороны, возрастает ценностное значение пространства досуга и свободного времени. Досуг становится важным показателем качества жизни, индикатором социального самочувствия граждан. Развитость культурно-досуговой сферы выступает активным социокультурным феноменом, отражающим уровень цивилизованности общества и благополучия населения. С другой стороны, повсеместные процессы коммерциализации культурно-досуговой сферы, производство товаров и услуг, ориентированных на свободное время, становятся прибыльной формой потребления, бизнеса и предпринимательства. Это приводит к изменению характера социальных взаимодействий в пространстве досуга, появлению новых культурных норм и ценностей, обуславливающих выбор способов досугового поведения. В ряде случаев наблюдается снижение степени удовлетворенности возможностями проведения досуга, что отражается на социальном самочувствии граждан, влияет на усиление культурного и социального неравенства.

Ситуация усугубляется тем, что социальная регуляция культурно-досуговой деятельности, играющей важную роль в жизни как отдельного индивида, так и общества в целом, осуществляется различными ведомствами и инстанциями, действия которых часто оказываются несогласованными и нескоординированными по принципу межведомственных барьеров. Глобальные системы массовой коммуникации, способствуя созданию новых

форм социальных взаимодействий в пространстве досуга, одновременно приводят к стандартизации досуга, стиранию его местного своеобразия, воспроизводству образцов досугового поведения в форме потребления институционально и информационно произведенных продуктов. В связи с этим особое значение приобретают механизмы социального конструирования идей и представлений о приоритетных видах досуга, воздействие которых предопределяет реальные выборы досугового поведения.

**Степень научной разработанности дипломного исследования.** Анализ литературы позволяет констатировать, что существует значительное количество научных публикаций, посвященных проблемам культуры досуга и его роли в развитии общества.

Понятия «культура» и «досуг» взаимосвязаны. Культура как совокупность материальных и духовных ценностей является сложным и противоречивым результатом общественной деятельности, воплощенных как в вещественных объектах, так и в бытии людей. Вопросами экспликации понятия «культура», ее функций и роли в процессе развития (преемственности) занимались такие видные отечественные и зарубежные ученые как А.Д. Жарков, В.Н. Иванов, Э.С. Маркарян, Е.Ф. Молевич, Н.А. Михеева, С.А. Орлова, А.И. Пригожина, А. Френхем, П. Хейвин<sup>1</sup> и др.

Большое значение для изучения досуговой деятельности и выявления понятий «досуг», «свободное время», «культура досуга» имеют работы отечественных ученых Б.Л. Грушин, Ж. Дюмазедье, Г.Е. Зборовский, М. Каплан, Т. Кэндо, Г.П. Орлов, С.Г. Струмилин, Дж. Шивере<sup>2</sup>, которые во

---

<sup>1</sup> Жарков А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности. - М., 2002. Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в социально-культурной сфере. - СПб., 2000. Маркарян Э. Традициология как наука о законах трансформационных циклов жизненного опыта людей // Alma mater: вестник высшей школы, 2003. - №3., Орлов А.С. Социология рекреации. М., 1995. Пригожий А.И. Организации: системы и люди. - М., 1983. Френхем А., Хейвен П. Личность и социальное поведение. - СПб., 2001. Молевич Е.Ф. Общая социология. М., 2003. Дании Ф.И. Социальные проблемы самоутверждения молодежи в условиях обновления общества.: Автореф. дис. ... канд. социол. наук - Кишинев, 1991. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. - М., 1996.

<sup>2</sup> Dumazedier J. Tempssociaux. Temps libre. - Montreal, 1982. Струмилин С.Г. проблемы экономики труда. - М., 1957. Орлов Г.П. Свободное время как социологическая категория. Свердловск, 1973. Кэндо. Т. Досуг и популярная культура в динамике и развитие // Личность. Культура. Общество.

многим определили основные подходы к исследованию рассматриваемой темы. Содержание понятий «досуг», «культура досуга», их субъектов, структуры, функций нашло отражение в работах Л.В.А. Артемов, В.И. Болгов, А.П. Владимирова, В.Г. Гуцу, Е.И. Дробинская, Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников, Г.И. Минц, А.Б. Мискевич, В.Д. Патрушев, Э.В. Соколов<sup>1</sup> и др.

Вопросы всестороннего развития личности затрагивали в своих трудах А.И. Вишняк, Е.М. Омельченко, В.К. Сергеев, С.А. Сергеев, В.М. Суртаев, В.И. Тарасенко, В.М. Топалов, В.Б. Чурбанов, Т.Б. Щепанская<sup>2</sup> и др.

В ходе анализа динамики досуговых практик, обусловленной воздействиями коммуникативных технологий, плодотворным оказывается обращение к идеям зависимости социальной жизни в целом от средств массовой коммуникации. Постановочный характер социальной жизни, существенно влияющий на сферу досуга, отражается в концепции общества спектакля. Проблематизация игр, развлечений, туризма и чтения как наиболее распространенных досуговых практик представлена в работах отечественных и зарубежных исследователей. Анализ институционализированных развлечений базируется на исследованиях специфики российской индустрии досуга и развлечений.

Вопросы развлекательно-коммерческого досуга так или иначе

2000. - Т.П. - Вып.1(2). Зборовский Г.Е., Орлов Г.П. Досуг: действительность и иллюзии. - Свердловск, 1970

<sup>1</sup> Артемов В.А. Социальное время: Проблемы изучения и использования. - Новосибирск, 1987, Болгов В.И., Гуцу В.Г. Социология времени. - Кишинев, 1993. Владимирова А.П. Труд и рекреация / Духовно-ценностные ориентиры массовых действий людей: Тезисы докладов республиканской межвузов, науч. конф. 4,2.- Гродно,1992. Дробинская Е.И., Соколов Э.В. Свободное время и развитие личности. - Л., 1983. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д., Основы социокультурной деятельности. - М., 1995. Маркс К., Энгельс Ф. Соч., Т.46, Ч.П. - М., 1969. Минц Г.И. Свободное время желаемое и действительное. М., 1978. Патрушев В.Д. Свободное время горожан 1986 и 1995г. // Социс. - 1997.- №7. Мискевич А.Б. Человек в свободное время: Мнение социолога. - Мн., 1989.

<sup>2</sup> Вишняк А.И., Тарасенко В.И. Культура и досуг. - К., 1988. Омельченко Е.Л. Молодежь и культура и субкультуры. - М., 2000, Суртаев В.Я. Социология молодежного досуга.-СПб., 2000. Щепанская Т.Б. Символика молодежной субкультуры.-СПб.,1993.

затрагивались в трудах Л.А. Акимовой, Е.М. Бабосова, И.А. Бутенко, Т.Г. Бутовой, А.Л. Маршака, Р.Стебинса<sup>1</sup> и др. В то же время, в научной литературе отсутствуют публикации посвященные роли развлекательно-коммерческого досуга в формировании и развитии культуры досуга, а также социально-экономическим факторам, обуславливающим его направленность.

Наработки в области менеджмента досуга Л.Д. Гордона, Э.В. Клопова, В.Т. Лисовского, З.В. Сикевич, А.Б. Трегубова<sup>2</sup> формируют представление о том, что в современных условиях учреждения сферы культуры и досуга трансформируются в индустрию досуга; культурно-досуговая деятельность перепрофилируется в сервисную, при этом основная цель организаторов досуговых сервисов – привлечение потребителей услуг и получение прибыли. Это соответствует общему тренду развития культурной политики России, культура превращается в форму досуга: например, посещение театров и музеев становится развлечением, возможностью что-то купить, человек выступает скорее в роли «клиента», чем «зрителя».

Труды вышеперечисленных авторов явились значимыми источниками, которые позволили сформулировать концептуальную модель настоящей дипломной работы. Они представляют собой методологический и общетеоретический фундамент проблемы изучения развлекательно-коммерческого досуга как фактора формирования культуры досуга современного общества.

**Проблема исследования** заключается в противоречии между растущей

---

<sup>1</sup> Акимова Л.А. Социология досуга. - М., 2003. Стеббинс Р.А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // Социс. - 2000. - №10., Бабосов Е.М. Прикладная социология. - Мн., 2000. Бутенко И.А. Качество свободного времени у богатых и бедных // Социс. - 1998. - №7., Бутова Т.Г. Маркетинговые исследования культурного досуга // Маркетинг в России и зарубежом. - 2000. - №3., Маршак А.Л. Особенности социокультурных связей социально-дезорientированной молодежи // Социс. - 1998. - №12.

<sup>2</sup> Гордом А.Л., Клопов Э.В. Человек после работы. Социальные проблемы быта и вне рабочего времени. М., 1972. Лисовский В.Т. Динамика социальных изменений (опыт сравнительных социологических исследований российской молодежи) // Социс. -1998. - №5., Сикевич З.В. Молодежная культура: «за» и «против»: Заметки социолога. -Л., 1990. Трегубов Б.А. Свободное время молодежи: сущность, типология, управление. - СПб., 1991.

ролью учреждений развлекательно-коммерческого досуга в современной досуговой культуре и недостаточной изученностью данного явления.

**Объектом исследования** является городское население города Белгорода.

**Предметом исследования** является феномен развлекательно-коммерческого досуга как части досуговой культуры городского населения современной России.

**Цель исследования:** на основе социологического анализа определить роль развлекательно-коммерческого досуга в развитии досуговой культуры городского населения.

Данная цель требует решения ряда **задач:**

- 1) изучить состояние современной досуговой культуры в контексте культурной ситуации современной России;
- 2) раскрыть содержание развлекательно-коммерческого досуга как формы реализации культуры досуга;
- 3) изучить направленность современных духовных запросов и потребностей населения по отношению к культурно-досуговому продукту.

**Методологическая основа дипломной работы** представлена совокупностью приемов и методов, выработанных в отечественных и зарубежных концепциях социологии культуры и досуга.

Основные подходы к анализу взаимосвязи досуга и культуры рассмотрены на основе методологических ориентиров Г. Зборовского<sup>1</sup>. При анализе и классификации видов досуговой активности методологическими и теоретическими ориентирами послужили концепции «цивилизации досуга» (Ж. Дюмазедье<sup>2</sup>).

При выполнении эмпирического исследования автор обращается к разработкам, посвященным вопросам методологии социологического

---

<sup>1</sup> Зборовский Г. Е. Социология досуга и социология культуры: поиск взаимосвязи // Социологические исследования. 2006. № 12. С. 56-64.

<sup>2</sup> Дюмазедье Ж. Планирование досуга и культурное развитие // Образование взрослых и досуг в современной Европе. Прага, 1966. С. 51-59.



исследования (В. Ядов<sup>1</sup>), процедура сбора данных осуществлялась в соответствии с принципами социологического исследования, раскрывающимися в трудах И.Ф. Девятко<sup>2</sup>.

Для сбора первичной социологической информации использовались методы анализа документов, экспертного опроса и анкетирования. Применение совокупности данных методов позволило объективно оценить ситуацию, сложившуюся в области развлекательно-коммерческого досуга в современных российских условиях на примере города Белгорода.

**Эмпирическая база исследования** включает:

- данные, полученные в ходе экспертного опроса и массового анкетирования, проведённых автором с целью изучения ценностных ориентаций и предпочтений населения города Белгорода в культурно-досуговой сфере;
- вторичный анализ результатов общероссийских социологических исследований, проводимых Институтом социологии РАН совместно с Фондом им. Ф. Эберта (2004-2014 гг), АНО «Левада-Центр» (2007 г., N=2005), Саратовским государственным техническим университетом (автор О.В. Понукалина) (N = 3000), ВЦИОМ (N = 500) и Фондом Общественное мнение (N = 900).

**Структура дипломной работы** обусловлена целью и задачами исследования. Она состоит из введения, трех разделов, заключения, списка источников и литературы и приложений.

---

<sup>1</sup> Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М., 1999. 596 с.

<sup>2</sup> Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998. 208 с.

## РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-КОММЕРЧЕСКОГО ДОСУГА ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Современное общество остро нуждается в осмыслении социокультурных процессов, которые в нем происходят. Прежде всего, необходимо исследовать тенденции, способствующие развитию культуры как фактора совершенствования самого общества, а также факты, способствующие подъему уровня культуры. Одним из таких культурных аспектов является сфера досуга.

Интерес ученых к экономическим и социологическим интерпретациям досуга оформился не так давно. Первые работы, посвященные проблематике досуга и уже ставшие классическими, приходятся на конец 60-70 гг. XX века. Один из крупнейших теоретиков досуга, Ж.Р. Дюмазедье<sup>1</sup>, в своей работе «Sociology of Leisure» справедливо провозглашает наступление «цивилизации досуга», утверждая тем самым, что современный досуг больше не является, как это было прежде, всего лишь «приложением» к труду – отдыхом или подготовкой к нему. Досуг приобретает самоценный, самодостаточный характер и становится независимой переменной.

Изменение ценностной структуры досуга и его автономизация являются свидетельством коренных изменений в социокультурном пространстве современного общества. Досуговые практики, направленные на восстановление сил, духовное и физическое развитие личности, удовлетворение гедонистических потребностей, проникают во все сферы повседневной жизни, и, как следствие, производство товаров и услуг для досуга становится одним из самых прибыльных видов экономической деятельности.

Социокультурная среда предоставляет большие возможности для разнообразия досуговой деятельности, создавая при этом проблемную ситуацию, связанную с эффективным использованием досугового

---

<sup>1</sup> Дюмазедье Ж. Планирование досуга и культурное развитие // Образование взрослых и досуг в современной Европе. Прага, 1966. С. 51-59.

потенциала для развития досуговой культуры личности.

Само разнообразие форм досуговой деятельности определяет разнообразие экспликации феномена досуга. Значение понятия «досуг» менялось с течением времени. В словаре В. Даля досуг определяется как свободное, незанятое время (гулянки, гулячая пора, простор от дела), а также как умение или добрые качества<sup>1</sup>. По Далю, досужливый – это мало занятой, часто свободный, а досужий – умеющий, способный к делу, ловкий. В словаре С.И. Ожегова<sup>2</sup> второе значение у слова «досужий» исчезло, и появилось негативное звучание («Досужие мысли появляются от безделья»). Изменения смыслов и значений указанных понятий показывают глубинные культурные трансформации, а также потерю понимания того, как «творческий характер культуры противостоит расчетливости цивилизации, духовный труд – физическому труду, как праздник – будням, досуг – работе, свобода – необходимости, как связаны досуг и умение, как они важны для социума и культуры».

Й. Хейзинга в конце 40-х гг. XX века обратил внимание на формализм общей тенденции изучения досуга, его сепарацией от других сфер человеческой деятельности и общего социального контекста, что, прежде всего, обусловлено его вспомогательным, вторичным положением по отношению к труду<sup>3</sup>.

В Советской России феномен свободного времени привлекал к себе внимание ученых различных областей науки в связи с «общественной стоимостью» воспроизводства рабочей силы. Выдвигалась «проблема создания необходимых условий для рационального использования трудящимися свободного времени, организации содержательного и полезного досуга»<sup>4</sup>. В результате этого представление о том, что досуг по отношению к работе вторичен, еще долгое время оставалось устойчивым, а в

---

<sup>1</sup> Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М., 1981. С. 274.

<sup>2</sup> Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М., 2010. С. 94.

<sup>3</sup> Хейзинга Й. Homo Ludens: Статьи по истории культуры. М., 1997. С. 42.

<sup>4</sup> Грушин Б.А. Свободное время. Актуальные проблемы. М., 1967. С. 173.

общественном сознании людей утвердилась мысль о том, что повседневная жизнь – это просто придаток производства. Тем не менее, советские социологи признавали зависимость содержания досуга и общественного прогресса в целом от темпов экономического развития и уровня научно-технического прогресса.

