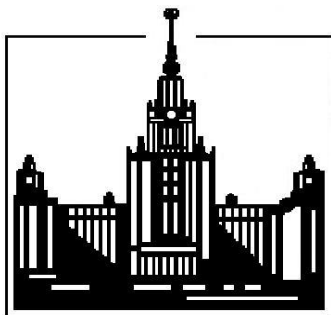




**Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова**

Социологический факультет

Кафедра современной социологии

Выпускная квалификационная работа на тему:

**«ФОРМИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ МОСКВИЧЕЙ К
КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МЕДИЙНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА»**

Выполнила:

Студентка 5 курса
Ракитянская Ксения Павловна

Научный руководитель:

д. психол. наук, проф.
Темнова Лариса Витальевна

Москва – 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ.....	10
1.1. Теоретико-методологические основы социологического анализа культурно-досуговой деятельности.....	10
1.2. Культурный досуг в современном российском обществе: традиции и новации.....	18
1.3. Специфика культурно-досуговых предпочтений современного москвича.....	25
Выводы по первой главе.....	32
ГЛАВА 2. МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА.....	34
2.1. Место медиа в современном обществе.....	34
2.2. Роль медиа в формировании информационного культурно- досугового пространства мегаполиса.....	42
Выводы по второй главе.....	51
ГЛАВА 3. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ СМИ В КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОСКВИЧЕЙ.....	54
3.1. Влияние медиа на активность москвичей в сфере культурно- досуговой деятельности.....	54
3.2. Отношение москвичей к участию в культурно-досуговой деятельности.....	64
Выводы по третьей главе.....	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	87
Список литературы и источников.....	92
Приложение 1.....	97

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Культурно-досуговая деятельность – важный аспект жизни отдельно взятого индивидуума и социума в целом. Ее изучение помогает произвести анализ специфических черт бытия современного человека. Стремительное развитие медиа в XXI веке затронуло многие сферы человеческой жизни, в том числе, оказало серьезное влияние и на сферу культурного досуга индивида, сделав возможным непосредственное участие потребителей в культурном производстве. Изменения, происходящие в медийном пространстве, затрагивают не только сферу СМИ и Интернета, но и имеют влияние на все сферы общественной жизни. Возникновение новых культурных практик, в которых принимают участие тысячи людей, их распространение в обществе оказывает влияние на трансформацию традиционных культурных институтов. Общее увеличение темпа жизни, связанное с приходом новых информационных технологий, приводит к тому, что у современного человека остается меньшее количество свободного времени, что становится логичным стимулом к более продуманному планированию и проведению. С учетом данной тенденции культурно-досуговая деятельность претерпевает значительные изменения, связанные в том числе и с развитием новых медиа. Происходящие изменения требуют исследований, способных осветить отдельные аспекты новых форм досуговой деятельности. Само понятие «культурно-досуговой деятельности» означает как процесс приобщения к культуре в материальной и духовной форме, так и формирование отношения к ней, эволюцию стратегий проведения свободного времени. Понятие культурно-досуговой деятельности меняется в соответствии с трансформацией культурных стереотипов, определяющих отношение людей к проблемам занятости, труда, отдыха, свободы.

Степень разработанности темы работы. Теоретическое осмысление распространения новых медиа и их воздействия на общественную жизнь в

зарубежной науке представлено значительным количеством работ. Начало было положено исследованиями кибер-пространства Дж. Барлоу¹, Д. Белла², Д. Келлнера³. Важным вкладом в понимание феномена «новых» медиа являются исследования информационного общества и информационной культуры М. Кастельса⁴, М. Маклюэна⁵, Ф. Уэбстера⁶, Ф. Фукуямы⁷. Наиболее значимые работы, связанные с комплексным осмыслением социокультурных последствий распространения «новых» медиа принадлежат Л. Мановичу⁸, Г.Х. Кеннеди⁹, Д. Келлнеру¹⁰. Проблема трансформаций популярной культуры в контексте развития медиа в зарубежной гуманитарной и социальной науке исследуется крайне интенсивно. Широкий спектр проблем представлен в работах Г. Дженкинса¹¹, Дж. Мюррей¹², Дж. Хартли¹³. Одной из наиболее влиятельных стала работа Г. Дженкинса «Культура конвергенции», вызвавшая широкую дискуссию среди западных исследователей. В отечественной литературе исследование этой проблемы представлено работами Д. Галкина¹⁴, однако в целом она остается недостаточно изученной.

¹ Барлоу Дж. Киберномика: к теории информационной экономики. Режим доступа: http://royallib.com/read/barlou_dgon/kibernomika_k_teorii_informatsionnoy_ekonomiki.html#0 (дата обращения 10.04.2016)

² Bell D. An Introduction to Cybercultures. L. & N.Y.: Routledge, 2005. 248 p.

³ Kellner D. Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern: Routledge, 1995. 357 p.

⁴ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. – 312 с.

⁵ Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2014. – С. 161

⁶ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 400 с.

⁷ Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее. последствия биотехнологической революции. Пер. с англ. М.Б. Левина // Издательство Люкс. Москва, 2004. – 349 с.

⁸ Manovich L. The Language of New Media. N.Y.: The MIT Press, 2002. - 305 p.

⁹ Game Cultures: Computer Games as New Media I eds. J.Dovey, H.W.Kennedy. Maidenhead: Open University Press, 2006. - 172 p.

¹⁰ Kellner D. Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern: Routledge, 1995. - 357 p.

¹¹ Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New 2 York University Press, 2006. – 350 p.

¹² Murray J.H. Hamlet on on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. N.Y.: Free Press, 1997. - 345 p.

¹³ Hartley J. From the Consciousness Industry to the Creative Industries : Consumer-created Content, Social Network Markets, & the growth of knowledge // Media Industries : History, Theory & Method. Wiley-Blackwell: Maiden MA & Oxford, 2009. - 244 p.

¹⁴ Галкин Д.В. Человек в виртуальном бункере: критическая теория виртуальной культуры А.Крокера // Открытое образование, 2003. № 3-4 (1112). С.100-105.

Следующую группу составляют работы отечественных социологов, посвященные досугу. Это работы А.С. Капто¹⁵, Ю.А. Зубок¹⁶, В.Н. Иванова¹⁷, А.Л. Маршака¹⁸, В.И. Староверова¹⁹, И.А. Сосуновой²⁰, Б.А. Грушина²¹, Э.В. Клопова²², Г.А. Пруденского²³, С.Г. Струмилина²⁴, Б.А. Трегубова²⁵. В рамках отечественных исследований досуга сложилось две основные школы: московская (Е.Г. Доронкина²⁶, В.З. Дуликов²⁷, А.Д. Жарков²⁸, Ю.А. Стрельцов²⁹ и др.) и петербургская (М.А. Ариарский³⁰, В.Е. Триедин³¹).

Большую роль в изучении разных аспектов культурно-досуговой сферы и культурно-досуговой деятельности сыграли научные труды Г.А. Аванесова³², И.М. Бакштейн³³, Л.З. Валиахметова³⁴, А.И. Лучанкин³⁵, Г.Я.

¹⁵ Капто А.С. Проблемы повышения эффективности средств массовой информации и пропаганды. Киев - Изд-во: Вища школа, 1985. – 159 с.

¹⁶ Зубок Ю.А. Проблемы риска в социологии молодежи. – М., 2003. – 220 с.

¹⁷ Иванов В.Н., Ладодо И.В., Сергеев В.К. Москва. XX-XXI вв.: город и мы. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2001. – 340 с.

¹⁸ Маршак А.Л. Развитие социального образования как потребность цивилизованности// Поиск. - М., 2001. - Вып. 1; Маршак А. Л. Особенности социокультурных связей социально дезориентированной молодежи// Социс. 1998. - № 12.

¹⁹ Староверов В. Социальное самочувствие молодежи// Обозреватель/ РАЧ-Корпорация. 1996. -№ 4.

²⁰ Сосунова И. А. Информационная устойчивость и информационная безопасность социальных систем// Анализ систем на пороге XXI века: Теория и практика. Т.2. М.: Интеллект, 1996.

²¹ Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. - Издательство: М.: Политиздат, 1987. – 368 с.

²² Гордон Л.А., Клопов Э.В. Потери и обретения в России девяностых. - Издательство: Едиториал УРСС, 2001. - 512 с.

Издательство: Едиториал УРСС

²³ Пруденский Г.А. Проблемы рабочего и вне рабочего времени. / Г.А. Пруденский // избр. Произв. – М.: Наука, 1972. – 335 с.

²⁴ Струмилин С.Г. Проблемы экономики труда. - М.: Наука, 1982. - 472 с.

²⁵ Трегубов, Б.А. Свободное время молодежи: сущность, типология, управление. - С-Пб., 1991. -159 с.

²⁶ Доронкина, Е.Г. Теоретические основы досуга Текст. / Е.Г. Доронкина // Социально — культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы: сб. ст. М.: МГУК, 1997. - С.24 - 35.

²⁷ Дуликов В.З. Социально-культурная работа за рубежом: Учебное пособие . -- М.: МГУКИ, 2003. – 238 с.

²⁸ Жарков А.Д., Чижилов В.М. Культурно-досуговая деятельность: Учебник / А.Д. Жарков, В.М. Чижилова - М.: МГУК, 1998. – 410 с.

²⁹ Стрельцов Ю.А. Культурология досуга. - Учебное пособие. — Изд. 2-е. — М.: МГУКИ, 2003. — 296 с.

³⁰ Ариарский М.А. Прикладная культурология. Монография. Изд - 2. СПб., 2001. 561 с

³¹ Триедин В.Е. Теория социально-культурной деятельности: объект и предмет исследования // Magister. 1998. № 1. С. 26–36.

³² Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации. - Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2006. - 236 с.

³³ Бакштейн И.М. Социальные функции досуга и проектирование учреждений культуры. Дис. ... канд. филос. наук (ИСИ АН СССР). М., 1985. – 410 с.

³⁴ Валиахметова Л.З. Молодежные досуговые центры. История развития. М., 1999. – 276 с.

³⁵ Лучанкин А.И. Сняцкий А.А. Социально-клубная работа с молодежью. Проблемы и подходы. Екатеринбург, 1996. – 378 с.

Никитина³⁶, В.Е. Новаторов³⁷, В.А. Разумный³⁸, В.А. Руднев³⁹, А.М. Савченко⁴⁰, А.А. Сняцкий⁴¹, Э.В. Соколов⁴².

Объектом исследования является культурно-досуговая деятельность москвичей как часть социокультурного пространства, развития и взаимодействия граждан в свободное время.

В качестве предмета исследования выступает влияние медийного пространства Москвы на формирование отношения к культурно-досуговой деятельности жителей города.

Целью исследования является анализ формирования отношения москвичей к культурно-досуговой деятельности под влиянием городских медиа.

Для достижения цели исследования в работе поставлены следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие культурно-досуговой деятельности и факторы, влияющие на выбор общества в сфере рекреационной деятельности;
- изучить теоретико-методологические основы анализа культурно-досуговой сферы с точки зрения социологии;
- объяснить основные понятия и термины, раскрывающие историю, современное состояние и тенденции развития культурно-досуговой сферы общества;
- проследить развитие культурного досуга в современном обществе;
- проанализировать медийное пространство Москвы, его функции и средства;
- выявить специфику включения СМИ в культурно-досуговую деятельность москвичей;

³⁶ История культурно-досуговой деятельности: Учеб. пособие: [Для вузов культуры] / Г.Я. Никитина; Моск. гос. ун-т культуры, М.: МГУК, 1998. – 410 с.

³⁷ Новаторов В.Е. Организаторы досуга. М., 1987. – 330 с.

³⁸ Разумный В.А. Клуб и культура общения. М., 1989. – 243 с.

³⁹ Руднев В.А. Древо жизни: Об истоках народных и религиозных обрядов. Л., 1989. – 398 с.

⁴⁰ Савченко А.М. Введение в историю культурно-просветительной работы: Лекция. М., 1990. – 261 с.

⁴¹ Лучанкин А.И. Сняцкий А.А. Социально-клубная работа с молодежью. Проблемы и подходы. Екатеринбург, 1996. – 378 с.

⁴² Соколов Э.В. Свободное время и культура досуга. Автореф. дис. ... доктора филос. наук. Л., 1981. – 230 с.

- проанализировать процесс формирования отношения к культурно-досуговой деятельности под воздействием медиа в Москве;
- сделать вывод о влиянии медиа на формирование отношения москвичей к культурно-досуговой деятельности.