С середины XX столетия западные исследователи, фиксируя коренные изменения в образе жизни современников, дискутируют вопрос о стремительном взлете ценностей досуга (Ж. Дюмазедье, Р. Сю)<sup>1</sup>. Начиная с определенного уровня экономического развития, досуг приобретает все большую автономию от труда и становится самостоятельной ценностью. Привлекая концептуальные наработки З. Баумана<sup>2</sup> и Ж. Бодрийяра<sup>3</sup> можно отметить, что в условиях общества постмодерна происходит стирание жестких границ континуума труд-досуг. Распространение идеологии общества массового потребления приводит к тому, что досуг служит не столько целям наслаждения свободным временем, сколько целям заполнения потреблением непроизводственного времени. Следуя логике Д. Белла, Ж. Бодрийяра<sup>4</sup>, можно сказать, что потребленное свободное время является фактически временем производства, необходимым элементом производственного цикла.

Изменение ценностной и понятийной структуры досуга происходит в XXI веке. Он воспринимается как вид деятельности, направленной на восстановление сил, духовное и физическое развитие, и, прежде всего, на удовлетворение гедонистических потребностей человека. Досуг становится средством подтверждения статусной принадлежности и построения своей идентичности, средством получения прибыли и производством большого

---

<sup>1</sup> Дюмазедье Ж. Планирование досуга и культурное развитие // Образование взрослых и досуг в современной Европе. Прага, 1966. С. 51-59; Sue R. Le Loisir. 2-me ed. mise a jour. Paris, 1983. P. 19.

<sup>2</sup> Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М., 2004. С. 68.

<sup>3</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006. С. 115.

<sup>4</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999. С. 139; Там же. С.75-78.

количества благ и услуг.

На сегодняшний день отечественная социологическая наука небогата широкими исследовательскими программами в отношении досуга. В 70-80 гг. прошлого столетия изучение свободного времени носило в основном социально-статистический характер, и, зачастую, входило в контекст более широких исследований, таких как исследования образа жизни, бюджетов времени и пр. С началом перестройки исследования острых социальных проблем, таких как расслоения общества, безработицы, катастроф, крушения привычных институциональных практик, заняли центральное место в работах отечественных исследователей. Долгое время социологии досуга отводилась периферия научного интереса. В этой связи культура досуга как часть культуры современного общества, а также досуговая культура личности как отражение культуры досуга в общественном сознании недостаточно изучены.

В культурологии и социологии досуга можно найти несколько концептуальных моделей понимания и значения досуга в жизни человека<sup>1</sup>. В гуманистической модели концепции досуга рассматривается как цель жизни и идеал. Досуговая деятельность является высшей формой проявления творческого начала: цель досуга не в самовыражении, а в самосознании, понимаемом как самосотворение. Терапевтическая модель рассматривала досуг как действенное средство физической реабилитации и влияния на психическую структуру человека. А кальвинизм рассматривает его как релаксацию и восстановление сил после труда. Количественная модель рассматривает досуг как время, остающееся после работы. Институциональная модель различает досуговую деятельность в религиозной, образовательной, культурной, общественно-политической сферах; изучает соответствующие им формы и средства досуга. Аксиологические и эстетические взгляды на окружающий мир главным образом влияли на содержание досуга в рамках эпистемологической модели.

---

<sup>1</sup>Каган М. С. Философия культуры. СПб, 1996. С. 117.

Экзистенциальная концепция рассматривала досуг как состояние бытия, свободы, когда человек может достичь самореализации, довольствия и удовлетворения. Досуг как функция досуговых мероприятий (Ж. Дюмазядье). Он изучает досуг как средство расслабления, удовлетворения, свободного выбора, просвещения, участия в общественной жизни, проявления творческих возможностей. Социальная модель досуга акцентирует внимание на формах участия различных групп в досуговых мероприятиях социального плана и поведенческие характеристики её участников.

При всем многообразии подходов важно подчеркнуть общее. Досуг во всех представленных концепциях это целенаправленное, сознательное «освобождение» социального времени от профессиональных и бытовых затрат для достижения целей самосовершенствования, воспитания, просвещения, отдыха и социализации. Отличным здесь выступают иерархии ценностей, а именно для чего первоначально человек занимается досугом, какова его конечная цель.

Таким образом, досуг непосредственно связан и в некотором роде даже невозможен без взаимодействия с культурой. В данном случае под культурой подразумевается вся совокупность материальных и духовных ценностей, создаваемая в процессе человеческой деятельности в вещественных и невещественных формах. Говоря о такой категории как «культура досуга», следует отметить, что ее понятийно-категориальный аппарат исследования включает концепты «досуг», «свободное время», «культура личности» и др., следовательно, нельзя рассматривать досуг в отрыве от понятия «культура».

Большое значение для изучения досуговой деятельности и выявления понятий «досуг», «свободное время», «культура досуга» имеют работы отечественных ученых И.А. Грушина<sup>1</sup>, Г.Е. Зборовского<sup>2</sup>, В.Д. Патрушева<sup>3</sup>,

---

<sup>1</sup> Грушин Б.А. Свободное время. Актуальные проблемы. М., 1967. С. 91.

<sup>2</sup> Зборовский Г. Е. Социология досуга и социология культуры: поиск взаимосвязи // Социологические исследования, 2006. № 12. С. 56-64.

<sup>3</sup> Патрушев В.Д. Изменения в использовании свободного времени городского населения за двадцать лет (1965-1986 гг.) // Социологические исследования. 1991. № 12. С. 24-32.

В.А. Ядова<sup>1</sup>, которые во многом определили основные подходы к исследованию рассматриваемой темы. Содержание понятий «досуг», «культура досуга», их субъектов, структуры, функций нашло отражение в работах Л.А. Акимовой<sup>2</sup>, В.М. Пичи<sup>3</sup>, А.М. Рощиной<sup>4</sup> и др.

Понятие «досуг» и «свободное время» синонимичны, и в отечественной литературе интерпретируются по-разному. В.А. Ядов<sup>5</sup>, например, обращает внимание на специфические черты досуга, такие как деятельность и саморазвитие личности: «В научном смысле досуг – часть свободного времени, которая связана с личным потреблением материальных и духовных благ, или «самоценная» деятельность, составляющая органический элемент быта и направленная на удовлетворение потребностей в отдыхе, развлечении, саморазвитии».

Нас устраивает определение досуга как части нерабочего времени, которая остается у человека после исполнения непреложных производственных обязанностей.

Культура досуга же, это такое воплощение досуговой деятельности, когда отдельная личность или группа в состоянии проанализировать собственные потребности и возможности их удовлетворения, осуществить грамотный поиск вариантов и эффективно провести свое свободное время. Это подтверждается в высказывании В.Я. Суртаева<sup>6</sup>, культура досуга – это «мера реализации социально-культурного потенциала личности в условиях досуговой деятельности, мера приобретенных ею навыков регулирования досугового времени, готовность личности к участию в социально значимых видах досуговой деятельности».

---

<sup>1</sup> Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 1999. С. 432.

<sup>2</sup> Акимова Л.А. Социология досуга. М., 2003. С. 40.

<sup>3</sup> Пича В. М. Культура досуга. К., 1990. С. 93.

<sup>4</sup> Рощина Я.М. Дифференциация стилей жизни в поле досуга // Экономическая социология, 2007. № 4. С. 23.

<sup>5</sup> Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 1999. С. 173.

<sup>6</sup> Суртаев В.Я. Социология молодежного досуга: учебное пособие. СПб, 1998. С. 78.

Н.В. Котельникова так определяет культуру досуга: «Это качественная характеристика человеческой деятельности на досуге во всем многообразии ее видов, форм, способов и результатов; набор ценностных ориентаций и форм поведения, а также готовность к участию в социально-значимых видах досуговой деятельности, способствующих самореализации творческого потенциала личности»<sup>1</sup>.

Безусловно, первоначально далеко не каждый человек способен сделать этот выбор самостоятельно. Прежде всего, его декларируют общественные нормы, социальные институты, общности и СМИ. Личный выбор досуговой деятельности опирается и на такое понятие как «культура личности». Другими словами, культура личности есть ни что иное, как основа для формирования культуры досуга отдельного человека, социальной группы и общества в целом.

В выборе видов досуговой деятельности особенно ярко отражается уровень развития личности, её направленность, степень формирования жизненной позиции. И здесь проявляется обратная связь – чем ответственнее используется свободное время, тем целенаправленнее и быстрее формируется жизненная позиция личности. Безусловно, современное общество нуждается в социально активном типе личности, формирование которого зависит от досуга. Важным становится его регулирование, предполагающее развитие потребностей, интересов молодой личности и создание морально-психологических, материальных, организационных и технологических условий для их удовлетворения в сфере досуга. Лично регулируемое свободное время основано на принципах интенсификации, предвидения и планирования, требует учёта качества, переформулирования целей, экономии времени и т. п.

Анализируя различные подходы к характеристикам досуга, выделим основные: свободу от жестких социальных требований, возможность выбора,

---

<sup>1</sup> Котельникова Н. В. Инновационные тенденции в сфере молодежного досуга в современной России: автореф. дисс. канд. соц. наук. Ставрополь, 2003. С. 5.



гедонистичность досугового поведения (личность находится в поисках радости, наслаждения), компенсационность (активность направлена на возмещение того, что люди недополучают в других сферах своей жизнедеятельности).

Таким образом, феномен культуры столь сложен, что на данном этапе его изучения правомерно множество подходов и интерпретаций, описывающих его в различных аспектах.

Культура воздействует на различные сферы досуговой деятельности. Она формирует ее условия и средства. Н.Ф. Максютин справедливо утверждает, что досуг является «специализированной подсистемой духовно-культурной жизни общества, функционально объединяющей социальные институты, призванные обеспечить распространение духовно-культурных ценностей, их творческое освоение людьми в сфере досуга в целях формирования гармонично развитой, творчески активной личности»<sup>1</sup>. Человек становится личностью, овладевая культурой, обретая социальные качества, в процессе преодоления себя и благодаря самому себе.

Досуговая деятельность является процессом создания, распространения и умножения культурных ценностей. В этой связи, подчеркнем значимость субкультурных явлений досуга: региональных, национальных, религиозных, и т.д.

Интерес представляет концепция Т. Веблена<sup>2</sup> об артикуляции специфики современного досуга. Демонстративное потребление ярко выражено в досуге; как и все виды социальной деятельности, досуг имеет определенное «символическое лицо», его можно рассматривать как «символ социальной дифференциации», в соответствии с которым индивид соотносит себя с определенной социальной категорией, получает возможность социального самоутверждения. М. Вебер<sup>3</sup> рассматривал досуговое поведение

---

<sup>1</sup> Максютин Н.Ф. Культурно-досуговая деятельность: конспект лекций, опорные занятия и определения. Казань, 1995. С. 71.

<sup>2</sup> Веблен Т. Теория праздного класса М., 1984. С. 167.

<sup>3</sup> Вебер М. Основные социологические понятия // Западноевропейская социология XIX

в рамках макротeorии социальной стратификации. В соответствии с данной концепцией досуг является составляющей частью «стиля жизни» и зависит от социального класса, имеет четко выраженную классовую дифференциацию. Вслед за Р. Сю<sup>1</sup> автор полагает, что в современных социокультурных условиях уже невозможно сводить досуг только к символу определенного класса. Стил ь жизни и соответственно стил ь досуга не определяется только социально-профессиональным статусом человека, но чем выше социально-профессиональный уровень человека, его образовательный статус, тем меньше он подвержен социальному конформизму в досуговом выборе.

Проводя досуг определенным образом, человек ориентирован на подтверждение своего социального статуса, платежеспособности. Сегодня эти потребности успешно эксплуатируются организаторами досуговых сервисов. Досуговые практики и сопутствующие товары становятся объектом желаний не столько из-за необходимости их потребления, сколько из-за возможности выступать социальным маркером, способом заявить о себе окружающим. Свободное время – экономически непродуктивное время (по Ж. Бодрийяру) – производит ценность – ценность отличия, статуса, престижа. При реализации услуг значимой оказывается ее виртуальная составляющая – имидж заведения, мода, «раскрутка» тех или иных видов отдыха и их престижность.

В эпоху постмодерна нет единого потребителя, а есть множество типов, стилей потребления, действующих по совершенно разным, порою противоположным правилам в рамках одного уровня и стиля жизни в едином пространстве потребления (В.М. Иванов)<sup>2</sup>. В современной ситуации поведение индивидов объясняется теорией демонстративного поведения Т. Веблена не в полной мере. Согласно Т. Веблену<sup>3</sup>, покупка товаров/услуг используется как средство коммуникации и свидетельствует о статусной

---

начала XX веков. М., 1996. С. 89.

<sup>1</sup> Sue R. Le Loisir. 2-me ed. mise a jour Paris, 1983. 127 p.

<sup>2</sup> Иванов В. М. Человек. Культура. Город. М., 2002. С. 41.

<sup>3</sup> Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984. С. 261.

принадлежности владельца. В обществе постмодерна потребление выполняет функцию коммуникации внутри многочисленных, но разрозненных групп, стилевых сообществ, члены которых объединены одинаковым отношением к набору товаров или услуг, символически нагруженных определенными брендами, трендами. Особенно явно разобщенность присутствует между богатыми и бедными социальными группами. В условиях глобализации изменяется символика демонстрации богатства, которая становится не только более радикальной, но и приобретает дополнительные смыслы дистанцирования и самоизоляции богатых от общества.

Следуя логике Ж. Бодрийяра, можно сделать вывод, что владельцы и персонал сервисных организаций, организаторы развлечений, являющиеся (по Т. Веблену) носителями «подставной праздности», образуют особую группу, в руках которой оказываются сосредоточенными средства воздействия на привычки и вкусы массы потребителей. «Fun-morality» действует на потребителей как «императивный приказ» развлекаться, наслаждаться и получать удовольствия. Носители «подставной праздности» директивно устанавливают принцип «fun-morality», которому часто неосознанно подчиняется аудитория развлекаемых.

Начиная с 90-х годов XX столетия, характерная для западного мира идеология «цивилизации досуга» активно проникает в российский контекст. В современных условиях учреждения сферы культуры и досуга трансформируются в индустрию досуга; культурно-досуговая деятельность перепрофилируется в сервисную, при этом основная цель организаторов досуговых сервисов – привлечение потребителей услуг и получение прибыли. Это соответствует общему тренду развития культурной политики России, культура превращается в форму досуга: например, посещение театров и музеев становится развлечением, возможностью что-то купить, человек выступает скорее в роли «клиента», чем «зрителя».

Кардинальные трансформации в сфере досуга крупных российских мегаполисов и провинциальной России исследуются и осмысливаются

социологами. Так, на протяжении нескольких лет ИС РАН в сотрудничестве с Представительством Фонда им. Ф. Эберта проводят крупномасштабные общероссийские исследования по квотной выборке<sup>1</sup>. Проанализировав результаты, полученные исследовательскими коллективами за разные периоды времени (1996-2014 гг.), можно прийти к выводу о том, что в современных условиях потребление услуг досуговых сервисов составляет невысокий процент в репертуарах досуговых практик россиян, кроме того, в последние годы наблюдается динамика спада потребления в данной сфере: происходит снижение доли «активного» досуга и возрастание «традиционного» и «простого» досуга. Вторичный анализ данных опроса «Досуг и спорт» 2007 г., проводимого АНО «Левада-Центр», показал, что 76,2% респондентов смотрят телевизор каждый день; в театры, на концерты, выставки и другие культурно-массовые мероприятия ходят несколько раз в месяц 7,5% респондентов, а вообще никогда – 57,4 %<sup>2</sup>.

Различные социальные группы имеют разные возможности в сфере досуга. В то время как для одних в досуге раскрываются ресурсы для реализации потребностей в увеличении эффективности жизнедеятельности и наращивании культурного капитала, для других характерным становится снижение досуговой активности, сокращение практик самообразования на досуге, дезинтеграции и депривации в сфере досуга определенных категорий населения. Так, если для социально незащищенных слоев населения – бедных, пожилых и людей с ограниченными возможностями – приоритетом досуговой активности становится потребление масс-медийных, то для группы социальных инноваторов – людей-XXI – активный досуг (путешествия, занятия фитнесом и экстремальным спортом) и творчество на досуге являются такими же приоритетами, как карьерный рост и

---

<sup>1</sup> Институт социологии РАН и Представительство Фонда Ф. Эберта [Электронный ресурс]: каталог исследований. URL: <http://F.Ebertfond.ru/Dosugovaya-kultura/10846> (дата обращения 26.12.2015).

<sup>2</sup> АНО «Левада-центр» [Электронный ресурс]: исследование культуры досуга России. URL: <http://www.levada.ru/2015/12/08/66-rossiyan-chuvstvuyut-sebya-svobodnymi/> (дата обращения 16.11.2015).

консумеризм (по данным исследовательских коллективов ФОМ)<sup>1</sup>. В целом подобная ситуация приводит к усилению социального расслоения в сфере досуга.

На наш взгляд, именно масс-медиа формируют представления о предпочитаемых способах проведения досуга, осуществляемых в поле потребления. В результате, если для западного мира «цивилизация досуга» наступает во второй половине XX столетия, то для России начала XXI века характерна лишь виртуальная «цивилизация досуга».

В современном мире развлекательные услуги становятся все более востребованными. Несмотря на то, что они не относятся к услугам первой необходимости, спрос на развлечения интенсивно растет, и это благоприятно отражается на развитии рынка культурно-развлекательных услуг. Под рынком культурно-развлекательных услуг следует понимать совокупность существующих и потенциальных потребителей с соответствующими запросами и интересами, потребляющими данные услуги с целью приобщения к миру культуры и искусства и получения эстетического удовольствия во время проведения досуга. В свою очередь, развлекательная услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на удовлетворение потребностей в процессе и в целях развлечения.

Среди характерных черт сферы развлечений можно выделить следующие<sup>2</sup>:

- 1) Спрос на развлечения на традиционном рынке можно определить как эластичный по доходу. Он связан с необязательными расходами, и поэтому очень подвержен влиянию изменений в доходах потребителей;
- 2) Снижение покупательской способности населения вызывает структурные изменения рынка развлечений. В таком случае можно

---

<sup>1</sup> ФОМ [Электронный ресурс] URL: <http://fom.ru/Rabota-i-dom/10846> (дата обращения 3.02.2016).

<sup>2</sup> Стальная В. Индустрия развлечений: тенденции развития. Маркетинг, 2009. № 4. С. 91-104.

наблюдать, так называемый, эффект замещения, который проявляется в замене более дорогих услуг менее дорогими. Также немаловажную роль начинает занимать интернет ввиду своей финансовой доступности;

3) Предприятия, занимающиеся сферой развлечений, по существу, организуются коммерческими структурами (кинотеатры, дискотеки, боулинг) – это обусловлено высокой оборачиваемостью капитала и относительно не сложными и наукоёмкими технологиями и оборудованием. Государство и некоммерческие организации, зачастую, «опекают» не оплачиваемые или лишь частично оплачиваемые развлечения (планетарии, музеи, государственные зоны отдыха, парки);

4) Размытость границ рынка развлечений, обусловленная присутствием развлекательного компонента во многих сферах и направлениях деятельности;

5) Наличие видовой конкуренции;

6) В структуре ресурсов развлекательного сервиса важное значение приобретает «человеческий капитал». Субъективные особенности людей, производящих услуги, нередко оказывают решающее влияние на качество услуги, определяют уровень услуг, степень удовлетворения клиентов, в конечном счете – прибыль фирмы. Особое значение имеют талант, умственные и психологические способности, глубокие знания и квалификация, художественный вкус и знания.

Наиболее существенным фактором динамичного развития рынка развлекательных услуг является увеличение доли свободного времени в структуре общего бюджета времени индивида. В начале XX в. в индустриально развитых странах произошел рост удельного веса свободного времени в общем бюджете времени трудящегося населения за счет сокращения периода занятости, расходуемого на трудовую деятельность, так как в индустриальном производстве рабочий день стал нормироваться и у работника появилось фиксированное свободное время в конце дня, недели, ему стал предоставляться ежегодный отпуск. Тенденции роста количества

свободного времени и изменения структуры досуга прослеживаются по настоящее время.

Следует отметить, что в России также увеличивается количество свободного времени трудящихся и изменяется структура времяпрепровождения. Такая тенденция положительно сказывается на развитии рынка развлекательных услуг в России, поскольку удовлетворение потребности в активном проведении досуга возможно благодаря существованию и значительному расширению предложения на данном рынке.

Заметим также, что развлечения востребованы всегда, в любую эпоху, так как потребность в отдыхе и релаксации обусловлена физиологическими и психологическими особенностями человеческого организма. По мере развития общества изменению подвергаются как количество свободного времени, так и способы организации и содержание досуга.

В настоящее время реализация развлекательных услуг происходит в условиях рынка. Рынок развлекательных услуг представляет собой совокупность социально-экономических, правовых и организационных отношений между потребителями и производителями развлекательных услуг в процессе их купли-продажи.

Рынок развлекательных услуг функционирует по всем правилам и законам, присущим рыночному механизму<sup>1</sup>. Наиболее существенными и важными характеристиками данного рынка, как и любого другого, являются спрос и предложение, которые позволяют осуществлять связь между продавцом и потребителем развлекательных услуг. Спрос на такие услуги зависит от ряда факторов, наиболее значимыми из которых можно считать количество свободного времени, платежеспособность населения, сезонную составляющую, потребительские предпочтения и др. На формирование предложения развлекательных услуг оказывают влияние такие факторы, как

---

<sup>1</sup> Стальная В. Индустрия развлечений: тенденции развития // Маркетинг, 2009. № 4. С. 91-104.

уровень издержек производства развлекательных услуг, интенсивность развития технологий, используемых для оказания развлекательных услуг, количество субъектов на данном рынке, сезонная составляющая и т.д.

Рынок развлекательных услуг играет важную роль в экономической и социальной сферах, так как он влияет на структуру общественного производства (для функционирования развлекательных учреждений необходимы соответствующее оборудование, научно-технические разработки и т.д.); благотворно воздействует на занятость населения через создание рабочих мест; способствует экономическому развитию страны (региона) посредством привлечения иностранных потребителей развлекательных услуг и предотвращает утечку отечественного капитала за рубеж, предоставляя местному населению конкурентоспособные развлечения; формирует модель поведения человека, отвечающую соответствующему этапу развития общества; способствует оздоровлению населения и профилактике ряда заболеваний через предоставление спортивно-развлекательных услуг и т.д.

Таким образом, значимость рынка развлекательных услуг для общества заключается в том, что он способствует интеграции множества аспектов социальной жизни человека и вследствие этого играет важную роль в процессе формирования у него представления о полноте своего существования в окружающем мире; создает возможность для удовлетворения культурно-досуговых и духовных потребностей людей, а также оказывает рекреационное, воспитательное, оздоровительное и развивающее воздействие на развитие общества; содействует формированию досуговых предпочтений доминирующей части населения страны; благотворно влияет на развитие туризма путем привлечения туристских потоков в страну (регион).

В настоящее время российский рынок развлекательных услуг находится в стадии становления и развивается хаотично, преимущественно ориентируясь на зарубежный опыт функционирования структур, имеющих



отношение к регулированию или непосредственному предоставлению такого рода услуг. В связи с возрастающим воздействием российского рынка развлекательных услуг на различные аспекты социально-экономической жизни общества требуется решение ряда конкретных задач, среди которых можно выделить следующие: раскрытие сущности функций развлекательных услуг, определение основных тенденций развития рынка развлечений, выявление и оценка ресурсов предоставления развлекательных услуг, определение факторов, оказывающих влияние на развитие рассматриваемого рынка, и т.д.

В настоящее время основные тенденции развития российского рынка развлекательных услуг заключаются в следующем:

- происходит интеграция развлечений, т.е. создаются универсальные развлекательные центры с многофункциональной ориентацией;
- расширяется ассортимент развлечений, что является результатом принятия мер по ликвидации эффекта унификации рекреационного состояния потребителей развлекательных услуг;
- в развитых странах отмечается повышение культуры развлечений; в странах, где рынок развлекательных услуг находится в стадии становления, наоборот, имеет место тенденция их дегуманизации;
- существует неопределенность в вопросах лицензирования и сертификации развлекательных услуг, а также в вопросах законодательного регулирования деятельности развлекательных учреждений;
- прослеживается тенденция интеграции национальных рынков развлекательных услуг в глобальную систему организации досуга.

Развитие отраслей социальных услуг служит важнейшим фактором социального и экономического прогресса, как с точки зрения формирования новых качеств потребителя и работника, так и с точки зрения вклада в совокупный продукт региона. На определенном, достаточно высоком уровне промышленного развития начинается и набирает силу процесс «сервизации» – передачи сфере услуг ведущей роли в формировании национального

продукта, превращении ее в главный источник экономического роста<sup>1</sup>.

Организации социально-культурной и культурно-досуговой сферы являются проводниками государственной и региональной культурной политики. Услуги учреждений досуга и культуры можно дифференцировать на культурно-развлекательные и культурно-просветительные. К культурно-просветительным относятся услуги музеев, библиотек, выставочных залов; через эти учреждения удовлетворяются потребности в интеллектуальном и духовном развитии. Большая часть таких услуг предоставляется государственными учреждениями<sup>2</sup>.

Государственный сектор учреждений культуры и досуга теснится частным сектором, централизованное регулирование которого не ведется, что приводит к несбалансированному развитию и «уплощению» досугового пространства. С одной стороны, растет количество предложений со стороны индустрии досуга, с другой – практически все предложения осуществляются с целью коммерческой прибыли, несут развлекательный, рекреационный характер. Индустрия досуга через репрезентации в СМИ производит потребность в развлечениях и праздном образе жизни. Изначальное ее предназначение – дать возможность человеку отдохнуть, расслабиться, повеселиться – перерастает в нечто большее, смыслодержущее и смыслообразующее. Справедливо утверждение, что «с определенного момента эта отрасль приобретает независимость от вызвавших ее к жизни потребностей и начинает диктовать обществу искусственно созданные образцы и стили поведения».

Развлекательные услуги не несут глубокого интеллектуального содержания и смысла. С точки зрения социальных исследователей «их положительное влияние для социума заключается не в привлечении к духовному развитию, а в отвлечении от антикультурных проявлений – таких,

---

<sup>1</sup> Понукалина О.В. Досуг в пространстве современного города: монография Саратов, 2007. – С. 91.

<sup>2</sup> Развлекательная культура России. Очерки истории и теории / Ред. Е.В. Дуков. СПб, 2001. С. 295.

как пьянство и наркотики, или деструктивных психологических изменений, которые могут вызвать социальная заброшенность, скука, депрессия». Даже в свои лучшие годы сфера досуга не была средством, которое вполне было способно обеспечить потребности в самореализации или созидательной деятельности. В условиях рыночных отношений «самодеятельность человека даже в свободное время сведена к минимуму, крайне ограничены возможности критической мысли, в эпоху заполняющей все рекламы для творчества не осталось места, социальное пространство и время заполняются потребительством»<sup>1</sup>. Если сравнивать представленность и масштабность учреждений культурно-развлекательной и культурно-просветительной направленности, то первые, несомненно, преобладают над вторыми во многих крупных российских городах. В пользующиеся особой популярностью у молодежи развлекательные заведения активно инвестируется частный капитал. Среди прочих досуговых сервисов (максимально представленных в крупных нестоличных городах) – кафе-бары-рестораны, казино, ночные клубы, игровые клубы и интернет-кафе, кинотеатры, фитнес-центры – это лидеры по предложениям индустрии досуга. Горожане, решая, как проводить свободное время, часто оказываются в ситуации «выбор без выбора»: альтернативой казино становятся рестораны, альтернативой кинотеатрам – игровые клубы<sup>2</sup>.

Ценностный сдвиг обеспечивается, в основном, благодаря информационному влиянию, оказываемому на сознание аудитории опосредованно через СМИ, различные медиа-ресурсы, т. к. для многих россиян, имеющих невысокий прожиточный минимум, услуги индустрии досуга оказываются не по карману. Для провинциальной России вырисовывается не реальная, а виртуальная «цивилизация досуга», при которой реальность замещается различными образами. Не имея

---

<sup>1</sup> Понукалина О.В. Досуг в пространстве современного города: монография Саратов, 2007. – С. 91.

<sup>2</sup> Российская повседневность в условиях кризиса / под ред. М.К. Горшкова, Р. Крумма, Н.Е. Тихоновой. М., 2009. С. 72.

возможностей самим в полной мере потреблять услуги развлекательных досуговых сервисов (по материальным соображениям и / или в связи с отсутствием таковых сервисов в малых городах), многие жители нестоличных городов оказываются во власти стереотипов и эмоциональных реакций, активно конструируемых СМИ по поводу того, как лучше проводить досуг. Средства массовой коммуникации и медиа-ресурсы, с одной стороны, продуцируют представления о предпочтительных формах досуга, с другой – сами выступают в качестве способа заполнения свободного времени. Телевидение, компьютерные игры, общение и развлечения в сети Интернет, тиражированная печатная продукция – потребление этих ресурсов выступает абсолютной доминантой в проведении досуга. При этом творчество, саморазвитие вообще уходят на дальний план, перестают рассматриваться как возможная досуговая практика.

К таким выводам мы приходим, изучая теоретическую и эмпирическую базу, созданную российскими социологами, рассматривающими проблематику досуга и свободного времени.

Так, интерес представляют исследования, проведённые О.В. Понукалиной в течение 2012-2014 гг.<sup>1</sup>, направленных на выявление приоритетов досуговой активности жителей г. Саратова, Самары, Волгограда. В ходе сбора эмпирического материала применены методы анкетирования (2050 респондентов), неформализованного интервью, кейс-стади, наблюдения, использованы визуальные инструменты исследования. Исследования также проводились в малых городах (в 8 городах) – районных центрах, численностью населения от 25 до 50 тыс., расположенных на территориях Саратовской, Самарской и Волгоградской областях (950 респондентов). На основе сравнительного анализа полученных данных сделаны выводы о переменах, происходящих в повседневной жизни жителей провинции в сфере досуга. Как показали исследования, существует

---

<sup>1</sup> Понукалина О.В. Социокультурное пространство досуга в контексте конsumerизма: дисс. д-ра соц. наук. Саратов, 2007. С. 37.

достаточно большой разрыв между тем, как люди проводят свое свободное время, и тем, как хотели бы его проводить. Чаще и больше всего респонденты на досуге смотрят телевизор (62% респондентов тратят на это 2-3 часа в сутки). 76% респондентов указало на то, что при наличии соответствующих ресурсов они хотели бы почаще путешествовать, заниматься туризмом. 78% респондентов в возрасте 18-35 лет хотели бы чаще посещать (в среднем 2 раза в неделю) различные досуговые заведения – кафе-рестораны, ночные клубы, концерты эстрадных исполнителей, казино. Реально же с периодичностью 2 раза в неделю посещают данные сервисы 4,5% опрошенных респондентов. Немногие из опрошенных респондентов имеют возможность проводить свой отпуск, отправляясь в туристические поездки на зарубежные (10,5% респондентов) и российские (23% респондентов) курорты. Как показало исследование, для жителей глубокой провинции (малых городов) иногда СМИ становятся единственным институциональным способом проведения досуга.