В качестве гипотезы в исследовании выдвинуто положение о том, что средства массовой информации, влияя на формирование социальных стереотипов, изменяют отношение москвичей к культурно-досуговой деятельности в основном в направлении упрощения культурного досуга и его проведения в рамках потребления разнообразных коммерческих услуг. Тем не менее в последние годы наблюдается положительная тенденция повышения мультимедийности классических духовно обогащающих вариантов проведения культурного досуга, таких как посещение театров и музеев, концертных залов и организуемых городскими властями мероприятий в парках, в том числе спортивных, что способно привлечь публику разных возрастов и отвоевать ее у коммерческих структур.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его материалы могут использоваться для учебного процесса при подготовке учебных дисциплин по проблемам коммуникации и формирования культурного досуга современных горожан, роли медиа и их влияния на выбор культурного досуга москвичей.

Теоретическая значимость исследования. Полученные в работе выводы являются вкладом в осмысление и дальнейшее развитие культуроформирующей деятельности медиа.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют теории культурно-досуговой деятельности, социального пространства (поля), понимание культурно-досуговой деятельности как основополагающего фактора социокультурного развития индивидуума и социума. Данное исследование основывается на принципах:

- системности, подразумевающим изучение социального явления в его конкретном состоянии и целостности;

- структурно-функциональном (взаимоотношение системы, ее частей фиксируется как функциональная зависимость и может быть представлена как системно-функциональная характеристика целого.

- объективности (полученные при анализе результаты были тщательно выверены и способны послужить как основа для выводов и практических рекомендаций).

В ходе написания работы был реализован междисциплинарный подход.

Эмпирическую базу исследования составили материалы экспертных оценок, социологических и статистических исследований, проводимых в культурно-досуговой сфере города Москвы, а также информация московских медиа в 2011-2016 годы.

Достоверность итоговых результатов гарантируется использованием проверенных на практике теоретико-методологических принципов; репрезентативностью данных эмпирических исследований, научно обоснованными методами сбора и интерпретации информации, а также логикой построения выводов.

В исследовании использованы следующие **методы**: общетеоретические (исторического и сравнительного анализа, классификации и типологизации) и эмпирические (контент-анализа медийных материалов).

Научная новизна исследования заключается в:

- выявлении особенностей современного информационного сопровождения, популяризирующего главным образом коммерческие способы проведения досуга;

- формулировании принципов дальнейшей трансформации традиционных государственных учреждений культуры в современные культурные центры с целью привлечения публики с точки зрения осуществляемой ими информационной политики;

- описании медиа-пространства современного информационного поля в сфере культуры и досуга Москвы и определении основных тенденции ее развития.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

ГЛАВА 1. КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

1.1. Теоретико-методологические основы социологического анализа культурно-досуговой деятельности

Теоретические основы культурно-досуговой деятельности возможно раскрыть с помощью таких наук как социология, культурология, социальная психология и пр. Культурно-досуговая деятельность имеет социальное значение, так как является важным компонентом института семьи как малой социальной группы, в рамках которой происходит передача новому поколению тех или иных привычек в рекреационной сфере жизни.

Общеизвестно, что человеческие потребности условно подразделяются на три группы⁴³:

- первичные (врожденные): физиологические, физические и материальные;
- социальные: потребности в общении, социальном обслуживании, транспортном передвижении и пр.;
- культурные: потребности в образовании, духовном развитии, освоении художественных ценностей и пр.

Во время досуга человек реализует все три указанных типа потребностей либо в тесном переплетении, либо в некоторой последовательности. Например, в туристическом путешествии человек одновременно испытывает нужду в физиологическом отдыхе (первичная потребность), общении (социальная), художественном развитии (культурная) и др.

Термин «культурно-досуговая деятельность» стал употребляться в научном обороте в начале восьмидесятых годов, причиной чему послужило теоретическое осмысление вопроса досуга, а именно, подхода к установлению его сути как одной из разновидностей человеческой

⁴³ Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. 2002., С. 154.

активности. В свою очередь интенсификация разработки практической концепции досуга была спровоцирована в середине двадцатого века после сокращения рабочего дня в середине тридцатых годов в нескольких западных странах и начавшегося по этой причине изучения бюджета свободного времени у разного контингента населения. В качестве мощного импульса запуска данного процесса выступило активное развитие средств массовой коммуникации в послевоенные годы, а также возникновение и распространение телевидения, что перевернуло традиционные представления населения в отношении досуга и способов его проведения за пределами рабочего времени.

«Свободное время» - это, как правило, нерегламентированные в отличие от «рабочего времени» промежутки времени жизни человека, в рамках которых он осуществляет добровольную деятельность под влиянием внутренних побуждений, стремлений, желаний⁴⁴. Именно такая деятельность является содержанием досуга. Такие понятия как «досуг», «досуговая деятельность», «свободное время» выступают в рассматриваемом контексте как синонимы.

Под понятием «рабочее время» понимается трудовая деятельность, дающая человеку необходимые средства к существованию, либо учеба. «Досуг» приобретает практический смысл только если в жизни человека имеет место деятельность, вызванная необходимостью достижения практического, утилитарного результата, открывающая человеку возможность поддержать свою жизнь как биологического существа.

Современным человеком часто досуг рассматривается как личное достояние, в рамках которого он реализует свободу действий. Досуговая деятельность, безусловно, актуальна для каждого человека, так как позволяет ему восстанавливать работоспособность (с помощью спорта, игр на воздухе, оздоровительных занятий), расширять самосознание (путем обращения к

⁴⁴ Сорокина, В. Н. Культура информационного общества. Введение в культурологию Текст. / под ред. Ю. Н. Солониной, Е. Г. Соколова. СПб., 2003. С.119-124.

искусству, философии), самореализовываться и снимать стрессы (посредством любительских занятий, развлечений).

В 1970-80-х годах в отношении анализа досуга с философско-социологической точки зрения сформировались два альтернативных направления. Одно из направлений рассматривало досуг как деятельность, предназначенную для интеллектуального, физического, социального развития и активного отдыха людей. Так, досуговая деятельность исключительно в контексте ее творческого наполнения и положительного результата рассматривается в работах В.Агеева⁴⁵, Ф.Броделя⁴⁶, В.Садовской, А.Асмолова⁴⁷.

Второе направление понимало под досугом все разнообразие занятий, которое осуществляется человеком за пределами исполнения трудовых, семейных и бытовых обязанностей. В рамках второго направления подчеркивалась биполярность социального эффекта данных занятий: так, одна категория людей может посвящать время досуга развивающим личность занятиям, а другая – не развивающим. В работах таких авторов как Л.Ионин⁴⁸, Л.Коган⁴⁹, А.Здравомыслов⁵⁰, С.Иконникова⁵¹, В.Соснин⁵², Б.Ручкин⁵³, Б.Ерасов⁵⁴ заложены идеи о нерасчлененности самовыражения личности в различных видах деятельности.

Практики второго направления фиксировали особенное внимание на том, чтобы при описании досуга не были упущены антикультурные явления -

⁴⁵ Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990. — 240 с.

⁴⁶ Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Т.1. Структуры повседневности: возможное и невозможное. 2-е изд. - М.: Издательство «Весь Мир», 2006. – 592 с.

⁴⁷ Асмолов А. Г. Культурно-историческая психология и конструирование миров. -М., 1996. – 215 с.

⁴⁸ Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие (Учебное пособие для студентов вузов). – М.: Логос, 1996. – 278 с.

⁴⁹ Коган Л.Н. Перспективы развития учреждений культуры. Актуальные вопросы клубной работы. – М. 1977. – 335 с.

⁵⁰ Здравомыслов А.Г., Ядов В.А. Человек и его работа в СССР и после. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 481 с.

⁵¹ Под ред. С. Н. Иконниковой, В. П. Большакова. Теория культуры: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2008. - 592 с.

⁵² Соснин В.А., Красникова Е.А. Социальная психология. – М.: Форум, 2010. - 336 с.

⁵³ Ручкин Б.А., Стуров М.В. Основы комсомольского строительства: Пособие для школы комсомольского актива. – М.: Молодая гвардия, 1977. – 396 с.

⁵⁴ Ерасов Б.С. Социально-культурные традиции и общественное сознание в развивающихся странах Азии и Африки. – М.: Наука, 1982. - 278 с.

разные проявления девиантного поведения: преступная деятельность, правонарушение, алкоголизм, наркомания и пр. В рамках второго направления предполагается, что только с учетом всего разнообразия занятий населения за пределами рабочего времени возможно воспроизвести полную картину досуга.

Указанное противоречие в некоторой степени нивелируется при анализе феномена досуга с точки зрения общесоциологической теории культуры, в рамках которой при рассмотрении всей совокупности потребностей, удовлетворяемых в сфере досуга, делается акцент на культурных потребностях, обладающих побудительной силой для реализации культурной деятельности, то есть деятельности человека по производству, распространению, сохранению и потреблению ценностей духовной культуры. Для того, чтобы выделить данное направление досуговой деятельности из всего разнообразия, в отечественных научных исследованиях вошел в употребление термин «культурно-досуговая деятельность»⁵⁵.

В рамках настоящего исследования автор руководствуется современным понятием «культурно-досуговой деятельности», которая характеризуется следующими признаками:

- данная деятельность является результатом свободного выбора занятий;
- выбор данной деятельности не продиктован «сторонней» необходимостью;
- данная деятельность осуществляется не с целью заработка.⁵⁶

Так, досуговая сфера, предоставляет субъекту возможность заниматься любимым делом, встречаться с интересными людьми, посещать значимые для него места, быть участником важных событий⁵⁷.

⁵⁵ Теплиц, К. Т. Всё для всех: массовая культура и современный человек. Текст. / К. Т. Теплиц. М.: Наука, 1996. – С. 112.

⁵⁶ Акимова Л.А. Социология досуга: учеб. пособие. М., 2003. – С. 38.

Вместе с тем подразумеваемое в данном исследовании определение «культурно-досуговой деятельности» обладает следующими специфическими особенностями⁵⁸:

- культурно-досуговая деятельность направлена на освоение человеком мира культуры;
- побудительным моментом для нее выступают культурные потребности личности в познании, творчестве, общении, общественно-политической и религиозной деятельности, спорте, туризме, различного рода игровых занятиях;
- в культурно-досуговой деятельности проявляется осознанное отношение человека к природе и социальной жизни;
- субъектом культурно-досуговой деятельности выступают слои, социальные и социально-демографические группы населения, отдельные индивидуумы;
- содержание культурно-досуговой деятельности, виды занятий динамичны; они изменяются на протяжении жизни поколений по мере накопления людьми опыта в освоении окружающего мира, развития техногенных процессов;
- культурно-досуговая деятельность обусловлена конкретным типом культуры, сложившимся в конкретном человеческом сообществе, связана с традициями, менталитетом, образом жизни отдельных народов.
- культурно-досуговая деятельность обладает яркой эмоциональной окрашенностью, что дает возможность привнести в каждую форму занятий в рамках осуществления культурно-досуговой деятельности душевные переживания.

⁵⁷ Астафьева О.Н. Концептуальные основания культурной политики: от теории к практике / О.Н. Астафьева // Синергетика: будущее мира и России / под ред. Г.Г. Малинецкого. – М.: Изд-во ЛКИ, 2013. – С. 181.

⁵⁸ Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 214.

Культурно-досуговая деятельность находит свое проявление в разных формах, классификацию которых можно произвести по следующим признакам:

- по субъекту деятельности культурно-досуговая деятельность осуществляется в форме массовой, групповой или индивидуальной деятельности;

- по месту осуществления деятельности культурно-досуговая деятельность подразделяется на домашние и внедомашние формы деятельности;

- по характеру организации деятельности следует вычленить институциональные или общественно организованные и неорганизованные формы культурно-досуговой деятельности;

- по наличию творческого элемента культурно-досуговая деятельность подразделяется на активные и пассивные формы; сегодня такие занятия, как чтение книг, журналов, просмотр телепередач, посещение кинотеатров и пр. воспринимаются как пассивные формы культурно-досуговой деятельности; в свою очередь любительские занятия, занятия художественным и техническим творчеством и прочее – принято относить к активным занятиям⁵⁹.

Социальная роль культурно-досуговой деятельности неоспорима, так как по своей природе данная деятельность конструктивна, обогащает духовный мир человека, формирует его личность, развивает эстетически, физически и нравственно. Культурно-досуговая деятельность стимулирует умножение духовной культуры, создание культурной среды, а также оказывает положительное влияние на человеческие взаимоотношения⁶⁰.