Безусловно, выбор досуга индивидом осуществляется не только исходя из внешних объективных условий. Например, чем богаче культурный потенциал индивида, тем больше альтернативных путей проведения свободного времени открыты для него, тем более доступны практики, требующие серьезной подготовки (получение эстетического удовольствия от посещения картинных галерей, концерта симфонической музыки, чтения классической литературы). В рамках одних и тех же возможностей часто актуализируются совершенно разные потребности и формируются разные желания и вкусы, оформляются разные жизненные стили людей. Вкус и предпочтения порождаются в рамках имеющихся возможностей, поэтому выбор способов проведения досуга в обществе, где активно культивируется «принцип удовольствия» и «императив потребления» для многих оказывается предопределен.

Завершая данную главу, можно сделать ряд **выводов**. Повышенный интерес к социологическому исследованию досуга определяется

изменениями содержания и структуры досуга под воздействием социокультурных трансформаций, произошедших в стране, – смены ценностных установок, развитием досуговой инфраструктуры, появлением новых информационных технологий. Просветительская модель культуры сменяется гедонистической концепцией, согласно которой культура должна доставлять удовольствие, развлекать, снимать стресс. Не только индустрия досуга, но и производство культуры преобразуется сегодня в отрасль экономики. Массовая культура утверждает тождественность материальных и духовных ценностей, в равной степени выступающих как продукты массового потребления. В российском социуме досуговые практики практически полностью сопряжены с потреблением. Многие исследователи при анализе различных процессов понятия «досуг», «потребление», «развлечения» используют как тождественные. Потребительские ценности социально конструируются на уровне массового сознания через СМИ (виртуально) и закрепляются на межличностном уровне через паттерны взаимодействия «продавец-покупатель», оформленные как технологии продаж.

Большинство досуговых практик есть процесс потребления услуг в чистом виде – посещение ресторанов, ночных клубов, заведений игорного бизнеса. Другие виды досуга, реализация которых традиционно осуществлялась вне поля потребления, сейчас все больше оказываются опосредованными процессами потребления. Сфера досуга многих российских городов, по сути дела, выступает лакмусовым индикатором наблюдаемого сегодня в обществе противостояния «потребительства – духовному развитию», «развлекательности – просветительству». Развитие средств массовой коммуникации делает досуг формой потребления институционально произведенных информационных и культурных продуктов, формируя представления аудитории о том, что лучший способ времяпрепровождения – это развлечения, наслаждение экзотикой и роскошью, «гламурный» образ жизни. В результате, если для западного мира

«цивилизация досуга» наступает во второй половине XX столетия, то для России начала XXI века характерна лишь виртуальная «цивилизация досуга», в которой утрачивается потенциал досуга как пространства творческой активности и саморазвития. Наблюдается существенный разрыв между реальными досуговыми практиками и идеальным образом виртуально сконструированного досуга.

## **РАЗДЕЛ II. ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РОЛИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-КОММЕРЧЕСКОГО ДОСУГА В ДОСУГОВОЙ КУЛЬТУРЕ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ**

**Проблема исследования.** В современной действительности кардинальные социокультурные изменения породили ряд противоречий и расхождений, характерных для культурно-досуговой сферы российского общества. С одной стороны, возрастает ценностное значение пространства досуга и свободного времени. Досуг становится важным показателем качества жизни, индикатором социального самочувствия граждан. Развитость культурно-досуговой сферы выступает активным социокультурным феноменом, отражающим уровень цивилизованности общества и благополучия населения. С другой стороны, повсеместные процессы коммерциализации культурно-досуговой сферы, производство товаров и услуг, ориентированных на свободное время, становятся прибыльной формой потребления, бизнеса и предпринимательства. Это приводит к изменению характера социальных взаимодействий в пространстве досуга, появлению новых культурных норм и ценностей, обуславливающих выбор способов досугового поведения. В ряде случаев наблюдается снижение степени удовлетворенности возможностями проведения досуга, что отражается на социальном самочувствии граждан, влияет на усиление культурного и социального неравенства.

Наблюдаемый сдвиг ценностных ориентаций из сферы труда в сферу массового потребления, досуга и развлечений способствует росту числа поставщиков-потребителей досуговых услуг, появлению гибридных форм корпоративного досуга, усилению привлекательности фрилансерства и дауншифтинга. Однако для России одним из фокусов восприятия многих проблем стала бедность значительной части населения, что отражается на структуре досуговой деятельности, на ценностном отношении к свободному времени.

В современных социокультурных условиях ценностное отношение к



досугу и свободному времени становится социальным маркером принадлежности к тем или иным социальным группам. Для богатых проблема выбора досуга в меньшей степени зависит от места жительства – в отличие от бедных, которые оказываются не только «привязанными» к месту проживания, но и ограниченными возможностями локальной территории. Тем не менее, для России место жительства играет важную роль в выборе досуга.

Различные социальные группы имеют разные возможности в сфере досуга. В то время как для одних в досуге раскрываются ресурсы для реализации потребностей в увеличении эффективности жизнедеятельности и наращивании культурного капитала, для других характерным становится снижение досуговой активности, сокращение практик самообразования на досуге, дезинтеграции и депривации в сфере досуга определенных категорий населения. Так, если для социально незащищенных слоев населения – бедных, пожилых и людей с ограниченными возможностями – приоритетом досуговой активности становится потребление масс-медийных продуктов. То для группы социальных инноваторов – людей-XXI – активный досуг (путешествия, занятия фитнесом и экстремальным спортом) и творчество на досуге являются такими же приоритетами, как карьерный рост и конsumerизм. В целом подобная ситуация приводит к усилению социального расслоения в сфере досуга.

Свободное время для многих – безусловное благо, время удовольствия, ресурс, которого всегда не хватает, тем не менее, актуальной оказывается и постановка проблемы избыточного свободного времени, «мертвого» или «убитого» времени (И. Гофман)<sup>1</sup>. С точки зрения автора, в период кризиса вопрос о свободном времени, досуге, отдыхе человека получает противоречивое и специфическое звучание: с одной стороны, осознаваемая людьми ценность свободного времени падает, а с другой – их недовольство возможностями проведения досуга и отдыха, напротив, возрастает.

---

<sup>1</sup> Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М., 2004. С. 152.

Экономизация культуры, становление мощной индустрии культурных услуг приводят к изменению социальной морфологии досуга, конsumerизации форм культурно-досуговой деятельности, появлению многообразия принципиально новых и существенным изменениям традиционных видов досуга, но одновременно к неизменному вытеснению творческой активности, не ангажированной экономикой. Многочисленные досуговые организации, строя свою работу при помощи профессионального коммуникативного сервиса, активно конструируют символическое значение досуга, реализуемого в поле потребления. Потребитель включается в деятельность по созданию своей идентичности в сфере потребления досуговых услуг и чтению потребительских символов и кодов.

В заключение следует отметить, что изучению культуры досуга как неотъемлемого компонента в развитии современного общества посвящено значительное число работ, авторы которых с разных позиций рассматривали данный феномен. Но, несмотря на имеющиеся достижения в этой области, обширный научный опыт, проблема культуры досуга как фактора совершенствования современного общества остается далекой от своего окончательного завершения, здесь имеются широкие перспективы для дальнейших исследований.

**Цель исследования:** изучить направленность современных духовных запросов и потребностей населения города Белгорода по отношению к культурно-досуговому продукту развлекательно-коммерческого характера.

**Задачи:**

- 1) выявить приоритеты активности и разнообразие досуговых практик населения города Белгорода;
- 2) исследовать ценностное отношение городского населения (г. Белгород) к досугу вообще и к развлекательно-коммерческому в частности;
- 3) определить уровень удовлетворённости возможностями проведения развлекательно-коммерческого досуга среди населения города Белгорода.

**Объектом исследования** является население города Белгорода в возрасте от 15 до 59 лет.

**Предметом исследования** является отношение населения города Белгорода к культурно-досуговому продукту развлекательно-коммерческого характера.

**Гипотезы:**

1) В современных условиях потребление услуг досуговых сервисов составляет высокий процент в репертуарах досуговых практик городского населения России.

2) Среди городского населения наблюдается переко́с в сторону гедонистического понимания смысла досуга.

3) Среди городского населения наблюдается высокая степень удовлетворённости возможностями проведения развлекательно-коммерческого досуга.

**Интерпретация и операционализация основных понятий.**

Домашний досуг – такой вид досуга, который осуществляется в домашних условиях (чтение, просмотр телепередач, рукоделие и пр.).

Досуг – часть нерабочего времени, которая остается у человека после исполнения непреложных непроизводственных обязанностей.

Досуговая культура – мера реализации социально-культурного потенциала личности в условиях досуговой деятельности, мера приобретенных ею навыков регулирования досугового времени, готовность личности к участию в социально значимых видах досуговой деятельности.

Духовные потребности человека – это потребность познать окружающий мир и себя самого, стремление к самосовершенствованию и самореализации.

Гедонизм – этическая позиция, утверждающая наслаждение как высшее благо и критерий человеческого поведения и сводящая к нему всё многообразие моральных требований.

Городское население – это население, постоянно проживающее в

городах – поселениях, выполняющих административную, торговую, промышленную, транспортную, культурно-образовательную и другие функции.

Культура личности – совокупность компетенций: политических и социальных, связанных со способностью брать на себя ответственность, участвовать в совместном принятии решений, регулировать конфликты ненасильственным путем, участвовать в совместном принятии решений по поводу функционирования и развития демократических институтов; компетенции, касающиеся жизни в поликультурном обществе (понимание различий между представителями различных культур, языков и религий, уважительное отношение к чужим традициям, верованиям) и т. п.

Культурно-досуговая деятельность – деятельность, направленная на создание условий для наиболее полного развития, самоутверждения и самореализации личности и группы (в составе студий, кружков, любительских объединений) в сфере досуга.

Научно-просветительские учреждения – это учреждения, ведущие научно-исследовательскую и научно-просветительскую деятельность (музеи, библиотеки, планетарии и пр.).

Общество потребления – широко распространенная метафора для описания состояния современного общества, характеризующегося индустриализацией и урбанизацией, стандартизацией производства, бюрократизацией общественной жизни, распространением «массовой культуры», абсолютизацией материальных потребностей человека и приданием потребительству статуса высшей социальной, нравственной ценности.

Развлекательно-коммерческий досуг – досуг, нацеленный на гедонистическую форму проведения свободного времени, и осуществляемый при помощи таких институтов социально-культурной деятельности, целью которых является извлечение прибыли.

Свободное время – часть вне рабочего времени (в границах суток,

недели, года), остающаяся у человека (группы, общества) за вычетом разного рода непреложных, необходимых затрат.

Социология досуга – отрасль науки изучающая: поведение отдельных индивидов и групп в свободное время; способы удовлетворения потребностей в отдыхе; формы развлечения, общения; развитие личности в процессе деятельности любительских объединениях; функционирование досуговых учреждений; индустрию досуга в целом.

Социокультурная среда – такая социальная среда, которая наполнена определенным культурным содержанием.

Спортивно-оздоровительные учреждения – учреждения лечебно-оздоровительного отдыха, спортивного и познавательного туризма, ориентированные на оздоровительный отдых населения.

Уровень сервиса – показатель качества обслуживания клиентов.

Учреждения искусства – учреждения культуры, в котором аккумулируются художественно-эстетические ценности (театры, филармонии, картинные галереи и пр.).

Учреждения развлекательно-коммерческого досуга – институты социально-культурной деятельности, целью которых является извлечение прибыли (торгово-развлекательные центры, дансинги, варьете, ночные клубы, рестораны, бильярдные, караоке-бары и пр.).

Ценностные ориентации – отражение в сознании человека ценностей, признаваемых им в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров.

<b>№</b>	<b>Основное понятие</b>	<b>Понятие-индикатор</b>	<b>Вопросы-индикаторы</b>
1.	Свободное время	Количество свободного времени в сутки	1. Сколько свободного времени в сутки (не считая работы, учёбы, быта и сна) Вы обычно имеете в своём распоряжении? 2. Как часто Вы проводите своё свободное время вне дома? 3. Чаще всего Вы проводите своё свободное время ..?
2.	Досуг	Цель досуговой	1. Зачем, по Вашему мнению,

		деятельности; Наполнение досуговой деятельности; Ценностная ориентация досуга	человеку нужен досуг? 2. Какую цель Вы преследуете, проводя своё свободное время тем или иным образом? Вопросы для экспертов: 1. Зачем, по Вашему мнению, человеку нужен досуг? 2. Как Вы сами проводите своё свободное время?
3.	Домашний досуг	Рукоделие; Виртуальная реальность; Чтение; Просмотр телепередач	1. Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг дома?
4.	Досуг вне дома	Занятие спортом; Шоппинг; Посещение ресторана / бара / кафе; Посещение концерта / кинотеатра; Посещение театра / филармонии / музея; Центр игрового досуга	1. Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг вне дома? Вопросы для экспертов: 1. Ощущаете ли Вы какую-то зависимость между экономической ситуацией в стране и поведением потребителей услуг культурно-досуговой сферы?
5.	Учреждения развлекательно- коммерческого досуга	Дискотеки; Ночные клубы; Рестораны; Бильярдные; Караоке-бары	Вопросы для экспертов: 1. Какая категория граждан является основным потребителем Ваших услуг? 2. Есть ли у Вас постоянные клиенты, и какой процент они составляют от общего числа клиентов?
6.	Удовлетворённость качеством оказываемых услуг	Уровень сервиса; Качество предоставляемых услуг; Выбор предоставляемых услуг	1. Удовлетворяет ли Вас качество оказываемых Вам услуг со стороны досуговых организаций (уровень сервиса, доступность, разнообразие и пр.)? Вопросы для экспертов: 1. Проводили ли Вы когда-нибудь оценку качества предоставляемых Вами услуг? 2. Как Вы думаете, довольны ли потребители качеством оказываемых Вами услуг?
6.	Досуговая культура	Учреждения искусства; Научно- просветительские учреждения;	1. Как Вы думаете, каких заведений культурно-досугового характера в Вашем городе недостаточно? Вопросы для экспертов:

	Спортивно-оздоровительные учреждения; Учреждения развлекательно-коммерческого досуга	1. Как Вы можете оценить уровень досуговой культуры в Вашем городе?
--	---	---

**Обследуемая совокупность.** Объектом данного исследования выступает население города Белгорода. По данным Белгородстата на 1 января 2016 года его численность составила 387090 человек<sup>1</sup>. Поскольку данная статистика подразумевает лица всех возрастов, проживающих на территории города Белгорода (от 0 лет), целесообразно отметить, что в нашем исследовании в качестве респондентов выступили люди от 15 до 59 лет. По данным статистики (распределение городского населения по возрасту) в городе Белгороде проживают 143224 человека от 0 лет до 14 лет и от 60 лет и старше. Следовательно, генеральная совокупность исследования составила 243866 человек.

Таблица 1

Распределение населения города Белгорода по возрастным квотам  
(генеральная совокупность)

Квоты (по возрасту)	Численность населения, чел.	Относительный показатель, %
15-19	17290	7,08
20-24	23972	9,38
25-29	32337	13,26
30-34	30556	12,53
35-39	27703	11,56
40-44	26142	10,72
45-49	24460	10,03
50-54	30704	12,59
55-59	30702	12,59
<b>Итого:</b>	243866	100,00

Выборочную совокупность целесообразно определить, используя метод квотной выборки. Квотная выборка состоит в том, что исследователь

<sup>1</sup> Белстат: официальный сайт. URL: [http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/adg/ru/statistics/population/](http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/adg/ru/statistics/population/) (дата обращения: 12.03.2016)

задаёт определенные пропорции между разными категориями респондентов, которые необходимо соблюсти. Эти пропорции, называемые квотами, должны соответствовать аналогичным пропорциям в генеральной совокупности. Пользуясь официальной вышеуказанной статистикой, в таблице 1 определены возрастные квоты и указано распределение городского населения Белгорода согласно этим квотам.

Выборочная совокупность составит 500 человек. Для обеспечения репрезентативности выборки необходимо соблюсти пропорции генеральной совокупности в выборочной. В таблице 2 указано распределение единиц выборочной совокупности согласно условий квотной выборки.