Содержание культурно-досуговой деятельности включает в себя⁶¹:

⁵⁹ Жарков А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности. Учебное пособие. - М.: Издательский Дом МГУКИ, 2007. – С. 137.

⁶⁰ Ерошенков, И.Н. Культурно–досуговая деятельность в современных условиях лекция / И.Н. Ерошенков. - М.: МГИК, 1994. – С. 43.

⁶¹ Вуд Ф. Круговорот городского творчества // Творческие индустрии в России. – М.: Институт культурной политики, 2012. – С. 71.

- непосредственные переживания, впечатления и состояния, испытываемые человеком, включенным в конкретную разновидность досугового занятия и таким образом удовлетворяющим свои потребности;
- осмысление человеком воспринимаемой информации, художественных образов, общего культурного контекста, который оказывается в это время в фокусе его внимания;
- личные оценки, возникающие у человека в отношении качества отдыха и услуг, оказываемых ему в данном процессе.

На выбор способа проведения культурно-досугового времени оказывают влияние два важнейших фактора:

1) человек в процессе культурно-досуговой деятельности стремится к получению положительных эмоций, к концентрации на конструктивных мыслях, к получению качественного сервиса, то есть, к достижению состояний, связанных с рекреационным эффектом;

2) желание человека к реализации во время досуга собственных устремлений, к воплощению собственной жизненной позиции; данный фактор возможно обозначить как восприятие человека досуга как возможности заняться любимым делом (хобби), которые позволяют разным людям сохранять чувство самоидентичности, ощущать состояние творческого подъема, самореализации. В связи с глубоким погружением человека в предмет увлечения хобби обладает значительным рекреационным эффектом, хотя для незаинтересованного человека со стороны данное занятие может показаться бессмысленным⁶².

Таким образом, основные функции культурно-досуговой деятельности носят социально-защитный и реабилитирующий характер. Кроме того, к функциям культурно-досуговой деятельности относят⁶³:

- информационно-просветительная функция, направленная на получение необходимой информации и приобретение системы знаний;

⁶² Высоковский А. А. Креативность как ресурс // Отечественные записки. – М.: Алтейя, 2015. №4. – С. 5-7.

⁶³ Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру / Пер. с англ. – СПб.: Нотабене, 2010. – С. 35.

- культуротворческая функция, рассчитанная на реализацию разнообразных способностей людей;
- рекреативно-оздоровительная функция, заключающаяся в разработке и организации развлекательных программ для различных групп населения;
- гедонистическая функция, состоящая в том, чтобы доставить наслаждение, удовольствие, так, важна не только польза, но и привлекательность досуга;
- стимулирование социальной активности, духовная реабилитация и адаптация личности.

Под принципами культурно-досуговой деятельности следует понимать исходные, фундаментальные понятия и правила, отражающие наиболее характерные, существенные черты и закономерности культурно-досуговой деятельности⁶⁴. Изменение принципов культурно-досуговой деятельности происходит под влиянием процессов духовного и социально-экономического обновления социума⁶⁵. Принципы культурно-досуговой деятельности заключаются в следующем⁶⁶:

- принцип плюрализма в культурно-досуговой деятельности, альтернативности подходов в ее содержании и организации;
- принцип приоритета общечеловеческих интересов над классово-сословными в процессе освоения духовных и нравственных ценностей;
- принцип всеобщего массового культуротворчества как доминирующего признака;
- принцип гуманизации содержания и всего воспитательного потенциала, их подчинения интересам, потребностям и установкам личности, задачам социальной и духовной реабилитации отдельных групп населения;

⁶⁴ Жарков А.Д., Чижигов В.М. Культурно-досуговая деятельность: Учебник / А.Д. Жарков, В.М. Чижигова - М.: МГУК, 1998. – С. 152.

⁶⁵ Дридзе Т.М. Основы социокультурного проектирования / Под ред. Т.М. Дридзе, Э.А. Орлова. – М.: РИК, 1995. – С. 148.

⁶⁶ Лазарсфельд П., Мертон А. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. – М.: Глобал, 2012. – С. 93.

- принцип диалектического единства и преемственности культурно-исторического, социально-педагогического и национально-этнического опыта, синтеза традиций и инноваций в развитии сферы культуры и досуга;
- принцип общественно-государственного соуправления культурно-досуговыми процессами в регионе, основанного на децентрализации и суверенности региональной, социальной и культурной политики.

Современные принципы культурно-досуговой деятельности сформированы под влиянием государственной культурной политики, а также современной социокультурной ситуации, основанной на гласности и демократизации, которая подразумевает формирование новой политической психологии человека с ориентацией на терпимость, умение вести диалог, уважать мнения других и самому выслушивать критику⁶⁷. При этом в условиях гласности и научно-технического прогресса общества, развития средств массовой коммуникации особую роль приобретают процессы возрождения национальной культуры и народных традиций, что можно наблюдать в последнее время, особенно, в свете современной мировой ситуации существования противороссийской коалиции, пытающейся заместить отечественную культуру своими идеями в том числе путем влияния на культурно-досуговую среду⁶⁸.

1.2. Культурный досуг в современном российском обществе: традиции и новации

Интеллектуальный и культурный уровни общества с легкостью вычисляются путем анализа культурного досуга данного общества, поскольку хотя культурно-досуговая деятельность автономна, существует ее тесная связь с такими видами деятельности как бытовая, религиозная, торговая, социальная, политическая.

⁶⁷ Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУК, 1995. – С. 104.

⁶⁸ Стрельцов Ю.А. Культурология досуга: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Изд-во МГУКИ, 2003. – С. 6.

В досуговой деятельности наглядно проявляется стремление людей каждой эпохи, его духовное содержание. Наблюдение за историческими изменениями культурной деятельности населения позволяет увидеть целостную картину формирования его сознания и духовных сил.

Своими корнями досуг относится к периоду каменного века, когда большим праздником отмечалось возвращение охотника с добычей. На Руси становление системы праздников обусловлено особенностями сельского хозяйства и связанными с ним событиями: сменой времен года, продолжительностью дня, сроками начала и конца работ. Мифы и легенды, былины и сказки служат свидетельством того, что праздники всегда были всеобщим явлением для населения планеты. По образному выражению М.М. Бахтина, «празднество (любое) - это важная первичная форма человеческой культуры»⁶⁹. По мере развития праздники наполнялись культурным содержанием (музыкой, песнями, плясками, играми, сказаниями). При княжеских дворах устраивались масштабные пиры в ознаменование значимых событий (победа в битве, приезд купцов и пр.). Показателем княжеской щедрости считалось напоить и накормить гостей допьяна. Любимой забавой высшего сословия была звериная и птичья охота.

При монастырях в 11-12-х веках стали собираться первые библиотеки. Так, к 13-му веку появилась «мирская» литература, и книжное чтение стало одним из основных занятий образованных людей древней Руси. Начиная с 14-го века на Руси стали зарождаться ремесла и торговля, получило развитие зодчество, увеличилось число церквей, так что церковная трапезная часто выступала как место общинных сходов и праздничных церемоний. Церковь предоставила возможность приобщения к лучшим образцам зодчества, живописи, музыки, печатного слова с помощью богослужения. Церковь стала для средневекового человека своеобразным культурным центром.

⁶⁹ Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990. С. 8-9.

В 15-м веке появились новые формы проведения досуга, связанные с развитием народной зрелищной культуры, с появлением бродячих артистов и скоморохов. В свою очередь, кукольное представление и медвежья потеха, хотя и не исчерпывают всего разнообразия форм искусства походных скоморохов, тем не менее выступают как основание для вывода об их важных особенностях. Это комбинация необычного с традиционным. Необычное – это необходимое условие для возбуждения внимания зрителей. Традиционное - использование знакомых сюжетов, всего созданного ранее, форм юмора, сатиры, пародии и гротеска - это необходимое условие для того, чтобы быть понятым и принятым зрителями. В 15-м веке, кроме того, в городах распространились харчевни, корчмы, кабаки, которые помимо прямой своей функции также служили местом общения и развлечения населения в свободные часы.

Также в 15-м веке на Руси усилилось влияние западной культуры из-за проживающих в Москве и других городах иностранцев; по указу царя из-за границы приглашались художники, архитекторы. Через иностранцев россияне знакомились с бытом и нравами западных стран, с более продвинутыми формами проведения досуга. На Руси получило развитие искусство, стали проникать передовые научные знания, но ими могли пользоваться только небольшое количество людей из высшей знати и окружения царя. Но подавляющее большинство русского народа при проведении досуга продолжало придерживаться патриархальных традиций: женщины вели чрезвычайно замкнутый образ жизни, а отлучиться из дома могли исключительно с позволения мужа.

18-й век стал в России отправным моментом для ярмарочной площадной культуры. Эпоха Петра Первого ознаменовалась резким увеличением количества ярмарок и их товарооборота, усилением притока иностранного купечества. Произошло и социальное расслоение в сфере потребления искусства: в то время как крестьянское население по-прежнему хранило традиционную культуру, высшее сословие ориентировалось на

Запад, перенимало обычаи, подражало людям европейской знати. При Петре Первом в Москве был воздвигнут первый публичный театр, что пробудило интерес к театру в разных слоях городского населения, а также были популяризованы уличные маскарады, торжественные шествия, иллюминации, фейерверки, обладавшие огромной зрелищной эффектностью и доступные широкому кругу зрителей. Балаганы, качели, карусели, горы составляли основу гуляний. Кроме того, особенный колорит площади придавала разная реклама: устная, живописная, театрализованная, существовавшая только на ярмарке и гулянье.

В послепетровское время общественные формы досуга дворян получили дальнейшее развитие и перестали вводиться царскими указами, а, напротив, дворянская среда порождала свои собственные формы развлечений и досуговых занятий такие как балы, маскарады, ужины для дворянства, кружки по интересам, клубные формы досугового времяпрепровождения, ставившие своей задачей организацию отдыха, общения, развлечений для представителей дворянских кругов. Также в 19-м веке появились люди, посвятившие свой досуг общественной работе, направленной на развитие народного образования. В 19-20-х веках расширилась сеть образовательных учреждений в сфере досуга: функционировали воскресные и вечерне-воскресные школы, различные образовательные курсы и кружки, появились первые народные университеты, рабочие стали создавать самостоятельные организации в целях своего собственного просвещения.

В 20-м веке в СССР содержание деятельности учреждений культуры стало полностью контролировать государство, стали выделяться необходимые ассигнования; были созданы первые Дома культуры, Дворцы культуры, а в сельской местности - колхозные и совхозные клубы и библиотеки, районные Дома культуры⁷⁰. С увеличением населения городов, которое нуждалось в развлечениях и зрелищах, получила распространение

⁷⁰ Культура России. Государство и культура: Информационно-аналитический сборник. 2010 год / ред. колл.: Неретин О.П. (гл. ред.) и др. М.: ГИВЦ Минкультуры России, 2010. – С. 96.

так называемая «массовая» культура: сформировалась русская эстрада и получило развитие кино. Мода на эстраду привела к штампованности продукции, которая была рассчитана на обывательский запрос и вкусы городского населения. Но если кинематограф завоевал авторитет одного из высших видов искусства, то эстрада до сих пор часто вызывает недоверчивое отношение, как «малая» форма искусства из периферии общего поступательного процесса художественного творчества. Тем не менее, советская эстрада стремилась к активному участию в воспитании советских людей, в обогащении их духовной культуры. Вместе с тем заметно снизились формы досугового времяпрепровождения, характерные в прошлом для быта российского населения: снизилось число людей, посещающих церковь и отмечающих религиозные праздники.

В послевоенное время произошли изменения в культурных потребностях людей, а также способах проведения ими своего свободного времени, что было обусловлено рядом факторов, таких как: постепенное сокращение трудового дня для рабочих и служащих на госпредприятиях, в учреждениях и организациях, что увеличило свободное время; повышение образовательного уровня населения; улучшение жилищных условий граждан; рост доходов; процесс урбанизации; развитие СМИ и, особенно, появление и распространение телевидения.

Кроме того, стала развиваться такая разновидность досугового времяпровождения, как туризм, особенно, его слабоорганизованные и неорганизованные формы, как следствие существенного увеличения транспортных средств в личной собственности граждан.

Изменение политического строя в России и переход к рыночным отношениям в 1990-х годах оказали заметное влияние на сферу досуга. Наиболее ощутимыми они стали для системы учреждений культуры. В соответствие с новым законодательством учреждения культуры получали большую самостоятельность в организации своей деятельности. Источники финансирования учреждений культуры также изменились: вместе с

госсредствами они могли получать доходы за счет расширения ассортимента платных услуг, осуществления коммерческой деятельности, пожертвований от частных лиц, предприятий и организаций. Так, появились досуговые учреждения, функционирующие на основе полной самокупаемости: театры-студии, многопрофильные творческие объединения, концертные залы, картинные галереи, клубы и пр. Стали создаваться частные досуговые учреждения, ориентированные на получение прибыли: казино, ночные клубы, бары и рестораны с разнообразными шоу-программами.

Кроме того, организаторы досуга осознали, что различные увлечения населения также открывают широкие возможности для бизнеса. Изучение наиболее массовых видов самостоятельных досуговых занятий позволило сформировать для предложения на рынке широкий ассортимент услуг и товаров в сфере проведения досугового времени, работающих на потребительский спрос. Сегодня организаторы развлекательных мероприятий рассчитывают главным образом на скрытые от самого человека аспекты выбора досуга, такие как мода, реклама, социальный статус.

Сегодня особенно важна роль СМИ (средств массовой информации) в проведении досуга и освоении искусства. Технические каналы связи, а также разнообразная техника предоставляют многомиллионной аудитории масштабные возможности ознакомления с искусством, получения художественных впечатлений не только в домашних условиях, но и в других разнообразных ситуациях независимо от времени суток⁷¹.

Тем не менее, существующая сегодня «новая модель» развития культурно-досуговой сферы ключевой акцент ставит на маркетинговом подходе к оказанию культурно-досуговых услуг. Данная модель ориентирована на максимально прибыльную утилизацию культурных новинок, на преобладание в культурно-досуговой деятельности элементов развлечения и эмоциональной разрядки над культурно-просветительскими и познавательными сторонами проведения досуга. Собственно, культурные

⁷¹ Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2013. – С. 135.

новинки часто идут в направлении поиска нетрадиционных культурно-досуговых практик, в обход культурных традиций, создавая проблему преемственности поколений и культурно-национальной идентификации, что особенно ярко можно наблюдать в столичном мегаполисе, который является примером влияния разнообразных культур и способов проведения досуга. Сейчас в структуре современной городской культуры все большее место отводится увеселительным программам, различным шоу, которые играют значительную роль в сфере идейного, нравственного и художественного воспитания населения, организации их быта и досуга.

Для нивелирования угрозы гуманитарного кризиса общества важна в целом система организации и регулирования на государственном уровне рекреационной сферы жизни граждан. В законодательстве РФ⁷² одним из основных направлений социально-культурной эволюции государства поставлена задача качественного роста досуговых и культурных запросов граждан путем активизации культурного потенциала территорий, поскольку решение подобных задач, инвестиции в человека, стимулирование качественного обновления личности позволят справиться со снижением интеллектуального и культурного уровней социума, с девальвацией моральных ценностей, с ростом нетерпимости и агрессии, с разрывом социальных связей.

В современном мире человек рассматривает досуг, главным образом, как личное достояние, в рамках которого реализуется свобода его действий. Тем не менее, досуговая деятельность несет значительную общественную значимость, поскольку, когда множеством людей в досуге решаются одни и те же задачи, связанные с сохранением здоровья, развитием личности, умножением и разнообразием социальных связей, происходит превращение индивидуальных потребностей в массовые, что создает резонанс и усиливает общественный характер. Кроме того, в ходе досуговых занятий каждый

⁷² "Основы законодательства Российской Федерации о культуре" (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 28.11.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016). Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ (дата обращения 30.03.2016).

человек осознает свою идентичность с культурной средой, глубже интегрируется в жизненное пространство всего общества. В связи с этим в условиях современного мира особенно важно обращение человека к этнонациональным видам досуговых занятий, к рекреационным традициям (большинство которых носит коллективный характер), к массовым и зрелищным видам досуга, участию в праздниках, гуляньях. Общественный потенциал досуга является обратной стороной его индивидуальной значимости. Обе стороны выступают как взаимодополняющие аспекты человеческой жизни⁷³.

Современное общество рассматривает досуговую деятельность как самостоятельную сферу жизнедеятельности, тесно пересекающаяся с такими важными сферами, как путешествия и спорт, искусство и религия, быт и семейно-родственные отношения, практика массовых зрелищ и система социальных коммуникаций, увлечения и индивидуальные пристрастия. С развитием культуры произошла также параллельная эволюция свободного времени и досуга, в которые все больше интегрированы технические новинки и передовые организационные технологии.

1.3. Специфика культурно-досуговых предпочтений современного москвича

Москва - один из крупнейших культурных центров мира и культурная столица России. В Москве сосредоточено значительное число уникальных объектов культуры и искусства мирового значения, развитая сеть театров, музеев, концертных залов, выставочных залов и прочих объектов культурно-досуговой сферы⁷⁴. В Москве расположено 336 музеев и их филиалов⁷⁵, 281

⁷³ Бурдые П. Социология социального пространства. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2007. – С. 141

⁷⁴ Доклад о проектах преобразования города средствами культуры. Перевод с англ. Любарская О., Ким Ю., Ермилов Е. МИСКП. - 2015. Режим доступа: <http://miscp.ru/> (сайт Московского института социально-культурных программ, дата обращения 22.03.2016)

⁷⁵ BOP consulting. Международное консалтинговое агентство со специализацией на сфере культуры и креативной экономики. Статистические данные по объектам культурного досуга по городам мира. Режим доступа: <http://www.worldcitiescultureforum.com/cities/moscow/data> (сайт World Cities Culture Forum, дата обращения 14.03.2016)

библиотека⁷⁶, 223 театра⁷⁷, 166 организаций гостиничного типа⁷⁸, 150 кинотеатров⁷⁹, 368 ночных клубов⁸⁰. Москва – это не просто городской, но и общероссийский и мировой культурно-досуговый центр. Кроме того, данный мегаполис можно охарактеризовать как синтез различных культурных традиций и инноваций, а также моделей досугового и социокультурного поведения. Сегодня культурно-досуговая сфера такого мегаполиса как Москва приобретает все большее значение. Роль культурно-досуговой сферы возрастает в жизни города как с точки зрения повышения социальной стабильности, интеграции и социализации городского сообщества, повышения его социокультурного уровня и укрепления социального здоровья населения столицы, так и в контексте социокультурного развития столицы.

На состояние и развитие культурной сферы Москвы влияют различные социальные, социально-политические, социально-экономические факторы⁸¹:

- глобализация культуры, которая оказывает разнонаправленное воздействие на развитие культуры как в Москве, так и в России;
- коммерциализация социально-культурной сферы, которая приводит к нарушению ее функционирования;
- исчезновение из сферы культуры и досуга бесплатных и недорогих его форм и направлений, замена их дорогостоящими и бездуховными, недоступными для широкого круга молодежи;

⁷⁶ Портал открытых данных Правительства Москвы. Библиотеки – статистические данные. Режим доступа: <http://data.mos.ru/opedata/526?pageNumber=1&versionNumber=3&releaseNumber=1> (Дата обращения 01.04.2016)

⁷⁷ Электронная версия журнала Ваш Досуг. Москва, специализирующегося на предоставлении информации о проведении культурного досуга. Каталог театров Москвы <http://www.vashdosug.ru/msk/theatre/places/> (Дата обращения 01.04.2016)

⁷⁸ Проект «Гостиницы Москвы». Статистические данные о количестве гостиниц в Москве. Режим доступа: <http://www.moshol.ru/theaters.html> (дата обращения 01.04.2016)

⁷⁹ Электронная версия информационного журнала «КиноАфиша Москвы». Статистические данные по кинотеатрам Москвы. <http://www.kinoafisha.msk.ru/cinema/> (дата обращения 01.04.2016)

⁸⁰ Статистические данные по ночным клубам Москвы. Режим доступа: http://zoon.ru/msk/night_clubs/ - Ночные клубы Москвы (дата обращения 01.04.2016)

⁸¹ Тулиганова И.В. Социокультурное пространство современного города: автореф. Дисс. канд. филос. наук. Саратов, 2014. – С.57.

- слабая привлекательность для частных инвестиций многих объектов культуры, которые играют социально важную роль в социально-культурной сфере жизнедеятельности населения Москвы;
- нарушение связей между отдельными элементами социально-культурной сферы и ее инфраструктуры;
- низкие темпы роста сети государственных учреждений культуры, искусства и досуга в соотношении с ростом населения московского мегаполиса⁸².

В целом, сегодня Москва является европейским городом, но, в основном, это утверждение верно для центра столицы. В городе в пределах Садового кольца постоянно открываются новые выставки, проходят разнообразные концерты. Тем не менее, Московский мегаполис представляет собой чрезвычайно неоднородную по своему социальному составу и уровню жизни населения среду, что можно сравнить с «городом социальных контрастов». Уровень жизни москвичей сильно различается (по официальным статистическим данным 11% населения Москвы характеризуется доходами до 12000 рублей в месяц⁸³), так что возможности и направления проведения культурно-досугового времени среди разных групп населения приобретают биполярные признаки. Масштабность Москвы становится причиной неравномерного распределения культурных и досуговых учреждений среди разных городских районов и округов. Например, в так называемых «спальных районах» и «промышленных зонах» наблюдается острый дефицит культурно-досуговых объектов, что сказывается на характере проведения гражданами их культурно-досугового времени, снижает вероятность и частоту приобщения живущего на окраинах населения к культурной жизни города, так как даже при наличии свободного времени теряется возможность получить доступ к культурным услугам в

⁸² Невоструева К.Н. Городское культурное пространство как предмет исследования// Пермский государственный технический университет. – Пермь.: Изд-во ПГТУ, 2012. – С. 59

⁸³ Территориальный орган Федеральной Службы государственной статистики по городу Москве. Распределение населения г. Москвы по уровню среднедушевых денежных доходов (в процентах) Режим доступа: <http://moscow.gks.ru/> (дата обращения 30.03.2016)

течение 10-15 минут езды от места проживания. Тем не менее причина не в том, что в отдаленных от центра Москвы районах нет мест для проведения досуга, а в низком уровне доверия к территории, в низком качестве социальной среды, которая не стимулирует желание проводить досуг в своем районе. Вместе с тем центр Москвы удален от спальных районов, в результате чего многие москвичи предпочитают проводить свободное время в стенах собственного дома.

В целом, в Москве около 50% населения предпочитают проводить свободное время дома, 20% регулярно выбирают в центральный округ, оставшиеся 30% примерно поровну разделены на тех, кто выезжает за город, проводит время в пределах своего района или своего двора⁸⁴. Таким образом, создается группа, отчужденная от культурной жизни, состоящая в первую очередь из пенсионеров, молодых матерей с детьми. Именно по этой причине одним из основных приоритетов современной культурной политики города Москвы становится децентрализация интересов горожан. Так, привитие интереса к творчеству и искусству жителям спальных районов стало одним из новейших течений в культурной политике Москвы. С помощью созданного при Департаменте культуры города Москвы Агентства по развитию территорий средствами культуры⁸⁵ жители окраин и Новой Москвы имеют возможность регулярно знакомиться с шедеврами мировой живописи, театра и музыки, организуется регулярное проведение массовых мероприятий, посвященных праздникам, спортивному образу жизни, разнообразию семейного досуга.

В последнее время предложение в культурно-досуговой среде столицы становится очень разнообразным вместе с повышением в среднем уровня качества и технологичности услуг. Например, продолжается работа над созданием единой электронной билетной системы: во всех культурных

⁸⁴ Территориальный орган Федеральной Службы государственной статистики по городу Москве. Режим доступа: <http://moscow.gks.ru/> (дата обращения 13.03.2016)

⁸⁵ Московское Агентство по развитию территорий средствами культуры. Режим доступа: <http://mosartagency.com/> (дата обращения 15.03.2016)

учреждениях устанавливаются терминалы, что позволяет горожанам приобретать билеты в любой музей. Библиотеки также постепенно превращаются в так называемые «медиагостиные», где пенсионеров обучают работе в интернете, для молодежи устраивают встречи с интересными людьми. Так, например, бесплатные компьютерные курсы от Microsoft проводятся в учебном центре «Методический центр центрального окружного управления образования Департамента образования города Москвы»⁸⁶, в учебном центре «Централизованная библиотечная система №1 САО», а также в социальных центрах Москвы и многих библиотеках. О регулярно проводимых Департаментом культуры города Москвы мероприятиях можно ознакомиться на официальном сайте государственного учреждения⁸⁷.