Таблица 2

Распределение населения города Белгорода по возрастным квотам  
(выборочная совокупность)

<b>Квоты (по возрасту)</b>	<b>Численность населения, чел.</b>	<b>Относительный показатель, %</b>
15-19	35	7,08
20-24	49	9,38
25-29	66	13,26
30-34	63	12,53
35-39	57	11,56
40-44	54	10,72
45-49	50	10,03
50-54	63	12,59
55-59	63	12,59
<b>Итого:</b>	<b>500</b>	<b>100,00</b>

Следовательно, при проведении данного исследования, количество респондентов и их признаки будут опираться на квотное распределение согласно данным официальной статистики (Белгородстат).

Существует необходимость оценить уровень доходов респондентов. С этой целью в паспортчику вводится вопрос «Как Вы оцениваете уровень своих доходов?» с вариантами ответа:

- 1) Значительно ниже среднего уровня (денег с трудом хватает на продукты питания);
- 2) Несколько ниже среднего уровня (на продукты питания денег хватает, но покупка одежды и других необходимых предметов и услуг уже



вызывает затруднения);

3) На среднем уровне (денег хватает на продукты и одежду, однако покупка вещей длительного пользования является проблемой);

4) Несколько выше среднего уровня (мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, но нам сложно приобретать дорогие вещи);

5) Значительно выше среднего уровня (мы можем позволить себе приобретать такие дорогие вещи, как машина, квартира, дача и пр.).

Данный признак не будет включаться в расчёт выборочной совокупности ввиду его субъективности. Респондент в данном случае сам выбирает подходящий ему вариант ответа, который не регламентируется в каких-либо официальных документах или статистиках касательно уровня доходов населения современной России.

### **Методы сбора, обработки и анализа информации**

В эмпирическом исследовании будут использованы массивы данных, полученные в результате применения методов опроса на квотной выборке респондентов в возрасте от 15 до 59 лет, проживающих в городе Белгород, Белгородской области. В качестве инструментария исследования выступает анкета, разработанная автором, в которую входит 14 закрытых и полузакрытых вопросов, включая паспортичку (Приложение 1).

Анкетирование выбрано как метод, который позволяет составить статистические представления о состоянии современных духовных запросов и потребностей населения города Белгорода по отношению к культурно-досуговому продукту развлекательно-коммерческого характера.

В исследовании развлекательно-коммерческого досуга целесообразно применить метод экспертного интервью (Приложение 2). Он позволит автору получить представление об исследуемом феномене с точки зрения оценок экспертов. В качестве экспертов были выбраны работники сферы развлекательно-коммерческого досуга, а именно: директор торгово-развлекательного центра «МегаГринн Белгород», управляющий ресторана

«Садко», управляющий караоке-баром «Ночь», директор event-компании «Праздник», управляющий фитнес-центра «Планета Фитнесс».

Обработка данных будет осуществляться посредством компьютерной программы SPSS (22-я версия). SPSS (Statistical Package for the Social Sciences – статистический пакет для социальных наук) компьютерная программа для статистической обработки данных, предназначенная для проведения прикладных исследований в социальных науках. Пакет SPSS представляет собой мощную систему программных средств анализа и управления данными с графическим интерфейсом, оснащенный удобными меню и простыми диалоговыми окнами, упрощающими работу пользователя. Пакет имеет модульную структуру. Модули пакета представляют собой интегрированную совокупность программных продуктов, обеспечивающих комплексное исследование – от планирования до управления данными, выполнения анализа и представления результатов. В нашем исследовании достаточно использовать модуль IBM SPSS Statistics Base.

### Организационный план исследования

№	Наименование мероприятий	Сроки исполнения	Ответственные	Примечания
<i>1 этап. Подготовительный (10 сентября – 10 декабря 2015 г.)</i>				
1.	Формулирование темы исследования	До 20 сентября	Руководитель исследования, научный руководитель	
2.	Разработка программы исследования	20 сентября – 10 декабря	Руководитель исследования	
3.	Расчёт выборочной совокупности	20 сентября – 1 октября	Руководитель исследования	
4.	Разработка инструментария	2 октября – 20 октября	Руководитель исследования	Анкета, сценарий экспертного интервью, бланк экспертного интервью
5.	Пилотаж и корректировка инструментария	20 октября – 10 ноября	Руководитель исследования	Проводится методом случайной выборки (N = 50)
6.	Тиражирование	До 10 декабря	Руководитель	500 анкет, 5

	инструментария		исследования	бланков экспертного интервью
<b><i>2 этап. Сбор эмпирических данных (11 декабря 2015 г. – 1 марта 2016 г.)</i></b>				
7.	Проведение полевого исследования методом опроса	11 декабря – 10 января	Руководитель исследования	
8.	Проведение экспертного интервью	10 января- 10 февраля	Руководитель исследования	
9.	Изучение вторичных социологических данных (анализ документов)	11 декабря – 1 марта	Руководитель исследования	
<b><i>3 этап. Подготовка информации к обработке (2 марта – 1 апреля 2016 г.)</i></b>				
10.	Выбраковка негодных анкет	2 марта – 5 марта	Руководитель исследования	
11.	Проверка бланков экспертного интервью	2 марта	Руководитель исследования	
12.	Ввод данных в компьютер	5 марта – 25 марта	Руководитель исследования	С помощью пакета IBM SPSS Statistics Base
13.	Обработка данных	26 марта – 1 апреля	Руководитель исследования	С помощью пакета IBM SPSS Statistics Base
<b><i>4 этап. Анализ результатов исследования (2 апреля – 15 мая 2016 г.)</i></b>				
14.	Подготовка научного отчёта по результатам исследования	2 апреля – 15 мая	Руководитель исследования	
15.	Визуализация результатов исследования в виде презентации	15 мая	Руководитель исследования	

### **РАЗДЕЛ III. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РОЛИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-КОММЕРЧЕСКОГО ДОСУГА В ДОСУГОВОЙ КУЛЬТУРЕ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ**

Целью исследования являлось определение на основе социологического анализа роли развлекательно-коммерческого досуга в развитии досуговой культуры городского населения. Для достижения поставленной цели следовало решить ряд задач.

Во-первых, требовалось изучить состояние современной досуговой культуры в контексте культурной ситуации современной России. С помощью метода анализа документов нам удалось выяснить, что в современных условиях потребление услуг досуговых сервисов составляет невысокий процент в репертуарах досуговых практик россиян, кроме того, в последние годы наблюдается динамика спада потребления в данной сфере: происходит снижение доли «активного» досуга и возрастание «традиционного» и «простого» досуга.

Так, по данным исследования, проведённого ФОМ в апреле 2015 года, не бывает свободного времени у 17% россиян (среди работающих – у 21%). Есть оно только в выходные у 28% (среди работающих об этом сообщают 40%), и в будни, и в выходные – у 52% (среди тех, кто работает, – только у 36%). Любимым увлечением, занятием в свободное время россияне чаще всего называют телевизор. Молодые люди предпочитают всем другим занятиям общение с друзьями, люди с высшим образованием любят читать, люди с высокими доходами одинаково увлеченно смотрят телевизор и общаются с друзьями.

Просветительская модель культуры сегодняшней России сменяется гедонистической концепцией, согласно которой культура должна доставлять удовольствие, развлекать, снимать стресс. Не только индустрия досуга, но и производство культуры преобразуется сегодня в отрасль экономики. Массовая культура утверждает тождественность материальных и духовных ценностей, в равной степени выступающих как продукты массового

потребления. В российском социуме досуговые практики практически полностью сопряжены с потреблением. Многие исследователи при анализе различных процессов понятия «досуг», «потребление», «развлечения» используют как тождественные. Потребительские ценности социально конструируются на уровне массового сознания через СМИ (виртуально) и закрепляются на межличностном уровне через паттерны взаимодействия «продавец-покупатель», оформленные как технологии продаж.

Во-вторых, нашей задачей было раскрытие содержание развлекательно-коммерческого досуга как формы реализации культуры досуга.

Мы определили развлекательно-коммерческий досуг как досуг, нацеленный на гедонистическую форму проведения свободного времени, и осуществляемый при помощи таких институтов социально-культурной деятельности, целью которых является извлечение прибыли.

Большинство досуговых практик есть процесс потребления услуг в чистом виде – посещение ресторанов, ночных клубов, заведений игорного бизнеса. Другие виды досуга, реализация которых традиционно осуществлялась вне поля потребления, сейчас все больше оказываются опосредованными процессами потребления. Сфера досуга многих российских городов, по сути дела, выступает лакмусовым индикатором наблюдаемого сегодня в обществе противостояния «потребительства – духовному развитию», «развлекательности – просветительству».

Высокий темп роста коммерческого сектора досуговой индустрии последнего десятилетия стал возможен благодаря технологическим и культурным переменам. Наряду с общеизвестными традиционными формами внедомашнего досуга (посещение кино, театров, спортивных секций, бассейнов, дискотек, ночных клубов, цирков и т. д.), появились новые формы внедомашнего досуга (высокотехнологичные кинозалы с технологией 3D; пейнтбольные клубы, 4D и 5D игровые аттракционы, более десятка артстудий, скалодромы, центры проката сезонного оборудования для

активного отдыха (квадроциклы, велосипеды, ролики, гидроциклы, моторные лодки, катамараны, водные лыжи и т. д.); шопинг; туристические зоны с услугами рыбалки, охоты, конного, пешего туризма «на заказ»; клубы настольных ролевых игр; загородные клубы; горнолыжные курорты; концептуальные заведения общепита (караоке-рестораны, бары, кафе, кофейни, суши-бары, пиццерии, фаст-фуды, интернет-кафе, art-кафе); культурно развлекательные центры с концертными площадками; праздничные агентства, боулинг-центры, профессиональные бильярдные клубы, многопрофильные спортивные объекты, центры спа-услуг, фитнес-центров, ледовых катков и т. д.). В разные годы популярность и мода переходила от одного вида развлечений к другому.

В-третьих, необходимо было изучить направленность современных духовных запросов и потребностей населения по отношению к культурно-досуговому продукту. Эту задачу мы решили с помощью методов анкетирования и экспертного интервью.

На период с декабря 2015 года по апрель 2016 года нами были проведены сбор и обработка данных исследования. В опросе методом анкетирования приняли участие 500 городских жителей города Белгород в возрасте от 15 до 59 лет (метод квотной выборки). Обработка данных производилась с помощью пакета IBM SPSS Statistics Base.

В таблице 4 указано распределение ответов респондентов на вопрос «Сколько свободного времени в сутки (не считая работы, учёбы, быта и сна) Вы обычно имеете в своём распоряжении?». Как видно, большая часть опрошенных (42,6%) имеют в своём распоряжении 3 и более часов свободного времени. Около 28% респондентов имеют 2 часа свободного времени в сутки, 13,2% имеют около часа и 9% имеют меньше часа свободного времени. Можно сделать вывод, что, несмотря на то, что 7% респондентов, по их мнению, не имеют свободного времени вообще, большая часть респондентов имеет в своём распоряжении достаточно большое количество времени на досуговую деятельность. Следовательно, можно

говорить об актуальности исследования данной проблемы.

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Сколько свободного времени в сутки (не считая работы, учёбы, быта и сна) Вы обычно имеете в своём распоряжении?»

	Частота (N)	Процент
3 часа и более	213	42,6
2 часа	141	28,2
около 1 часа	66	13,2
менее 1 часа	45	9,0
не имею вообще	35	7,0
<b>Итого</b>	500	100,0

Стоит отметить, что на дальнейшие вопросы отвечали только 465 респондентов, так как 35 человек (т.е. 7% опрошенных) не имеют свободного времени вообще, следовательно, не могут являться репрезентативной частью опроса. Итак, нашей следующей задачей было выяснение того, какую форму досуговой деятельности (домашний досуг или досуг вне дома) предпочитают городские жители. Выяснилось, что домашний досуг предпочитают 51,6% респондентов, а досуг вне дома 48,4%.

Таблица 5

Распределение ответов респондентов на вопрос:  
«Какой вид досуга Вам больше нравится?»

	Частота (N)	Процент	Валидный процент
Домашний досуг	240	48,0	51,6
Досуг вне дома	225	45,0	48,4
<b>Итого</b>	465	93,0	100,0
Системные пропущенные	35	7,0	
<b>Итого</b>	500	100,0	

Как мы выяснили, домашний досуг составляет большой процент в досуговых практиках современных горожан. В таблице 6 представлены варианты проведения домашнего досуга. Стоит отметить, что на вопрос «Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг дома?» предполагались множественные ответы (не более трёх).

По результатам опроса видно, что среди вариантов проведения домашнего досуга лидирует просмотр телепередач. Так, вариант ответа «смотрю сериалы, передачи, видеоклипы и пр.» выбрали 31,1% респондентов. Варианты «занимаюсь рукоделием (вязание, шитьё и пр.)», «сйжу» в виртуальной реальности (компьютерные игры, общение в социальных сетях и пр.)» «читаю книги, периодическую литературу и пр.» выбрали 18,6%, 20,5% и 23,7% респондентов соответственно. Вариант ответа «другое» выбрало около 6% респондентов. В графе «Процент наблюдений» отражено количество зафиксированных вариантов ответа вообще.

Таблица 6

Распределение ответов респондентов на вопрос:  
«Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг дома?»

	Ответы		Процент наблюдений
	Частота (N)	Процент	
Занимаюсь рукоделием (вязание, шитьё и пр.)	150	18,6	33,4
"Сйжу" в виртуальной реальности (компьютерные игры, общение в соц. сетях и пр.)	169	20,5	36,9
Читаю книги, периодическую литературу и пр.	195	23,7	42,6
Смотрю сериалы, передачи, видеоклипы и пр.	256	31,1	55,9
Другое	50	6,1	10,9
<b>Итого</b>	<b>823</b>	<b>100,0</b>	<b>179,7</b>

Было интересно отследить зависимость вариантов проведения домашнего досуга от разных качеств респондентов. В частности, нами были выбраны пол, уровень достатка и возраст (все параметры указаны в паспортнике Анкеты).

Так, среди занимающихся рукоделием респондентов мужчин всего 18,2%, а женщин 82,0%; предпочитающих проводить время в виртуальной реальности немного больше среди женщин (55,6%), чем среди мужчин (44,4%); читающих респондентов оказалось существенно больше среди мужчин (72,8%), чем среди женщин (37,2%). Среди самого популярного времяпровождения («смотрю сериалы, передачи, видеоклипы и пр.») женщин



оказалось больше, чем мужчин – 64,8% и 35,2% соответственно. Вариант ответа «другое» выбрали (от абсолютного числа в 50 респондентов) 70% мужчин и 30% женщин (см. таблицу 7).

Таблица 7

Зависимость ответов на вопрос «Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг дома?» от пола респондентов

		Укажите, пожалуйста, свой пол		<b>Всего</b>
		Мужской	Женский	
Занимаюсь рукоделием (вязание, шитьё и пр.)	Частота	27	123	150
	%	18,0	82,0	
"Сижу" в виртуальной реальности (компьютерные игры, общение в соц. сетях и пр.)	Частота	75	91	169
	%	44,4	55,6	
Читаю книги, периодическую литературу и пр.	Частота	142	53	195
	%	72,8	37,2	
Смотрю сериалы, передачи, видеоклипы и пр.	Частота	90	163	256
	%	35,2	64,8	
Другое	Частота	35	15	50
	%	70,0	30,0	
<b>Итого</b>	Частота	148	304	465

Возрастной фактор также имеет определённое значение в выборе варианта проведения досуга. В таблице 8 отражено распределение ответов респондентов на вопрос «Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг дома?» в зависимости от возраста респондентов. Так, среди лиц от 15 до 19 лет лидирует в качестве досуга просмотр сериалов, передач и видеоклипов (69,8%).

Интересно, что такой же высокий процент (70,0%) проведения досуга в подобной форме наблюдается только у лиц от 55 до 59 лет. Стоит отметить, что среди возрастной категории лиц от 15 до 19 лет, в качестве формы проведения домашнего досуга чтение книг и периодической литературы выбрали 41,5 % респондентов.

Среди лиц от 20 до 24 лет просмотр телепередач также является самой частой формой проведения домашнего досуга (67,8%). Важно отметить, что

среди этой возрастной категории граждан наблюдается катастрофически низкий процент читающих респондентов – самый низкий среди всех возрастов – 15,3%. Лиц, предпочитающих заниматься рукоделием, среди указанной возрастной группы наблюдается всего 15,3%, что также составляет самый маленький процент среди всех возрастных групп. Почти 60% респондентов выбрали в качестве формы проведения досуга виртуальную реальность.

Среди лиц от 25 до 29 лет в качестве формы домашнего досуга лидируют просмотр телепередач (54,7%) и нахождение в «виртуальной реальности» (52,8%). После 30 лет у респондентов наблюдается динамика снижения количества «сидящих» в виртуальной реальности, но увеличение процента читающих книги и периодическую литературу. Так, самый «читающие» респонденты находятся в возрасте от 30 до 34 лет (55,8%). Интересно, что в качестве варианта ответа «другое» выбрали 30,0% респондентов в возрасте от 55 до 59 лет.

Зависимость выбора формы домашнего досуга от уровня доходов отражена в таблице 9. Респонденты, имеющие уровень доходов значительно ниже среднего, преимущественно предпочитают заниматься рукоделием (66,7%), в то время как респонденты с уровнем достатка значительно выше среднего вообще не занимаются рукоделием, но, в основном, предпочитают смотреть сериалы, передачи и пр. (66,7%). Интересно, что среди богатых самый большой процент выбравших «другое» в качестве формы домашнего досуга (33,3%).

Самая частая форма домашнего досуга – просмотр телепередач – наблюдается у респондентов с уровнем достатка несколько ниже среднего (71,1%). Высокий процент просмотра передач (66,7%) наблюдается и у респондентов с доходом значительно выше среднего. Люди со средним уровнем достатка предпочитают заниматься чтением больше всех остальных респондентов (46,7%). Интересно, что в виртуальной реальности чаще всего проводят своё свободное время люди с уровнем достатка несколько выше

среднего – 56,0%, что составляет самый большой процент среди всех респондентов.

Таблица 9

Зависимость ответов на вопрос «Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг дома?» от достатка респондентов

		Как Вы оцениваете уровень своих доходов?					Всего
		Значительно ниже среднего уровня	Несколько ниже среднего уровня	На среднем уровне	Несколько выше среднего уровня	Значительно выше среднего уровня	
Занимаюсь рукоделием (вязание, шитьё и пр.)	N	8	37	44	64	0	153
	%	66,7	37,4	23,9	42,7	0,0	
"Сижу" в виртуальной реальности (компьютерные игры, общение в соц. сетях и пр.)	N	0	19	63	84	3	169
	%	0,0	19,2	34,2	56,0	33,3	
Читаю книги, периодическую литературу и пр.	N	4	40	86	62	3	195
	%	33,3	40,4	46,7	41,3	33,3	
Смотрю сериалы, передачи, видеоклипы и пр.	N	4	71	94	77	6	252
	%	33,3	71,7	51,1	51,3	66,7	
Другое	N	0	10	16	21	3	50
	%	0,0	10,1	8,7	14,0	33,3	
<b>Итого</b>	N	12	99	184	150	9	454

Опрос показал, что респонденты чаще всего предпочитают проводить свой внедомашний досуг, посещая бары, кафе, рестораны и пр. (20,9%). На втором и третьем месте по популярности находятся шоппинг (17,4%) и поход в кинотеатр, на концерт и пр. (16,7%). В театр, филармонию или музей пойдут всего 10,2% респондентов, в то время как в центры игрового досуга – 7,5%. Вариант ответа «другое» выбрали значительное количество респондентов – 14,0% (Таблица 10).

Интерес представляет зависимость выбора формы внедомашнего досуга от пола респондентов (Таблица 11. Приложение 3). Такие занятия как

поход в бар или ресторан и посещение центра игрового досуга не имеют чётко выраженных гендерных признаков и распределяются равномерно между мужчинами и женщинами. В то время как шоппингом занимаются преимущественно женщины (36,3%), нежели мужчины (8,3%). Поход на концерт или в кинотеатр предпочтут мужчины (29,4%), а в театр или филармонию – женщины (18,6%). Занятиям фитнесом тоже, в целом, отдают предпочтение мужчины (39,0%).

Таблица 10

Распределение ответов респондентов на вопрос:  
«Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг вне дома?»

	Ответы		Процент наблюдений
	Частота (N)	Процент	
Занимаюсь спортом (хожу в фитнес-центр, в бассейн и пр.)	93	13,2	20,7
Занимаюсь шоппингом	123	17,4	27,3
Иду в ресторан, бар, кафе и пр.	147	20,9	32,7
Иду в театр, филармонию, музей и пр.	72	10,2	16,0
Иду на концерт, в кинотеатр и пр.	118	16,7	26,2
Провожу время в центрах игрового досуга (квест-комнаты, бильярдные, боулинг и пр.)	53	7,5	11,8
Другое	99	14,0	22,0
<b>Итого</b>	<b>705</b>	<b>100,0</b>	<b>156,7</b>

Отсюда можно сделать вывод, что гендерный аспект играет определённую роль в выборе формы внедомашнего досуга. Этот аспект должны учитывать организаторы развлекательно-коммерческого досуга.

Уровень достатка, как уже было сказано выше, непременно играет свою роль в выборе формы проведения досуга. Внедомашний досуг не является исключением в данном случае (таблица 13).

Среди людей с уровнем достатка ниже среднего лидирующая роль отдаётся, как ни странно, шоппину (33,3%), походам в фитнес-центр (33,3%) и посещение центров игрового досуга (33,3%). Занятия шоппингом

предпочитают больше всего люди с уровнем достатка значительно выше среднего (66,7%). Люди с этим уровнем достатка вообще не проводят своё свободное время в центрах игрового досуга.

Таблица 12

Зависимость ответов на вопрос «Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг вне дома?» от пола респондентов

		Укажите, пожалуйста, свой пол		Всего
		Мужской	Женский	
Занимаюсь спортом (хожу в фитнес-центр, в бассейн и пр.)	Частота	58	35	93
	%	39,0	24,3	
Занимаюсь шоппингом	Частота	12	111	123
	%	8,3	36,3	
Иду в ресторан, бар, кафе и пр.	Частота	96	81	147
	%	45,8	39,5	
Иду в театр, филармонию, музей и пр.	Частота	15	57	72
	%	10,4	18,6	
Иду на концерт, в кинотеатр и пр.	Частота	90	28	118
	%	29,4	19,4	
Провожу время в центрах игрового досуга (квест-комнаты, бильярдные, боулинг и пр.)	Частота	28	25	53
	%	19,4	8,2	
Другое	Частота	42	57	99
	%	29,2	18,6	
<b>Итого</b>	Частота	144	306	450

Интересно, что поход в филармонию, музей или театр предпочтут люди с уровнем достатка несколько ниже среднего уровня (21,9%) – среди других респондентов это лидирующий показатель. Те, чей достаток несколько выше среднего уровня, больше других предпочитают посещать заведения общественного питания (кафе, бары, рестораны и пр.) (46,0% опрошенных).

Нам удалось выяснить, что среди досуговых практик городского населения преобладает, хотя незначительно, домашний досуг.

Тем не менее, 30,8% респондентов проводят своё свободное время вне дома несколько раз в неделю, 31,6% респондентов – один раз в неделю, а 15,6% – два-три раза в месяц. Те, кто проводят досуг вне дома раз в месяц (7,2%) или реже (7,8%), составили незначительную часть среди опрошенных респондентов. Оставшиеся (пропущенные) 7,0% респондентов, отмеченные

на диаграмме, есть те 35 респондентов, которые не имеют свободного времени вообще, и поэтому не отвечали на данный вопрос. (См. диаграмма 1)

Таблица 13

Зависимость ответов на вопрос «Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг вне дома?» от достатка респондентов

		Как Вы оцениваете уровень своих доходов?					Всего
		Значительно ниже среднего уровня	Несколько ниже среднего уровня	На среднем уровне	Несколько выше среднего уровня	Значительно выше среднего уровня	
Занимаюсь спортом (хожу в фитнес-центр, в бассейн и пр.)	N	4	19	37	30	3	93
	%	33,3	19,8	20,7	20,0	33,3	
Занимаюсь шоппингом	N	4	20	44	49	6	123
	%	33,3	20,8	24,6	32,7	66,7	
Иду в ресторан, бар, кафе и пр.	N	0	21	54	69	3	147
	%	0,0	21,9	30,2	46,0	33,3	
Иду в театр, филармонию, музей и пр.	N	0	21	30	21	0	72
	%	0,0	21,9	16,8	14,0	0,0	
Иду на концерт, в кинотеатр и пр.	N	0	25	46	44	3	118
	%	0,0	26,0	25,7	29,3	33,3	
Провожу время в центрах игрового досуга (квест-комнаты, бильярдные, боулинг и пр.)	N	4	6	18	25	0	53
	%	33,3	6,2	10,1	16,7	0,0	
Другое	N	8	28	34	25	0	95
	%	66,7	29,2	19,0	16,7	0,0	
<b>Итого</b>	N	12	96	179	150	9	446

Отсюда можно сделать вывод, что большая часть городского населения Белгорода достаточно часто посещает досуговые заведения развлекательного или другого характера.

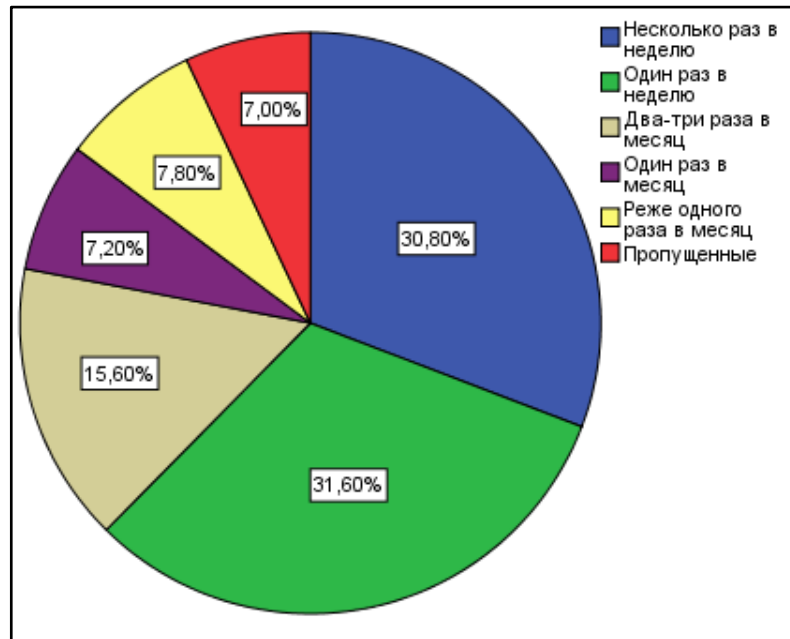


Диаграмма 1. Распределение ответов респондентов на вопрос:  
«Как часто Вы проводите своё свободное время вне дома?»

Своё свободное время горожане предпочитают проводить с друзьями (35,5 %) или с любимым человеком (женой, мужем) (32,5 %). Около 21 % опрошенных чаще всего проводят своё время с детьми и лишь 3,2 % - с родителями. В одиночку любят заниматься досугом 8,0 % респондентов. (См. таблица 14)

Таблица 14

Распределение ответов респондентов на вопрос:  
«Чаще всего Вы проводите своё свободное время?»

	Частота (N)	Процент	Валидный процент
Один/одна	37	7,4	8,0
С друзьями	165	33,0	35,5
С родителями	15	3,0	3,2
С детьми	97	19,4	20,9
С женой/с мужем/с любимым человеком	151	30,2	32,5
<b>Итого</b>	465	93,0	100,0
Системные пропущенные	35	7,0	
<b>Итого</b>	500	100,0	

Одной из гипотез нашего исследования было то, что среди городского населения наблюдается переко́с в сторону гедонистического понимания

смысла досуга. Для подтверждения этой гипотезы нами были заданы два вопроса – «Какую цель Вы преследуете, проводя своё свободное время тем или иным образом?» и «Зачем, по Вашему мнению, человеку нужен досуг?».

Ответы на первый вопрос (таблица 15) показывают, что половина опрошенных (49,9%) в качестве цели досуга выделяют отдых и расслабление, 24,5% респондентов считают, что целью досуга является общение с друзьями или семьёй, 12,5% стремятся развеять скуку. Только 8,0% опрошенных отметили культурное или духовное обогащение в качестве цели своей досуговой деятельности.

Таблица 15

Распределение ответов респондентов на вопрос:  
«Какую цель Вы преследуете, проводя своё свободное время тем или иным образом?»

	Частота (N)	Процент	Валидный процент
Развеять скуку	58	11,6	12,5
Отдохнуть и расслабиться	232	46,4	49,9
Познакомиться с новыми людьми	18	3,6	3,9
Пообщаться с друзьями/семьёй	114	22,8	24,5
Культурно или духовно обогатиться	37	7,4	8,0
Другое	6	1,2	1,3
<b>Итого</b>	465	93,0	100,0
Системные пропущенные	35	7,0	
<b>Итого</b>	500	100,0	

Вопрос о необходимости досуга предполагал множественные ответы (не более трёх), следовательно, в таблице 16 отображены проценты наблюдений и усредненные проценты, которые удалось вычислить благодаря программе IBM SPSS Statistics Base. Нас интересует процент наблюдений, то есть именно то, сколько раз был выбран тот или иной вариант ответа.

Так, среди ответов лидирует вариант «для того, чтобы отдохнуть от работы» (44,5%). Как было отмечено выше, такое понимание досуговой деятельности преобладало в марксистской идеологии, которая рассматривала досуг как средство восстановления производственных сил рабочих. На втором месте среди выбранных ответов вариант «для того, чтобы приятно проводить время» (36,4%). Это может свидетельствовать о правильности



выдвинутой нами гипотезы о гедонистическом понимании досуга городским населением. Удивительно, но на третьем месте среди выбранных вариантов ответа вариант «для общения». Его отметили 33,6% опрошенных.

Меньше всего процентов (2,1%) набрал вариант ответа «для того, чтобы тратить заработанные деньги». Несмотря на то, что среди досуговых практик городского населения высок процент услуг развлекательно-коммерческого досуга, респонденты не выделяют в качестве основной цели досуга трату денег.

Культурное обогащение (22,7%), самосовершенствование (15,5%), занятие творчеством (6,6%) и изучение чего-то нового (11,8%) в совокупности от общего процента выбранных ответов (250,7 %) составило всего 56,1% (или 22,4% от 100%). Это достаточно низкий показатель, что, опять же говорит о состоятельности нашей гипотезы о гедонистическом понимании досуга.

Примерно равное количество процентов получили варианты ответа «для развлечений» (22,7%), «для того, чтобы наслаждаться жизнью» (24,0%) и «для того, чтобы не скучать» (22,9%).

Другой гипотезой нашего исследования было предположение о том, что среди городского населения наблюдается высокая степень удовлетворённости возможностями проведения развлекательно-коммерческого досуга. Эта гипотеза подтвердилась, поскольку на вопрос «Удовлетворяет ли Вас качество оказываемых Вам услуг со стороны досуговых организаций?» 32,5% опрошенных ответили «полностью удовлетворяет», 41,9% «в целом удовлетворяет», 24,3% «не совсем удовлетворяет» и только 1,3% выбрали вариант «полностью не удовлетворяет» (см. таблицу 17).