В последние годы повысилась роль торговых центров как места досуга москвичей, причем в основном с целью похода в кинотеатр, кафе или за покупками, что представляет собой относительно пассивное и не отличающееся высокодуховной нравственностью времяпровождение. В качестве примера служит сеть Торговых центров Мега, крупнейший торговый мульти-комплекс Вегас, ТРК Золотой Вавилон и ряд одиночных достаточно крупных торгово-развлекательных центров в центре Москвы как, например, Европейский, Атриум, Охотный ряд, а также менее масштабные, но более доступные для жителей удаленных районов такие торгово-развлекательные центры, как Фили, Ереван-Плаза, Домодедовский, Семеновский и пр.

Если человек не приучен с детства посещать театры и музеи, то вероятность его заинтересованности данной сферой во взрослой жизни маловероятна. Кроме того, причиной игнорирования театров и концертов может выступать недостаток денег. Так, например, 11% населения Москвы с доходами менее 12000 рублей в месяц не имеют возможности тратить какую-

⁸⁶ Учебный центр: ГБОУ ОМЦ ЦОУО ДО. Режим доступа: <http://ycdl.ph-int.org/centers/12618/> (дата обращения 10.03.2016)

⁸⁷ календарь событий Департамента культуры города Москвы. Режим доступа: <http://kultura.mos.ru/presscenter/calendar-of-events/> (дата обращения 15.03.2016)

либо сумму денег на культурные мероприятия. Также пенсионеры, доходы которых не превышают 15000-20000 рублей в месяц с трудом готовы согласиться на посещение платных культурных мероприятий⁸⁸. Однако льготы на билеты в музеи и выставки, предоставляемые пенсионерам, формирует из них довольно активную социальную группу в сфере культурного досуга.

В свою очередь, пресыщенность москвичей является сегодня причиной их выбора (особенно молодежи) в пользу клубно-барного досуга с новыми шоу-программами, что и приводит к массовизации культуры столицы, к отходу от российских традиционных духовных ценностей. Сегодня в Москве насчитывается 368 баров и ночных клубов⁸⁹. Расширение возможностей клубно-ресторанной жизни снижает интерес москвичей к театру и музеям, поскольку Москва опережает всю страну на пути подражания западному образу жизни с курсом на поверхностные развлечения.

Тем не менее, очевидна склонность москвичей к выбору в пользу кинотеатров (при наличии средства на досуг), поскольку сейчас кинозалы оборудованы по последнему слову техники и позволяют насладиться объемным звуком и высоким качеством изображения, а также сопутствующими услугами, в то время как театры в своем большинстве требуют ремонта и технологической модификации. На территории московского мегаполиса находится 18,7% всех российских коммерческих кинозалов⁹⁰. Москва приносит прокатчикам больше четверти всех российских кассовых сборов, в том числе, за счет более высокой (в сравнении с регионами) цены билета (средняя стоимость билета в Москве выше, чем в регионах примерно на 60%)⁹¹. Хотя посещаемость кинотеатров в

⁸⁸ Территориальный орган Федеральной Службы государственной статистики по городу Москве. Режим доступа <http://moscow.gks.ru/> (дата обращения 01.04.2016)

⁸⁹ Статистические данные по ночным клубам Москвы. Режим доступа: http://zoon.ru/msk/night_clubs/ - Ночные клубы Москвы (дата обращения 01.04.2016)

⁹⁰ Синемаскоп. Информационное издание компании Невафильм, выпуск 1(53) 2016. Режим доступа: <http://research.nevafilm.ru/cinemascope> (дата обращения 01.04.2016)

⁹¹ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2015-2019 гг. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/assets/outlook_2015_rus_print.pdf (дата обращения 01.04.2016)

2015 году в связи с экономической ситуацией в Москве, как и в целом по России, упала на 1,1% (в том числе по причине общего снижения посещаемости торговых центров), однако на 2016 год вновь прогнозируется рост посещаемости кинотеатров в силу планируемого роста киносетей и разнообразного репертуара.

Выявлено, что только 29% москвичей стремятся к высококультурному проведению времени, 32% предпочитают популярную культуру, то есть посещение кафе, ресторанов, кинотеатров; всего 8% москвичей являются активистами, стремящимися к постоянному саморазвитию⁹².

Особенностью культурно-досуговой среды Москвы выступает то, что постоянными посетителями культурных мероприятий столицы становятся приезжие из других регионов с целью кратковременного визита мегаполиса либо переехавшие в Москву на постоянное место жительства, а также пенсионеры в связи с наличием свободного времени. Продолжительно проживающие в Москве горожане не ценят все разнообразие культурных возможностей, находящихся рядом с ними, в отличие от приезжих, которых привлекают выставки современных художников и новые постановки и т.п. За 2015 год в Москве было зафиксировано рекордные число туристов, которое составило 16,5 миллионов человек⁹³ (иностранцы и гости из российских городов). Сравним эти цифры с населением российской столицы. Население Москвы на 1 января 2016 года составило 12,3 миллиона человек⁹⁴. По статистическим данным в Москве проживает 27% коренных москвичей (с рожденными в Москве бабушками и дедушками), 14% москвичей в первом поколении, 9% во втором поколении, 50% приезжих (при этом Москву родным городом считает 72% населения)⁹⁵.

⁹² Московский институт социально-культурных программ. Режим доступа: <http://www.miscp.ru/> (дата обращения 15.03.2016).

⁹³ Мартынова А. "ТВ Центр", Москва. Москва установила рекорд по числу туристов. Режим доступа: <http://www.tvc.ru/news/show/id/70101> (дата обращения 15.03.2016).

⁹⁴ Сайт о странах, городах, статистике населения. Режим доступа: <http://www.statdata.ru/naselenie-moskvy-po-okrugam-i-rajonam> (дата обращения 24.04.2016).

⁹⁵ Фонд общественного мнения. Режим доступа: <http://fom.ru/> (дата обращения 15.03.2016).

Курс на повышение медийности и технологичности культурно-досугового пространства московского мегаполиса является наиболее верным решением в современных условиях для повышения заинтересованности публики в проведении досуга с помощью традиционных культурно-массовых учреждений, что подробно рассматривается во второй и третьей главах настоящего исследования.

Выводы по первой главе

-Досуг – нерегламентированное, в отличие от рабочего, время жизни человека, когда осуществляется добровольная деятельность под влиянием внутренних побуждений. Досуг может рассматриваться как в контексте его творческого наполнения, так и со стороны биполярности его социального эффекта, который может быть как развивающим личность, так и не развивающим;

-Культурно-досуговая деятельность умножает духовную культуру, создает культурную среду и оказывает положительное влияние на человеческие взаимоотношения;

-На выбор способа проведения культурно-досугового времени оказывает влияние стремление человека к получению положительных эмоций и желание самореализации;

-Основные функции культурно-досуговой деятельности: информационно-просветительная, культуротворческая, рекреативно-оздоровительная, гедонистическая, стимулирование социальной активности;

-В проведении досуга сегодня особенно важна роль СМИ. Технические каналы связи предоставляют масштабные возможности ознакомления с искусством;

-Москва - один из крупнейших культурных центров мира и культурная столица России. Масштабность Москвы - причина неравномерного распределения культурных и досуговых учреждений. Важный приоритет

современной культурной политики Москвы - децентрализация интересов москвичей;

-Предложение в культурно-досуговой среде столицы становится все более разнообразным вместе с повышением качества и технологичности услуг. Курс на повышение медийности и технологичности культурно-досугового пространства Москвы - наиболее перспективная задача;

-Заметно повышение роли торговых центров как места досуга москвичей, куда они приходят и за покупками, и в кафе, и с целью похода в кинотеатр;

-Очевидно предпочтение москвичей в пользу кинотеатров при наличии готовности и возможности потратить средства на проведение досуга;

-Главный парадокс культурно-досуговой среды Москвы: самые постоянные посетители культурных мероприятий столицы - это приезжие и пенсионеры.

ГЛАВА 2. МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

2.1. Место медиа в современном обществе

Современное интенсивное развитие медиа остро осветило основательность и актуальность философской теории «диалога культур», разрабатывать которую начал М.М. Бахтин и продолжил В.С. Библер, так как действительно оправдана формулировка, что «культура нововременного мышления – это культура «втягивания» всех прошлых и будущих культур в единую цивилизационную лестницу»⁹⁶. И именно медиакultura на новом передовом уровне технических возможностей (спутниковое телевидение, видео, интернет и пр.) эффективно способствует такому объединению, создает немыслимые ранее возможности для диалога культур в глобальном, межличностном, и внутриличностном (интровертном) уровнях.

М.М. Бахтин пришел к теории «диалога культур» через анализ проблемы «другого». Так, по его мнению, автор произведения (на современном языке – автор медиатекста) «должен стать другим по отношению к себе самому, взглянуть на себя глазами другого». Он полагал, что все формы эстетического воплощения внутренней жизни принципиально не могут быть формами чистого самовыражения, выражения себя и своего, но являются формами отношения к другому и к его самовыражению»⁹⁷.

При этом точка зрения М.М. Бахтина обусловлена тем, что большую часть своей жизни (1895-1975) он прожил при тоталитарном строе, который любыми методами ограничивал и строго дозировал любую информацию. Особенно, если эта информация исходила от других стран, мировоззрений, культур. М.М. Бахтину не довелось увидеть современного бурного развития медиа, но ему удалось еще в эпоху «до интерна» подготовить почву для фундаментальных трудов В.С. Библиера (1918-2000), который, опираясь на

⁹⁶ Библер В.С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век. - М.: Политиздат, 1991. - 413 с.

⁹⁷ Бахтин М.М. Работы 1920-х годов. – Киев: Next, 1994. – 384 с.

труды М.М. Бахтина, продолжил его исследования при новом строе человеческой цивилизации. Так, именно В.С. Библеру принадлежит широко известный тезис, что на рубеже 20-21 веков обозначилось отчетливое «смещение эпицентра всего человеческого бытия – к полюсу культуры»⁹⁸.

Последние десятилетия характеризуются активными процессами информатизации общества и, прежде всего, появлением и широким распространением новых средств массовой коммуникации (СМК). Уже во второй половине 20-го века общемировые медиа объединились в масштабную универсальную систему, состоящую из спутников новостей, цветного телевидения, кабельного телевидения, кассет, видео пленки, видеомагнитофонов, лазерной техники, электронного высокоскоростного печатания, сочиняющих и обучающих машин, базы данных, Интернета и прочих сетевых систем⁹⁹. Такой набор медиа постоянно формирует новые связи с новыми, так и с ранее возникшими видами медиа: печатью, радио, кино, телефоном и пр.

Сегодня под медиа, то есть под средствами массовой коммуникации, следует понимать такие традиционные СМК как телевидение, печатные издания и радио, а также новые мобильные системы связи и компьютерные сети, интернет, с использованием которых реализуется оперативная доставка информации широким слоям населения. При этом виртуальный мир компьютера и прочих подобных коммуникационных устройств (например, смартфонов, планшетных компьютеров) синтезирует в себе черты практически всех традиционных средств массовой коммуникации.

Медиа сегодня – одна из важнейших сфер жизни людей. В начале 21-го века без медиа немыслимо социокультурное развитие общества практически во всех областях, включая, культурно-досуговую активность. Характерной чертой современного медиапространства является его динамичность, непредсказуемость развития, небывалая скорость технологических

⁹⁸ Библер В.С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век. - М.: Политиздат, 1991. - 413 с.

⁹⁹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. – 312 с.

инноваций. С конца 20-го века неоспоримый приоритет среди СМК смещен в сторону электронных медиа, где ключевую роль занимают интернет и телевидение¹⁰⁰.

Следует указать ряд характерных **признаков новейших электронных средств медиа** пространства в современном мире:

- интерактивность (от англ. «взаимодействие»), или диалог – это взаимодействие (поочередные высказывания, в широком смысле – от выдачи информации до произведенного действия);

- мультимедийность – представление объектов и процессов не традиционным текстовым описанием, а с помощью фото, видео, графики, анимации, звука, то есть во всех известных формах;

- способность к моделированию – прежде всего это моделирование реальных объектов и процессов с целью их исследования;

- коммуникативность – это возможность непосредственного общения, оперативность представления информации, контроль за состоянием процесса; все это достигается путем объединения компьютеров в глобальные и локальные сети;

- производительность, то есть автоматизация нетворческих, рутинных операций, отнимающих у человека много сил и времени¹⁰¹.