Несмотря на то, что большинство респондентов в целом удовлетворены качеством оказываемых им услуг, 15,4% опрошенных хотели бы улучшить уровень сервиса, 50,7% – качество предоставляемых услуг, 29,2% – выбор

предоставляемых услуг, а 0,8% - улучшили бы что-то ещё (вариант ответа «другое») (см. диаграмма 2).

Таблица 16

Распределение ответов респондентов на вопрос:  
«Зачем, по Вашему мнению, человеку нужен досуг?»

	Ответы		Процент наблюдений
	Частота (N)	Процент	
Для того, чтобы культурно обогащаться	106	9,1	22,7
Для того, чтобы заниматься самосовершенствованием	70	6,0	15,0
Для развлечений	106	9,1	22,7
Для того, чтобы отдохнуть от работы	208	17,8	44,5
Для того, чтобы наслаждаться жизнью	112	9,6	24,0
Для того, чтобы тратить заработанные деньги	10	0,9	2,1
Для того, чтобы знакомиться с новыми людьми	39	3,3	8,4
Для того, чтобы не скучать	107	9,1	22,9
Для того, чтобы приятно проводить время	170	14,5	36,4
Для общения	157	13,4	33,6
Для того, чтобы заниматься творчеством	31	2,6	6,6
Для того, чтобы изучать что-то новое	55	4,7	11,8
<b>Итого</b>	1171	100,0	250,7

Интерес представляет распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы думаете, каких заведений культурно-досугового характера в Вашем городе недостаточно?» (диаграмма 3).

Таблица 17

Распределение ответов респондентов на вопрос:  
«Удовлетворяет ли Вас качество оказываемых Вам услуг со стороны досуговых организаций?»

	Частота (N)	Процент	Валидный процент
Полностью удовлетворяет	151	30,2	32,5
В целом удовлетворяет	195	39,0	41,9
Не совсем удовлетворяет	113	22,6	24,3
Полностью не удовлетворяет	6	1,2	1,3
<b>Итого</b>	465	93,0	100,0
Системные пропущенные	35	7,0	
<b>Итого</b>	500	100,0	

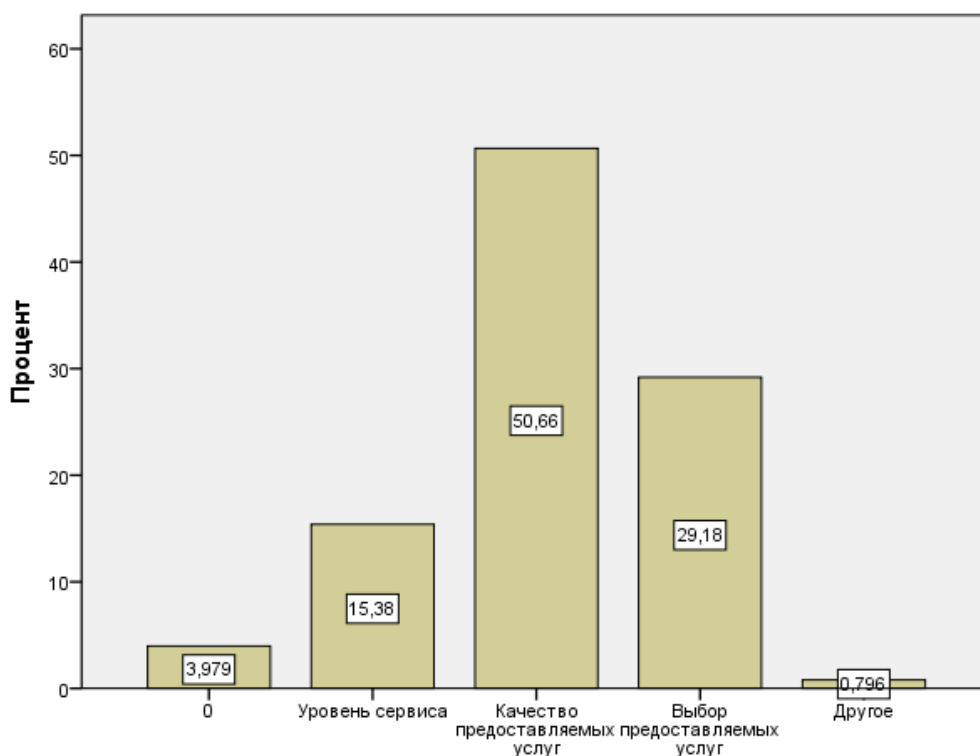


Диаграмма 2. Распределение ответов респондентов на вопрос:  
«Что бы Вы больше всего хотели улучшить?»

Так, большинство респондентов (36,2%) считают, что «всего хватает». Это говорит о состоятельности нашей третьей гипотезы исследования о высоком уровне удовлетворённости качеством предоставляемых услуг. Около 22% респондентов считают, что в городе недостаточно учреждений искусства (театров, филармоний, картинных галерей и пр.); 16,2% уверены в нехватке научно-просветительских учреждений (музеев, выставок, библиотек, планетариев и пр.); 14,9 % опрошенных хотели бы видеть больше спортивно-оздоровительных учреждений (стадионов, бассейнов, теннисных кортов и пр.). Только 10,6% опрошенных считают, что в городе недостаточно учреждений развлекательно-коммерческого досуга (дискотек, ночных клубов, ресторанов, бильярдных, караоке-баров и пр.). Это может говорить о том, что население Белгорода в целом, довольно не только качеством предоставляемых услуг развлекательно-коммерческого характера, но также и количеством ОНЫХ.

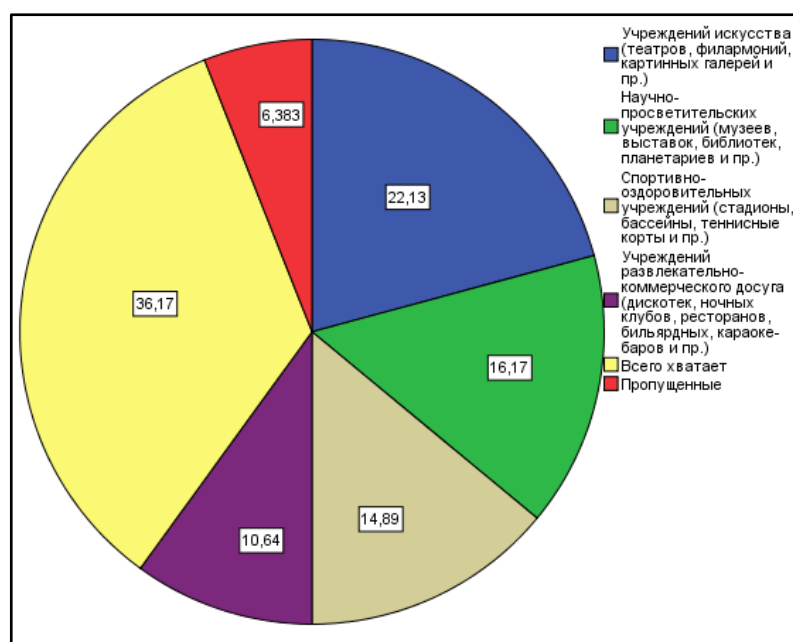


Диаграмма 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы думаете, каких заведений культурно-досугового характера в Вашем городе недостаточно?»

Подводя итог данной главы, необходимо сделать ряд существенных для нашего исследования **выводов**.

1) Одной из поставленных задач было выявление приоритетов активности и разнообразия досуговых практик населения города Белгорода. Нам удалось выяснить, что горожане предпочитают домашний досуг (51,6%) внедомашнему (48,4%). Среди форм домашнего досуга лидирует просмотр телепередач – 31,1%, а вне дома горожане предпочитают проводить время в барах, кафе и ресторанах (20,9%) или заниматься шоппингом (17,4%).

2) Второй задачей исследования являлось изучение ценностного отношения городского населения (г. Белгород) к досугу вообще и к развлекательно-коммерческому в частности. Нами было замечено гедонистическое понимание смысла досуга. Так, 49,9% опрошенных в качестве цели своей досуговой деятельности отмечают отдых и расслабление, 36,4% опрошенных хотят приятно проводить время, 33,6% и общаться. Только 15,0% респондентов в качестве своего досуга

предпочитают заниматься самосовершенствованием, 6,6% творчеством и 11,2% предпочтут изучить что-то новое.

3) Третьей задачей было определение уровня удовлетворённости возможностями проведения развлекательно-коммерческого досуга среди населения города Белгорода. Экспертный опрос и анкетирование помогли нам понять, что уровень удовлетворённости услугами, предоставляемыми учреждениями развлекательно-коммерческого досуга, среди населения города Белгорода достаточно велик (69,2%). Тем не менее, горожане хотели бы улучшить качество предоставляемых услуг (50,7%), выбор предоставляемых услуг (29,2%) и уровень сервиса (15,4%).

Стоит также отметить, что выдвинутые нами в ходе исследования гипотезы подтвердились. Во-первых, в современных условиях потребление услуг досуговых сервисов действительно составляет высокий процент в репертуарах досуговых практик городского населения России. Среди городского населения наблюдается переко́с в сторону гедонистического понимания смысла досуга, а степень удовлетворённости возможностями проведения развлекательно-коммерческого досуга можно расценить как высокую.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучению культуры досуга как неотъемлемого компонента в развитии современного общества посвящено значительное число работ, авторы которых с разных позиций рассматривали данный феномен. Но, несмотря на имеющиеся достижения в этой области, обширный научный опыт, проблема культуры досуга как фактора совершенствования современного общества остается далекой от своего окончательного завершения, здесь имеются широкие перспективы для дальнейших исследований.

В рамках данной дипломной работы была поставлена цель – определить роль развлекательно-коммерческого досуга в развитии досуговой культуры городского населения. Она была достигнута посредством решения поставленных задач.

Во-первых, мы выяснили что современная досуговая культура России переживает ценностную трансформацию. Больше не являясь частью производственного цикла, досуг приобретает иные мотивы и содержание. Наблюдается уклон в сторону гедонистического понимания смысла досуга, его наполнение «потребительскими практиками». Творческий и познавательный компоненты досуговой деятельности постепенно отходят на второй план, вытесняясь развлекательным составляющим.

Во-вторых, растущая роль учреждений развлекательно-коммерческого досуга связана, прежде всего с гедонистической концепцией досуга. Такое понимание досуга активно пропагандируется СМИ, и, ориентируясь на потребление, становится едва ли не смыслом жизни многих людей. Образ жизни успешного «потребителя», рекламируемый в СМИ, оказывает влияние на массовое сознание людей. В частности, такому влиянию в большей степени подвержены городские жители, нежели сельские, поскольку они имеют больше возможностей для реализации своего досуга «потребительским» образом.

Несмотря на то, что доля людей, предпочитающих внедомашний досуг, не превышает любителей домашнего досуга, тем не менее она достаточно

велика. С помощью проведенного исследования, нам удалось установить, что и потребность в реализации своего досуга при помощи учреждений развлекательно-коммерческого досуга также велика. Это говорит об актуальности дальнейшего изучения феномена развлекательно-коммерческого досуга.

В-третьих, экспертный опрос и анкетирование помогли нам понять, что уровень удовлетворённости услугами, предоставляемыми учреждениями развлекательно-коммерческого досуга, среди населения города Белгорода достаточно велик. В целом, горожане довольны качеством оказываемых им услуг и если бы и хотели что-либо улучшить, то в незначительной степени.

Развлекательно-коммерческий досуг на сегодняшний день является лишь частью досуговой культуры населения России. Тем не менее, глобализационные тенденции развития общества в сторону общества потребления даёт нам возможность предположить, что в будущем существует риск превращения развлекательно-коммерческого досуга в единственно возможный. Сам по себе развлекательно-коммерческий досуг не несёт в себе какого-либо деструктивного содержания, но его растущая популярность, замена им других форм досуга, устранение из досуговой культуры факторов творчества и совершенствования личности могут привести к плачевным результатам для дальнейшего развития человечества.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Анашкина, Г.П. Досуг интеллигенции в Ульяновске / Г.П. Анашкина // Социологические исследования. – 2001. – № 12. – С. 97-102.
2. Акимова, Л.А. Социология досуга / Л.А. Акимова. – М.: МГУКИ, 2003. – 124 с.
3. Афанасьева, А.И. Метаморфозы массового сознания россиян / А.И. Афанасьева, А. Б. Лиханова // Социологические исследования. – 2009. – № 5 – С. 24-30.
4. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М.: “Весь мир”, 2004. – 188 с.
5. Бегенхолд, Д. Социальное неравенство и социология стиля жизни / Д. Бегенхолд // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. – 2002. – № 3. – С. 37-40.
6. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Academia, 1999. – 956 с.
7. Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1969-1978. – Т.4. – 497 с.
8. Бояк, Т.Н. Духовно-нравственные ценности сельской молодёжи (на материалах Бурятии и Читинской области) / Т.Н. Бояк // Социологические исследования. – 2009. – № 4. – С. 117-122.
9. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика. 2006 – 205 с.
10. Бутенко, И.А. Подростки: чтение и использование компьютера / И.А. Бутенко // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 84-91.
11. Вебер, М. Основные социологические понятия / М. Вебер // Западноевропейская социология XIX начала XX веков. – М., 1996. – 455 с.
12. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.



13. Горшков, М. К. Молодежь России: социологический портрет / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – М.: ЦСПиМ, 2010. – 592 с.
14. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман. – М.: Институт социологии РАН, 2004. – 752 с.
15. Грушин, Б.А. Свободное время. Актуальные проблемы / Б.А. Грушин. – М.: Мысль, 1967. – 175 с.
16. Гуревич, А.Я. Категории средневековой культуры / А. Я. Гуревич. – М.: Искусство, 1984. – 350 с.
17. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / В. И. Даль. – М.: Русский язык, 1981. – 2700 с.
18. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. – Екатеринбург: Изд. урал. ун-та, 1998. – 208 с.
19. Дюмазедье, Ж. Планирование досуга и культурное развитие / Ж. Дюмазедье // Образование взрослых и досуг в современной Европе. – Прага: Обрис, 1966. – С. 51-59.
20. Заславская, Т.И. Социоструктурный аспект трансформации российского общества / Т.И. Заславская // Социологические исследования. – 2001. – № 1. – С. 3-11.
21. Захаров, А. В. Массовое общество и культура России: социально-типологический анализ / А. В. Захаров // Вопросы философии. – 2003. – № 9. – С. 3-16.
22. Зборовский, Г. Е. Социология досуга и социология культуры: поиск взаимосвязи / Г. Е. Зборовский // Социологические исследования. – 2006. – № 12. – С. 56-64.
23. Иванов, В. М. Человек. Культура. Город. / В. М. Иванов, В. К. Сергеев. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2002. – 411 с.
24. Ильин, В. И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления / В. И. Ильин. – СПб: Интерсоцис, 2007. – 388 с.

25. Каган, М. С. Философия культуры / М. С. Каган. – СПб, 1996. – 295 с.
26. Котельникова, Н. В. Инновационные тенденции в сфере молодежного досуга в современной России: автореф. дисс. канд. социол. наук / Н. В. Котельникова. – Ставрополь: Ставропольский гос. ун-т, 2003. – 21 с.
27. Культурно-досуговая сфера Москвы в оценках населения. – М.: Серебряные нити, 2006. – 125 с.
28. Кутузовская, А. С. Культура досуга – необходимый элемент формирования здорового образа жизни / А. С. Кутузовская // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. XLVIII междунар. науч.-практ. конф. № 4(45). – Новосибирск: СибАК, 2015. – С.27-34.
29. Лисова, Е.В. Дауншифтинг: стратификационные эффекты / Е.В. Лисова // Экономическая социология. – 2008. – Т. 9. – № 2. – С. 56-64.
30. Максютин, Н.Ф. Культурно-досуговая деятельность: конспект лекций, опорные занятия и определения: учеб. Пособие / Н.Ф. Максютин. – Казань: Медицина, 1995. – 190 с.
31. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М., 2010. – 615 с.
32. Отнюкова, М. С. Туризм, потребление, коммуникация: социальное конструирование и управление: монография / М. С. Отнюкова, Т. И. Черняева. – Саратов: Сарат.гос. техн. ун-т, 2008. – 160 с.
33. Патрушев, В.Д. Изменения в использовании свободного времени городского населения за двадцать лет (1965-1986 гг.) / В.Д; Патрушев // Социологические исследования. – 1991. – № 12. – С. 24-32.
34. Пича, В. М. Культура досуга / В. М. Пича. – К.: Изд-во при Киев. ун-те, 1990. – 240 с.
35. Пича, В.М. Ваше свободное время / В.М. Пича. – К.: Политиздат Украины, 1988. – 207 с.