Современное бурное развитие медиа позволяет любому человеку с помощью персонального компьютера и смартфона не только получать информацию из разнообразных источников со всех точек мира на любом языке и в любое время, но также осуществлять реальный диалог с людьми и организациями, размещать свои тексты в сети интернет и пр. Медиа является одним из главных проводников глобализации. Например, в 1980 г. количество пользователей сети интернет было нулевым¹⁰², а по данным 2015

¹⁰⁰ Солнцева С.А. Телевидение как социальный институт. Современные социальные функции телевидения // Наука и бизнес: пути развития. 2014. №4. С. 33-37.

¹⁰¹ Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе. Социологическое исследование. Январь 2010. № 1. С. 58–66.

¹⁰² Дайзард У. Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 343–354.

г. достигло 3.2 млрд людей (по данным анализа компании Facebook, которая опубликовала результаты очередного ежегодного исследования покрытия интернетом населения планеты «State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access»¹⁰³). По оценкам Facebook, 43 % жителей Земли «интернетизированы», при этом в последние десять лет каждый год количество пользующихся интернетом людей увеличивалось примерно на 200–300 млн человек.

В настоящее время жизнь любого современного школьника, его увлечения тесно связаны с медиакультурой посредством DVD, видео, компьютерных игр, телешоу, социальных сетей и пр. Даже не анализируя, такой подросток в любом случае впитывает некую «культуруподобную» информацию, «читает» медиатексты, вступает в диалог с медиа и со сверстниками¹⁰⁴. Также важен факт того, что повышение медийности общества стерло национальные и государственные границы. Именно в 21-м веке произошло сближение современных культур Запада и Востока, Севера и Юга, что привело к началу формирования нового типа социального мышления – глобализационного¹⁰⁵.

Обозначим основные группы **социальных функций современных медиа**:

- информационная: сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях;
- аналитическая (оценочная, функция критики): часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой;
- познавательно-просветительская (образовательная): передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию, масс-

¹⁰³ State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access. Режим доступа: <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access/> (дата обращения 25.02.2016).

¹⁰⁴ Мамедов А.К. Информационное общество: предпосылки и перспективы развития. Научная Сессия «Воспитание в условиях мегаполиса», Белоруссия, Минск, 2013. – С. 111-113.

¹⁰⁵ Вартанова В.Л. Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ // 2004. Экономика СМИ. Вып. 1. С. 40–44.

медиа способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей;

- нравственно-воспитательная: медиа отображают морально-эстетические приоритетные образцы общественного поведения, принципы нравственности и эстетического вкуса, представления о добре и зле;

- функция воздействия (идеологическая, социально-управленческая, регулятивная): медиа влияют на взгляды и поведение людей, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально-политических акций;

- гедонистическая (рекреационная, эстетическая): направлена на обеспечение досуга, приятного времяпрепровождения, отдыха, восстановления сил, удовлетворения эстетических потребностей аудитории¹⁰⁶.

Высокая медийность современного информационного общества обладает следующими **положительными характеристиками**:

- 1) глобализация мировой экономики и информационно-образовательного поля посредством медиа (включая создание открытых мировых образовательных сетей, преодолевающих политические, административные, национальные, расовые, религиозные границы) значительно помогает позитивному синтезу социумов разных стран;

- 2) повышается открытость общества, информированность граждан, создается более динамичная и инновационная культура;

- 3) возможность непрерывного образования в условиях информационного общества;

- 4) современные информационные и коммуникационные технологии позволяют индивидуализировать и активизировать процесс получения информации, повышая саморегуляцию индивидуума;

¹⁰⁶ Черных А. Мир современных медиа // Москва: Издательский дом «Территория будущего». 2007. – С. 169-170

5) переход от деятельности в мегаколлективах к деятельности в малых творческих группах, поскольку новые информационные технологии (особенно, в сфере медиа) позволяют относительно небольшим группам творчески мыслящих личностей создавать разнообразные международные, общемировые проекты, например, в сфере торговли, искусства, образования и пр., что также повышает интенсивность и продуктивность диалога культур;

6) мобильность и медийность в сфере образования способствуют получению новых знаний, умений и методов, а также улучшают знания иностранных языков, культур, государственного устройства и пр., помогают установить персональные контакты среди коллег, а главное – являются важной опорой для развития личности;

7) медиа обладают также богатыми воспитательными возможностями: приучают к аккуратности, вниманию, организованности. Средства графики, музыкальные фрагменты снимают напряжение. Работа с компьютером развивает умение планировать свою деятельность, принимать ответственные решения. Современные информационные технологии открывают новые возможности для изучения эстетики. Психолого-педагогические исследования современных информационных технологий, показывают, что компьютер, включённый в структуру интеллектуальной деятельности человека, активно стимулирует продуктивные, творческие функции мышления;

8) информационные ресурсы глобальной сети интернет предоставляют уникальные возможности совершить виртуальные путешествия во всемирно известные сокровищницы изобразительного искусства. Мультимедийные энциклопедии и телекоммуникационные технологии помогают изучать творчество выдающихся мастеров прошлого и настоящего, оказавших огромное влияние на мировую художественную культуру. Кроме того, компьютер является также инструментом освоения теоретических основ

живописи, формирования художественного вкуса, развития фантазии и творческих способностей индивидуума¹⁰⁷.

Тем не менее, развитие и распространение медиа и повышение их роли в современном обществе помимо положительных сторон обладают рядом **негативных признаков:**

1) глобализация посредством медиа как общемировая экономическая, образовательная информационная и культурная тенденция способна нивелировать национальную самобытность историческую культуру народов мира в интересах крупных монополий и экономически сильных стран, прежде всего – США; тем не менее, изоляции от глобализма – это заведомо пораженческая позиция, а потому важно овладеть его позитивными возможностями и максимально исключить негативные последствия или их нейтрализовать;

2) популяризация медиа началась и продолжается в некоторых странах с жесткой медиаэкспансии со стороны наиболее развитых стран мира, грубо вторгающаяся в более или менее самодостаточную, а иногда и самоизолированную интеллектуальную и гуманитарную культуру народов отличной от западной ориентации;

3) широкое распространение массовой аудиовизуальной культуры посредством медиа оказывает негативное влияние на подрастающее поколение, которое теряет желание к системному обучению; при этом сам процесс обучения приобретает характер стихийности и сиюминутности интересов конкретной аудитории в любом тематическом и жанровом поле. Массовизация культуры в свою очередь понижает планку духовных потребностей и создает ложные идеалы и ложных героев;

4) обилие информационных потоков приводит к дезориентации личности;

¹⁰⁷ Ним Е.Г. Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы IX междунар. науч.-практ. конф. Т. 1. Казань, 2012. С. 316–324.

5) разница уровней медийной образованности старшего и младшего поколения, что создает проблему для одаренных студентов, которые сталкиваются с кризисной ситуацией, когда при огромном объеме постоянно умножающейся информации, многие учителя продолжают опираться на лишённые творческого и критического подхода методы обучения, значительно отставая технологически от своих студентов. Так, многие преподаватели редко применяют на своих занятиях медиааппаратуру, не умеют работать с интернетом, DVD, цифровой видеокамерой и пр.;

6) рост дистанцированности реальной жизни и общения от коммуникаций и жизни с использованием медиа-пространства. Важно не допустить полное замещение получения информации и проведения досуга традиционным способом полным включением в виртуальный мир. Так, например, наблюдается злоупотребление со стороны некоторых педагогов в превращении оправданного использования информационных технологий в учебном процессе в полностью дистанционное обучение посредством интернета;

7) развитие собственно медиа происходит быстрее, чем развитие умений и сознания большинства населения как реципиентов контента данных медиа. Так, отсутствие должного медиаобразования становится причиной нехватки навыков для получения распространяемой посредством новейших медиа информации, а также причиной нехватки аналитических способностей реципиентов для интерпретации и оценки содержания медиаконтента¹⁰⁸. При этом медиаграмотный человек обладает развитой способностью к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа. Медиаграмотность помогает человеку активно использовать

¹⁰⁸ State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access: «На сегодняшний день около 1 млрд людей не владеют письменностью, а две трети из тех, кто не имеют подключения к Сети в развивающихся странах, вообще не понимают, что такое Интернет» - Из доклада компании Facebook. Режим доступа: <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access/> (дата обращения 25.02.2016)

возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, помогает ему лучше понять язык медиакультуры. Из вышеуказанных фактов следует вывод, что вместе с повышением медийности жизненного пространства населения важно повышать медийную грамотность населения как реципиентов распространяемой медиа информации¹⁰⁹.

Помимо развития технологий усилению влияния медиа способствует и то, что во всем мире стремительно увеличивается количество свободного времени, сфера досуга. В этой связи повышение медийности и уровня медийного образования населения и, особенно молодежи, является одним из путей развития творческой и гуманной личности, а также возможностью конструктивной разработки культурно-ценностной организации населения, поддержки инновационных начинаний с целью борьбы с такими девиантными «формами досуга», как потребление наркотиков, алкоголя, самоутверждение через насилие над сверстниками и пр.

2.2. Роль медиа в формировании информационного культурно-досугового пространства мегаполиса

Информативно-системные связи являются неотъемлемым атрибутом социума, без них невозможно создание социально-культурных ценностей, поддержание традиций и их сохранение для будущих поколений. Активное развитие информационных технологий, основанных на применении электронной техники, стекловолоконной оптики и лазерных устройств, расширение информационных обменов спровоцировало коммуникационную революцию в мире медиа, усложнив всю систему социальных взаимодействий, изменив модели межличностных коммуникаций.

Сегодня медиа-пространство – это виртуальная территория, открытая для взаимодействия людей и ставшая всеобщим конференц-залом, в котором

¹⁰⁹ Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе // Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. - 178 с.

проводится открытая дискуссия на любые темы, даже ранее опасные. В России инфосфера стала активно развиваться в последние десять лет, в период, когда предприятия и дома стали связываться в единую электронную систему посредством кабельного телевидения, телефонных систем и компьютерных модемов. В итоге каждый сейчас подвержен информационному воздействию каждый раз при вступлении в контакт с коммуникационными технологиями такими как телевидение, компьютерные сети, журналы, DVD или радио. Медиа-пространство города сегодня – это реальность глобального масштаба, достигнутая повсеместным внедрением новых информационных технологий.

Поскольку внедрение современных компьютерных технологий проводится повсеместно и масштабно, то влияние медиа усиливается во всех аспектах жизнедеятельности человека, в том числе и в сфере культурно-досуговой деятельности, поскольку «расцвет новых медийных технологий вызван одновременно действием факторов государственной культурной политики и усилившимся интересом общества к досугу и культуре»¹¹⁰. Наиболее интенсивно данный процесс идет в мегаполисах, особенно в таком многомерном мегаполисе как Москва.

В целом, институциональная структура крупных мегаполисов и, тем более, столичного города является максимально дифференцированной и разветвленной в силу выполняемых им функций общенационального масштаба. Потенциально культурное пространство крупнейших урбанизированных центров, в том числе столиц, отличается максимальной полнотой и сложностью дифференциации. Сосуществование многочисленных и разнородных культурных единиц предполагает разветвленную структуру координационных и субординационных отношений между ними. Динамизм жизни в таких городах предполагает

¹¹⁰ Хезмондалш Д. Культурные индустрии /пер. с англ. Кушнарева И., НИУ «Высшая Школа Экономики».-М.: Изд.дом ВШЭ,2014.- С.240.

подвижность социальных и культурных механизмов регулирования существующих здесь отношений.

Уровень социокультурного развития в мегаполисах определяется относительно высоким развитием их досуговой сферы, что представлено как в институциональном, так и в ценностном аспектах. В институциональном аспекте культура досуга в культурном пространстве мегаполиса оказывается представлена разветвленной сетью специализированных досуговых учреждений (кинотеатров, клубов, многофункциональных культурных и торговых центров, кафе, и пр.). Специальная направленность данных мест определяется четкой определенностью категорий и слоев населения, предпочитающих данный вид досугового поведения. Например, в Москве существует большое количество клубов, ориентированных на конкретные (порой, весьма узкие) категории населения – работники банковской сферы, любители гольфа и пр. В ценностном аспекте в мегаполисах реализуется установка на плюрализм видов досуга и многообразие видов престижного поведения.

Следствием изложенных тенденций является тот факт, что именно мегаполисы являются центрами формирования индустрий досуга, состоящих из следующих элементов:

- коммерческие структуры, отвечающие за производство и трансляцию образцов досугового поведения (реклама, пиар-технологии);
- творческие предприятия, являющиеся неотъемлемым элементом индустрии досуга и консолидирующиеся вокруг крупных коммерческих центров, использующих услуги творческих предприятий при разработке отдельных культурных проектов, в частности, новых видов досуга или единичных учреждений культурной сферы (комплексных центров досуга);
- государственные организации культуры досуга (театры, музеи, библиотеки), предоставляющие, в первую очередь, образовательные услуги, которые пользуются в условиях престижного потребления крайне ограниченным спросом. Поэтому особенно важным аспектом развития

именно этих организаций является формирование бренда культурного учреждения, которое, как правило, требует значительных материальных и административных ресурсов, но в конечном итоге гораздо дороже выходит его полное отсутствие. «Успешный бренд окупается в долгосрочной перспективе, создает благоприятный внешний и внутренний «климат» учреждения», - пишет автор концепции музейного маркетинга Г. Брэдфорд¹¹¹.

К престижным видам досуговой деятельности в условиях культурного пространства мегаполиса можно отнести: посещение модных клубов и дискотек, туристические заграничные поездки, увлечение модными видами спорта. Целевая ориентация подобного досуга – показать, что ты модный, современный, занимаешь высокое, завидное социальное положение, жизненно успешен и благополучен. Стратегия, связанная с ориентацией на престижность, характеризуется некоторой направленностью на достижение определенного социально значимого для молодежи статуса (стремление через престиж повысить статус). Таким образом, можно говорить о престижном отдыхе или досуге, который помогает легче преодолевать социальные барьеры, поскольку здесь отсутствуют ограничения, которые неизбежны, например, в притязаниях на профессиональный труд. Данную стратегию важно также рассматривать и потому, что за последние годы фактор престижности стал оказывать более существенное воздействие на образ жизни молодежи, которая значительно стремится к элитарности, желанию выделиться, отличиться от всех остальных¹¹².

В целом, следует выделить следующие универсальный пункты, важные для понимания культуры досуга в условиях культурного пространства мегаполиса:

¹¹¹ Bradford H. A new framework for museum marketing// in: The museum profession: internal and external relations / Ed. Kavanagh Gaynor. — Leicester: Leicester University Press, 1991. — P. 93.

¹¹² Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2014. — С. 161.

1. мегаполис выступает объектом реализации стратегий досугового поведения ввиду характерных особенностей своего урбанистического культурного пространства: обилие культурных ресурсов, эмоциональная открытость и готовность к инновациям, нацеленность на активное преобразование окружающего пространства, ценность престижного потребления¹¹³;

2. под стратегиями досугового поведения следует понимать способы повышения социального статуса посредством выбора престижных видов досуга. Мегаполизированное культурное пространство мегаполиса обладает наибольшим потенциалом для развития культуры досуга¹¹⁴;

3. в условиях мегаполиса присутствует функциональная обусловленность досуга тенденциями развития экономических и политических сегментов городского пространства. Достаточно высокий уровень культурной вариативности позволяет говорить о наличии определенной структуры досуговых учреждений, обслуживающих интересы горожан и обеспечивающих выстраивание централизованной системы престижного потребления¹¹⁵;

4. максимальное усложнение и дифференциация структуры мегаполиса находит отражение в изменении характеристик культурного пространства. Мегаполизация городского культурного пространства проявляется в децентрализации институциональной структуры досуга и трансформации социализирующих институтов, что выливается в образование субкультур, обладающих собственными критериями престижности и системой досуговых учреждений¹¹⁶.

Отличительной чертой современной цивилизации является ее информационная направленность и, соответственно, медиа сегодня во

¹¹³ Вершинина И.А. Города в эпоху глобализации: социологический анализ. М.: МАКС Пресс, 2012. – С. 213

¹¹⁴ Вершинина И.А. Города в эпоху неolibеральной глобализации: современные социологические подходы // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2012, № 2. С. 108-116.

¹¹⁵ Вершинина И.А. Развитие городских агломераций в современном мире // Социология. 2013, № 2. С. 144-151.

¹¹⁶ Корконосенко С.Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. №1, 2013. С. 15-27.

многим определяют социально-культурную жизнь жителя мегаполиса. При этом различие источников информации и преследуемых ими интересов порождает информационное противоборство, что также оказывает влияние на культурно-досуговую сферу жизни населения мегаполиса. Так, существуют огромные возможности формирования, контроля и изменения направления культурно-досуговой активности широких масс посредством медиа, поскольку медиа являются коммуникационными каналами, то есть выступают в качестве инструмента влияния в указанных процессах. Тем более это актуально, когда основной целью медиа становится максимальное извлечение прибыли, а не трансляция качественной информации с сохранением уважения к человеку, в то время как сам мегаполис превращается из города-производителя в город-потребителя и происходит интенсификация потребительского поведения населения и его все большее доминирование над производительным поведением. Доход и потребление становится смыслом жизни типичного жителя современного мегаполиса. Потребление - причем сиюминутное и мгновенное здесь и сейчас - становится и формой самореализации, и формой конструирования своей идентичности, и формой досуга, и формой коммуникации.

Информационные потоки сегодня в своей повседневной деятельности больше направлены на привлечения внимания ко внеинституциональной культурной среде, в результате чего вместо посещения традиционных культурных институций (домов культуры, библиотек, клубных учреждений, музеев и пр.), жители мегаполиса, как правило, предпочитают проводить время в организациях частного коммерческого сектора, что также спровоцировано невысоким качеством предоставляемых услуг в государственных учреждениях культуры.

Сегодня своеобразными творческим кластерами, появившимися в культурном поле мегаполисов в последние годы, являются коммерческие торгово-развлекательные комплексы, которые магнетически притягивают посетителей, в то время как целая сеть городских бюджетных домов

культуры простаивает незамеченными¹¹⁷. Торгово-развлекательные комплексы в современном мире транслируют и пропагандируют массовую культуру - помимо магазинов в них открываются кинотеатры, катки, игровые зоны, рестораны, ночные клубы, организуются концерты и спектакли для детей и взрослых. Подобные комплексы обеспечивают пространство, как для коммерции, так и для социального взаимодействия и массовых культурных мероприятий, в то время как при административном планировании культурных центров советских городов, такими объектами служили дома (дворцы) культуры, рабочие клубы и кинотеатры. Подобные места концентрируют вокруг себя крупные финансовые и информационные потоки, что создает такие негативные внешние эффекты для деятельности учреждений культуры тесно связана с рядом особенностей, как информационная асимметрия и локальная монополия, что провоцирует ситуацию, когда классические учреждения культуры существуют в изолированных (в том числе и информационно) неконкурентных условиях, и качество их конечного культурного продукта¹¹⁸ продолжает снижаться.

Основными причинами интенсификации влияния медиа на информационную среду в сфере культуры и досуга в мегаполисе являются следующие:

- количество и плотность населения;
- плотность и интенсивность коммуникативного насыщения пространства мегаполиса чрезвычайно высока и постоянно возрастает;
- оснащенность жителей мегаполиса техническими средствами коммуникации и, как следствие, высокий уровень доступа к СМИ, открытость и доступность современных коммуникационных систем;
- деиндустриализация мегаполиса;
- возрастание роли досуга в мегаполисе;

¹¹⁷ Вершинина И.А., Полякова Н.Л. Москва: столица – глобальный город – агломерация // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2014, № 4. С. 122-137.

¹¹⁸ Монастырёва О.В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию. Режим доступа: http://www.amursu.ru/attachments/article/9533/N50_10.pdf (дата обращения 20. 02.2016)

- интенсивность и многообразие коммерческой деятельности;
- социальная мобильность населения мегаполиса, определяющая активность потребления и высокая открытость к информации о культурно-досуговом проведении времени;
- насыщенность мегаполиса приезжими людьми, для которых важна ежедневная самопрезентация себя в незнакомом городе;
- многогранность рынка свободного времени в мегаполисе с динамичной системой конкуренции, что создает сложность для развития культурно-досуговых проектов без соответствующего информационного сопровождения;
- особенности организации инфраструктуры мегаполиса, характеризующейся концентрацией различных объектов потребительского рынка на ограниченной территории;
- специфика коммуникаций, образующих городскую среду мегаполиса и его специфический образ жизни;
- деградация социальных связей и изменение ценностной системы, доминирование ориентации на индивидуализм и личный комфорт;
- формирование в мегаполисе новых, чисто искусственных механизмов, детерминирующих над поведением горожан;
- деформация ценностных ориентаций жителей мегаполиса как результат взаимодействия целенаправленных внешних управленческих воздействий с латентной информационной сферой¹¹⁹.

Таким образом, медиа-пространство является неотъемлемой частью культурного пространства мегаполиса. Медиа выступают в качестве посредника, организующего представления о возможностях проведения досуга.

Под информационным пространством в сфере культуры и досуга мегаполиса, создаваемым современными медиа, следует понимать всю

¹¹⁹ Горячев А.А. Сетевая речь // Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. Блохина И.Н. – СПб.: Филол. фак-т СПбГУ, 2011. – С. 200-215

совокупность агентов массовой коммуникации, состоящую из следующих компонентов:

- радио, телевидение, распространяемые с их помощью текстовые и визуальные материалы, информация;
- интернет-пространство и самореализация через социальные сети; компьютерные игры (негативная виртуализация досуга);
- интернет как моделирование недоступной в реальности культурной действительности (позитивная виртуализация досуга): виртуальные путешествия в различные города и страны, ознакомление с традициями и культурой народов, осмотр основных достопримечательностей, не покидая дома;
- цифровые архивы библиотек, оцифрованные музейные фонды;
- реклама из повседневного окружения горожанина, образы городских объектов (магазинов, ресторанов, кинотеатров, центров досуга) как средство коммуникации (вывески, витрины, наружная реклама, реклама на транспорте, промоутеры в точках активных коммуникаций);
- развлекательные торговые центры с многочисленными кафе и ресторанами, катками, боулингом, мультиплексами (многозальными кинотеатрами), интегрируемые в образ жизни жителя мегаполиса с помощью рекламы, кинофильмов и культурных проектов¹²⁰.

Современные СМК являются важными объединяющими элементами, восполняющими целостность городского пространства, так как они имеют значительное влияние на социальную, политическую, экономическую и культурную сферы жизни в городе, снимая ограничения доступа к культурным ценностям.

Вследствие указанных фактов сегодня важным приоритетом проводимой политики в сфере культуры должно стать улучшение финансового положения культурных институций с тем чтобы повысить

¹²⁰ Шибаков В.Г., Котляр Л.В., Шибакова И.А. Город как сложная эколого-социально-экономическая система // Фундаментальные исследования. 2004. №5. – С. 71-72

медийность и привлекательность классических духовно-обогащающих организаций проведения культурного досуга. Глобальная современная политика страны в сфере культуры во многом должна нацелена на поддержку здоровой конкуренции в информационном поле культурно-досугового пространства города, так как большинство услуг классических культурных организаций относятся к общественным благам; в отличие от частных благ потребление таких услуг сопровождается внешними эффектами, то есть пользу от использования культурных благ приобретают не только люди, участвующие в этом процессе, но и другие группы населения или общество в целом. Так, в качестве позитивных внешних эффектов в сфере культуры могут выступать повышение уровня образования, рост духовного потенциала общества и пр.

Также важной задачей государственного уровня сейчас является решение вопроса создания единой информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, на базе которой будут решаться задачи социального и культурного развития как крупных мегаполисов, так и страны в целом, поскольку хотя информационное пространство города формируется стихийно и существует динамично, но несмотря на это в любом случае подлежит регулированию в рамках информационной и культурной политики. Главное – это смена национальных приоритетов в сторону медийной поддержки и раскрутки действительно общественно полезных вариантов проведения культурного досуга в мегаполисе.