36. Покровский, Н.Е. Российское общество в контексте американизации / Н.Е. Покровский // Социологические исследования. – 2000. – № 6. – С. 3-10.
37. Понукалина, О.В. Социокультурное пространство досуга российского общества в контексте консумеризма: дисс. д-ра соц. наук / О.В. Понукалина. – Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2007. – 100 с.
38. Понукалина, О.В. Досуг в пространстве современного города: монография / О.В. Понукалина. – Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2007. – 98 с.
39. Развлекательная культура России. Очерки истории и теории / Ред. Е.В. Дуков. – СПб: Дмитрий Буланин, 2001. – 522 с.
40. Романова, И. В.: Досуг как общечеловеческий феномен: дисс. д-ра филос. наук. / И.В. Романова. – Екатеринбург, 1995. – 112 с.
41. Российская повседневность в условиях кризиса / под ред. М.К. Горшкова, Р. Крумма, Н.Е. Тихоновой. – М.: Альфа-М, 2009. – 272 с.
42. Рощина, Я.М. Дифференциация стилей жизни в поле досуга / Я.М. Рощина // Экономическая социология. – 2007. – Т.8. – № 4. – С. 23-36.
43. Рощина, Я.М. Социология потребления / Я.М. Рощина. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2007. – 447 с.
44. Сергеев, В.К. Российская культура. На рубеже, на грани, на перепутье? / В.К. Сергеев, В.В. Сергеев. – М.: Серебряные нити, 2008. – 520 с.
45. Смирнова, Е.Р. Человек в контексте культуры. Введение в социокультурную антропологию / Е.Р. Смирнова, Н.В. Шапкина. – Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 1997. – 79 с.
46. Стальная, В. Индустрия развлечений: тенденции развития // В. Стальная. – Маркетинг, 2009. – № 4. – С. 91-104.
47. Стеббинс, Р.А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) / Р.А. Стеббинс // Социологические исследования. – 2000. № 7. – С. 64-73.

48. Стефановская, Н.А. Читатели о чтении – мир субъективных представлений / Н.А. Стефановская // Социологические исследования. – 2009. – № 1. – С. 110-118.
49. Суртаев, В.Я. Социология молодежного досуга: учебное пособие / В.Я. Суртаев. – СПб, 1998. – 178 с.
50. Терemenko, Б.С. Реклама и современная культура / Б.С. Терemenko // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184-191.
51. Тоффлер, А. Фукурошок / А. Тоффлер. – СПб: Лань, 1997. – 464 с.
52. Тощенко, Ж.Т. Кентавр проблема в познавательной и преобразующей деятельности человека / Ж.Т. Тощенко // Социологические исследования. – 2005. – № 6. – С. 3-14.
53. Уайт, Л. Избранное: Эволюция культуры / Л.Уайт; пер. с англ. – М.: РОССПЭН, 2004. – 1064 с.
54. Фаулер, Б. Теория культуры: критический анализ / Б.Фаулер, П. Бурдые // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11. Социология. – М: Ран ИНИОН, 1999. – № 3. – С. 12-20.
55. Хейзинга, Й. Homo Ludens: Статьи по истории культуры. / Й. Хейзинга, под ред. Д. Э. Харитоновича. – М.: Прогресс - Традиция, 1997. – 141 с.
56. Хренов, Н.А. Мифология досуга / Н.А. Хренов. – М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 1998. – 448 с.
57. Черняева, Т. И. Туризм как потребление: тренды виртуализации и конструирование туристического ландшафта / Т. И. Черняева // Философские науки. – 2007. – № 7. – С. 67-82.
58. Черняева, Т.И. Пространство личности и досуговая активность / Т.И. Черняева // Личность в пространстве России. – Саратов: Приволж. кн. Изд-во, 2000. – № 3. – С. 117-124.

59. Черняева, Т.И. Социокультурные перспективы досуга / Т.И. Черняева // Досуг: социокультурные и экономические перспективы. – Саратов: Приволж. кн. изд-во, 2003. – 215 с.
60. Шмерлина, И.А. Свободное время навязанное пространство жизни? / И.А. Шмерлина // Социальная реальность. – 2007. – № 8 – С. 5-9.
61. Шубин, Г.Г. Мода и эстетическая культура / Г.Г. Шубин. – М.: Знание, 1987. – 64 с.
62. Шюц, А. Структура повседневного мышления / А. Шюц // Социологические исследования. – 1998. – №2. – С. 129-137.
63. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – М.: «Добросвет», 1999. – 596 с.
64. Ятина, Л.И. Мода как фактор формирования стиля жизни: автореф. дис. канд. социол. Наук / Л.И. Ятина. – СПб., 2001. – 25 с.
65. Sue, R. Le Loisir. 2me ed. mise a jour / R. Sue. – Paris, 1983. – 127 p.

**Здравствуйтесь, уважаемый респондент!**

**Просим Вас поучаствовать в исследовании, проводимом Белгородским государственным университетом НИУ «БелГУ» на тему «Досуговая культура городского населения».**

**Анкета является анонимной, и все результаты, полученные по ней, будут использованы исключительно в обобщенном виде.**

1. Сколько свободного времени в сутки (не считая работы, учёбы, быта и сна) Вы обычно имеете в своём распоряжении?
  - 1) 3 часа и более;
  - 2) 2 часа;
  - 3) около 1 часа;
  - 4) менее 1 часа;
  - 5) не имею вообще (ПЕРЕХОДИМ К ВОПРОСУ НОМЕР 10).
  
2. Какой вид досуга Вам больше нравится?
  - 1) Домашний досуг;
  - 2) Досуг вне дома.
  
3. Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг дома?
  - 1) Занимаюсь рукоделием (вязание, шитьё и пр.);
  - 2) «Сижусь» в виртуальной реальности (компьютерные игры, общение в соц. сетях и пр.);
  - 3) Читаю книги, периодическую литературу и пр.;
  - 4) Смотрю сериалы, передачи, видеоклипы и пр.;
  - 5) Другое \_\_\_\_\_
  
4. Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг вне дома?
  - 1) Занимаюсь спортом (хожу в фитнес-центр, в бассейн и пр.);
  - 2) Занимаюсь шоппингом;
  - 3) Иду в ресторан, бар, кафе и пр.;
  - 4) Иду в театр, филармонию, музей и пр.;
  - 5) Иду на концерт, в кинотеатр и пр.;
  - 6) Провожу время в центрах игрового досуга (квест-комнаты, бильярдные, боулинг и пр.);
  - 7) Другое \_\_\_\_\_
  
5. Как часто Вы проводите своё свободное время вне дома?
  - 1) Несколько раз в неделю;
  - 2) Один раз в неделю;
  - 3) Два-три раза в месяц;
  - 4) Один раз в месяц;
  - 5) Реже одного раза в месяц.
  
6. Чаще всего Вы проводите своё свободное время ...?
  - 1) Один / одна;
  - 2) С друзьями;
  - 3) С родителями;

- 4) С детьми;
  - 5) С женой / с мужем / с любимым человеком.
7. Какую цель Вы преследуете, проводя своё свободное время тем или иным образом?
- 1) Развеять скуку;
  - 2) Отдохнуть и расслабиться;
  - 3) Познакомиться с новыми людьми;
  - 4) Пообщаться с друзьями / семьёй;
  - 5) Культурно или духовно обогатиться;
  - 6) Другое \_\_\_\_\_
8. Удовлетворяет ли Вас качество оказываемых Вам услуг со стороны досуговых организаций (уровень сервиса, доступность, разнообразие и пр.)?
- 1) Полностью удовлетворяет (ПЕРЕХОДИМ К ВОПРОСУ НОМЕР 10);
  - 2) В целом удовлетворяет;
  - 3) Не совсем удовлетворяет;
  - 4) Полностью не удовлетворяет.
9. Что бы Вы большего всего хотели улучшить? (НЕ БОЛЕЕ ОДНОГО ВАРИАНТА ОТВЕТА)
- 1) Уровень сервиса;
  - 2) Качество предоставляемых услуг;
  - 3) Выбор предоставляемых услуг;
  - 4) Другое \_\_\_\_\_
10. Зачем, по Вашему мнению, человеку нужен досуг? (НЕ БОЛЕЕ ТРЁХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТА)
- 1) Для того, чтобы культурно обогащаться;
  - 2) Для того, чтобы заниматься самосовершенствованием;
  - 3) Для развлечений;
  - 4) Для того, чтобы отдохнуть от работы;
  - 5) Для того, чтобы наслаждаться жизнью;
  - 6) Для того, чтобы тратить заработанные деньги;
  - 7) Для того, чтобы знакомиться с новыми людьми;
  - 8) Для того, чтобы не скучать;
  - 9) Для того, чтобы приятно проводить время;
  - 10) Для общения;
  - 11) Для того, чтобы заниматься творчеством;
  - 12) Для того, чтобы изучать что-то новое;
  - 13) Другое \_\_\_\_\_
11. Как Вы думаете, каких заведений культурно-досугового характера в вашем городе недостаточно? (ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА)
- 1) Учреждений искусства (театров, филармоний, картинных галерей и пр.);
  - 2) Научно-просветительских учреждений (музеев, выставок, библиотек, планетариев и пр.);
  - 3) Спортивно-оздоровительных учреждений (стадионы, бассейны, теннисные корты и пр.);

- 4) Учреждений развлекательно-коммерческого досуга (дискотек, ночных клубов, ресторанов, бильярдных, караоке-баров и пр.);
- 5) Всего хватает.

Укажите, пожалуйста, свой возраст:

- |                |                |                |
|----------------|----------------|----------------|
| 1) 15-19 лет;  | 2) 20-24 года; | 3) 25-29 лет;  |
| 4) 30-34 года; | 5) 35-39 лет;  | 6) 40-44 года; |
| 7) 45-49 лет;  | 8) 50-54 года; | 9) 55-59 лет.  |

Укажите, пожалуйста, свой пол:

- 1) Мужской;
- 2) Женский.

Как Вы оцениваете уровень своих доходов?

- 1) Значительно ниже среднего уровня (денег с трудом хватает на продукты питания);
- 2) Несколько ниже среднего уровня (на продукты питания денег хватает, но покупка одежды и других необходимых предметов и услуг уже вызывает затруднения);
- 3) На среднем уровне (денег хватает на продукты и одежду, однако покупка вещей длительного пользования является проблемой);
- 4) Несколько выше среднего уровня (мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, но нам сложно приобретать дорогие вещи);
- 5) Значительно выше среднего уровня (мы можем позволить себе приобретать такие дорогие вещи, как машина, квартира, дача и пр.).



**Гайд экспертного интервью для социологического исследования  
развлекательно-коммерческого досуга**

1. **Ф.И.О. респондента** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. **Место работы и должность** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. **Дата и время проведения интервью** \_\_\_\_\_

**Перечень вопросов**

1. Зачем, по Вашему мнению, человеку нужен досуг?
2. Как Вы сами проводите своё свободное время?
3. Ощущаете ли Вы какую-то зависимость между экономической ситуацией в стране и поведением потребителей услуг культурно-досуговой сферы?
4. Какая категория граждан является основным потребителем Ваших услуг?
5. Есть ли у Вас постоянные клиенты, и какой процент они составляют от общего числа клиентов
6. Проводили ли Вы когда-нибудь оценку качества предоставляемых Вами услуг?
7. Как Вы думаете, довольны ли потребители качеством оказываемых Вами услуг?
8. Как Вы можете оценить уровень досуговой культуры в Вашем городе?

Зависимость ответов на вопрос «Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг дома?» от возраста респондентов

		Укажите, пожалуйста, Ваш возраст									Всего
		15-19 лет	20-24 года	25-29 лет	30-34 года	35-39 лет	40-44 года	45-49 лет	50-54 года	55-59 лет	
Занимаюсь рукоделием (вязание, шитьё и пр.)	Частота	12	9	13	16	16	9	16	31	31	153
	%	22,6%	15,3%	24,5%	30,8%	30,2%	23,1%	34,8%	58,5%	62,0%	
"Сижу" в виртуальной реальности (компьютерные игры, общение в соц. сетях и пр.)	Частота	31	35	28	19	22	9	6	9	10	169
	%	58,5%	59,3%	52,8%	36,5%	41,5%	23,1%	13,0%	17,0%	20,0%	
Читаю книги, периодическую литературу и пр.	Частота	22	9	21	29	28	21	22	27	16	195
	%	41,5%	15,3%	39,6%	55,8%	52,8%	53,8%	47,8%	50,9%	32,0%	
Смотрю сериалы, передачи, видеоклипы и пр.	Частота	37	40	29	21	25	21	22	26	35	256
	%	69,8%	67,8%	54,7%	40,4%	47,2%	53,8%	47,8%	49,1%	70,0%	
Другое	Частота	3	9	3	4	6	3	7	0	15	50
	%	5,7%	15,3%	5,7%	7,7%	11,3%	7,7%	15,2%	0,0%	30,0%	
<b>Итого</b>	Частота	53	59	53	52	53	39	46	53	50	458

Таблица 11

Зависимость ответов на вопрос «Чем Вы предпочитаете заниматься, если проводите досуг вне дома?» от возраста респондентов

		Укажите, пожалуйста, Ваш возраст									Всего
		15-19 лет	20-24 года	25-29 лет	30-34 года	35-39 лет	40-44 года	45-49 лет	50-54 года	55-59 лет	
Занимаюсь спортом (хожу в фитнес-центр, в бассейн и пр.)	Частота	12	25	21	21	7	4	0	3	0	93
	%	22,6%	40,3%	39,6%	40,4%	13,2%	9,3%	0,0%	6,5%	0,0%	
Занимаюсь шопингом	Частота	13	9	16	24	15	15	9	10	12	123
	%	24,5%	14,5%	30,2%	46,2%	28,3%	34,9%	23,7%	21,7%	24,0%	
Иду в ресторан, бар, кафе и пр.	Частота	24	40	15	13	15	9	9	12	10	147
	%	45,3%	64,5%	28,3%	25,0%	28,3%	20,9%	23,7%	26,1%	20,0%	
Иду в театр, филармонию, музей и пр.	Частота	3	12	6	12	6	3	6	12	12	72
	%	5,7%	19,4%	11,3%	23,1%	11,3%	7,0%	15,8%	26,1%	24,0%	
Иду на концерт, в кинотеатр и пр.	Частота	22	21	12	10	15	12	6	9	11	118
	%	41,5%	33,9%	22,6%	19,2%	28,3%	27,9%	15,8%	19,6%	22,0%	
Провожу время в центрах игрового досуга (квест-комнаты, бильярдные, боулинг и пр.)	Частота	13	10	6	9	9	3	3	0	0	53
	%	24,5%	16,1%	11,3%	17,3%	17,0%	7,0%	7,9%	0,0%	0,0%	
Другое	Частота	7	16	7	3	13	9	8	12	24	99
	%	13,2%	25,8%	13,2%	5,8%	24,5%	20,9%	21,1%	26,1%	48,0%	
<b>Итого</b>	Частота	53	62	53	52	53	43	38	46	50	450