Выводы по второй главе

-Медиакультура, процессы информатизации общества, широкое распространение новых СМК сегодня предоставляют массу технических возможностей для диалога культур;

-Сегодня виртуальный мир коммуникационных устройств синтезирует в себе черты практически всех традиционных средств массовой коммуникации;

-Признаки новейших электронных средств медиа пространства: интерактивность, мультимедийность, способность к моделированию, коммуникативность, производительность;

-Основные социальные функции современных медиа: информационная, аналитическая, познавательно-просветительская, нравственно-воспитательная, функция воздействия, гедонистическая;

-Положительные качества высокой медийности современного информационного общества: глобализация, открытость общества, возможность непрерывного образования, персонализация процесса получения информации, переход от деятельности в мегаколлективах к деятельности в малых творческих группах, мобильность и медийность в сфере образования, богатые воспитательные возможности (привитие аккуратности, внимания, организованности), уникальные возможности в сфере виртуальных путешествий с целью ознакомления с мировой культурой;

-Негативные качества высокой медийности современного информационного общества: нивелирование национальной самобытности; популяризация медиа путем жесткой медиаэкспансии со стороны наиболее развитых стран мира; широкое распространение массовой низкодуховной аудиовизуальной культуры; дезориентация личности; разница уровней медийной образованности старшего и младшего поколения; рост дистанцированности реальной жизни и общения от коммуникаций и жизни с использованием медиа-пространства; развитие медиа происходит быстрее, чем развитие умений и сознания большинства населения как реципиентов контента данных медиа;

-Наиболее интенсивно процесс внедрения современных компьютерных технологий происходит в мегаполисах как Москва с разветвленной сетью специализированных досуговых учреждений;

-Уровень социокультурного развития в мегаполисах определяется высоким развитием их досуговой сферы, что представлено как в институциональном, так и в ценностном аспектах.

-Информационные потоки сегодня в своей повседневной деятельности больше направлены на привлечения внимания ко внеинституциональной культурной среде, в результате чего вместо посещения традиционных культурных институций (домов культуры, библиотек, клубных учреждений, музеев и пр.), жители мегаполиса предпочитают проводить время в организациях частного коммерческого сектора, что также спровоцировано зачастую невысоким качеством предоставляемых услуг в государственных учреждениях культуры;

-Основными причинами роста влияния медиа на информационную среду в сфере культуры и досуга в мегаполисе являются: плотность населения; доступность СМИ и технических средств москвичам; деиндустриализация мегаполиса; многообразие коммерческой деятельности динамичная система конкуренции; социальная мобильность населения мегаполиса; рост роли досуга; рост числа туристов; разнообразие рынка досуга; ориентация горожан на индивидуализм и личный комфорт.

-Сегодня важным приоритетом проводимой политики в сфере культуры должно стать улучшение финансового положения культурных институций с тем чтобы повысить медийность и привлекательность классических духовно-обогащающих организаций проведения культурного досуга.

ГЛАВА 3. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ СМИ В КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОСКВИЧЕЙ

3.1. Влияние медиа на активность москвичей в сфере культурно- досуговой деятельности

Модернизация социокультурной деятельности в Российской Федерации, в том числе посредством развития каналов доставки информации до целевой аудитории, является важной частью экономического и социального прогресса страны в целом. Город Москва как объект исследования проблемы взаимодействия современных медиа и культурной жизни горожан выбран в силу максимальной насыщенности данного мегаполиса как происходящими культурно-досуговыми событиями, так и формами информационных коммуникаций. Заинтересованность столичных и федеральных властей в вопросе повышения культурной активности москвичей подтверждается наличием следующих программ:

-Городская целевая Программа «Электронная Москва (2003-2007 гг)», а также продление данной программы на период 2008-2010 гг.;

-Государственная Программа города Москвы «Информационный город (2012-2016 гг)» (ответственный исполнитель Департамент информационных технологий¹²¹; соисполнители – Департамент СМИ и рекламы¹²², Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры);

-Государственная программа города Москвы "Информационный город" на 2012-2018 годы¹²³ (с изменениями на 1 декабря 2015 года);

-Государственная программа города Москвы «Культура Москвы на 2012–2018 годы» (Ответственный исполнитель и координатор Департамент культуры города Москвы)¹²⁴.

¹²¹ официальный сайт Департамента информационных технологий г.Москвы. Режим доступа: <http://dit.mos.ru/> (дата обращения 15.03.2016)

¹²² официальный сайт Департамента СМИ и рекламы г.Москвы. Режим доступа: <http://dsmir.mos.ru/> (дата обращения 15.03.2016)

¹²³ текст Программы «Информационный город» на 2012-2018 гг. Режим доступа: <http://dsmir.mos.ru/upload/iblock/e23/informatsionnyy-gorod--prilozhenie-2014.pdf> (дата обращения 15.03.2016)

Программа «Информационный город» нацелена на повышение качества жизни населения города Москвы за счет широкомасштабного использования информационно-коммуникационных технологий в социальной сфере, в сфере обеспечения комплексной безопасности города Москвы, во всех сферах управления городским хозяйством, а также в повседневной жизни граждан. При этом одной из ее подпрограмм является «Развитие средств массовой информации и рекламы» с целью повышения качества жизни населения города Москвы за счет обеспечения жителей востребованными информационными материалами и телепродукцией.

Программа «Культура Москвы на 2012–2018 годы» направлена на создание инструментов эффективного взаимодействия всех участников культурной жизни города Москвы, на обеспечение развития современной культурной жизни города Москвы исходя из повседневных культурных практик и запросов горожан в данной сфере, на проведение комплексной модернизации учреждений культуры города Москвы для повышения эффективности их работы, а также качества и доступности предоставляемых услуг. При этом одна из подпрограмм данной Программы носит название «Государственная охрана, сохранение и популяризация объектов культурного наследия» и преследует среди прочего цель обеспечения законодательно гарантированного доступа граждан к объектам культурного наследия, повышение интереса к ним москвичей и гостей столицы.

Названные государственные программы являются неоспоримым доказательством актуальной приоритетности повышения качества культурного досуга москвичей и их обеспечения соответствующей информацией о существующих возможностях посредством количественного и качественного развития медиа каналов.

Кроме того, в последнее время создается все больше интернет-ресурсов для вовлечения москвичей в активную городскую жизнь:

¹²⁴ официальный портал Департамента культуры г.Москвы. Постановление Правительства Москвы от 18.07.2014 г. № 408-ПП «О внесении изменений в постановление Правительства Москвы от 20 сентября 2011 г. № 431-ПП» Режим доступа: <http://kultura.mos.ru/> (дата обращения 15.03.2016)

<https://www.mos.ru/> - официальный сайт г. Москвы, на котором наибольший интерес с точки зрения планирования свободного культурного досуга представляет Календарь предстоящих московских событий, а также актуальная информация об изменениях в инфраструктуре мегаполиса с целью облегчения доступа в различные районы;

<https://pgu.mos.ru/ru/> - Портал городских услуг г.Москвы;

<http://ig.mos.ru/> - вебсайт ГБУ г. Москвы «Информационный город». Данный портал предоставляет информацию об актуальных нововведениях в сфере развития ИКТ Москвы, о проектах в образовательной сфере и пр.;

<https://gorod.mos.ru/> - портал мэра Москвы Собянина С.С. «Москва – наш город». Он имеет специальный раздел для детей - <http://gorod.mos.ru/children/> «Город детям». В рамках данного портала можно сообщить о какой-либо городской проблеме и инициировать ее решение, а также получить полезную информацию об организации детского культурного досуга;

<http://cult.mos.ru/> - портал культуры города Москвы, на котором предоставляется информация об актуальных культурных событиях в Москве, проводимых в музеях, парках, театрах, выставочных и концертных залах и пр., как платных, так и бесплатных. Он позволяет спланировать москвичам свой досуг как на каждый день, так и на время праздников;

<http://sport.mos.ru/> - официальный веб-сайт Департамента физической культуры и спорта г.Москвы предоставляет москвичам информацию о текущей ситуации в российском спорте, о предстоящих спортивных событиях, которые можно посетить, а также актуальные данные о различных спортивных школах и организациях, которые занимаются организацией спортивного досуга горожан;

<http://kultura.mos.ru/> - официальный веб-сайт Департамента культуры г. Москвы;

<http://tcdk.mos.ru/> - официальный веб-сайт Технического центра Департамента культуры г.Москвы, где можно узнать об актуальных культурных событиях в Москве;

<http://kultobr.arts.mos.ru/> - Центр Детского творчества «Культура и образование», где можно найти информацию о различных способах организации повседневного досуга детей младшего и юношеского возрастов, о функционирующих в Москве творческих отделений в сфере рисования, пения, танцев, музыки, а также в целом о существующих возможностях всестороннего развития детей в Москве;

ялюблюмоскву.рф – официальный портал Московской дирекции массовых мероприятий, занимающейся организацией важнейших городских праздников в столице: Нового года, Рождества, Масленицы, Пасхи, Дня Победы, Дня России, Дня семьи, любви и верности, Дня Государственного флага Российской Федерации и Дня города, акции Ночь в Музее, Ночь Искусств и др., которые делают жизнь в Москве интереснее и увлекательнее;

<http://um.mos.ru/> - электронный портал Специального проекта «Узнай Москву» с информацией о регулярно организуемых конкурсах на тему Москвы, о квестах и маршрутах для прогулок и экскурсий, с историческими данными о столице России с рекомендациями о различных возможностях проведения культурного досуга в Москве;

<http://travel.mos.ru/> - туристический портал Москвы с полными данными о столичном мегаполисе для туристов и жителей мегаполиса, желающих узнать новое о Москве, спланировать свое свободное время; портал доступен на 5 языках, а также в мобильном приложении;

<http://data.mos.ru/> - Портал открытых данных, в том числе для популяризации спорта в Москве и культурного проведения досуга; включает актуальную информацию о 255 спортивных объектах Москвы, схемы велодорожек, наборы данных об учреждениях культурного досуга, данные по транспорту, позволяющие спланировать маршрут по Москве;

<http://video.dit.mos.ru/> - официальный сайт сервиса «Окно в город», который позволяет жителям и гостям Москвы стать свидетелем наиболее ярких событий столицы, спланировать посещение мест отдыха и массовых мероприятий; с помощью данного сервиса камеры городской системы видеонаблюдения показывают, что происходит на ключевых площадках Москвы, позволяют наблюдать за праздничными гуляниями, парадами, ярмарками, концертами, спортивными событиями и городскими фестивалями онлайн и выбирать, какие из них и когда посетить.

Кроме развития интернет-ресурсов в сфере развития культурно-досуговой деятельности москвичей, Департамент СМИ и рекламы г.Москвы осуществляет поддержку деятельности редакций СМИ, принадлежащих городу Москве: газете «Вечерняя Москва»¹²⁵, «Тверская, 13»¹²⁶, «Москвичка», телеканалам «Москва 24»¹²⁷, «ТВ Центр», «Москва. Доверие», радиостанции «Говорит Москва», «Радио Москвы»¹²⁸, журналу «Московский журнал. История Государства Российского» и пр.

В целях организации государственной поддержки СМИ Департамент организует предоставление субсидий и грантов на освещение социально-значимых проблем и создание специальных проектов, в том числе "Золотая коллекция спектаклей московских театров, теле-и радиопрограмм», проводит конкурсные отборы, культурно-массовые мероприятия: выставки, фестивали, форумы, круглые столы и пр. Большое внимание в развитии городских СМИ уделяется обеспечению необходимой инфраструктуры - расширению зоны охвата вещания основных городских телеканалов, а также поддержке городской системы распространения периодической печати. Регулярно среди москвичей распространяются бесплатные печатные информационные издания, издания культурной, научно-популярной, молодежной направленности, например, в вестибюлях метро, на остановках общественного

¹²⁵ сайт газеты «Вечерняя Москва». Режим доступа: <http://vm.ru/> (дата обращения 15.03.2016)

¹²⁶ сайт газеты «Тверская, 13». Режим доступа: <http://www.tver-13.ru/> (дата обращения 15.03.2016)

¹²⁷ веб-сайт телеканала Москва-24. Режим доступа: <http://tv.m24.ru/> (дата обращения 20.03.2016)

¹²⁸ сайт Радио Москвы. Режим доступа: <http://www.radiomoskvy.ru/> (дата обращения 20.03.2016)

транспорта, в торговых и бизнес-центрах, на тематических мероприятиях, а также по почтовым ящикам жителей столичного мегаполиса.

Эффективность обозначенных мер по популяризации культурного досуга москвичей посредством столичных медиа в равной степени зависит также и от активности самих москвичей, желания и умения ими воспользоваться. Можно констатировать, что сегодня возможности москвичей в сфере получения информации о способах проведения культурного досуга в Москве посредством электронных медиа приближаются к уровню европейских норм. Так, проникновение мобильной связи в Москве уже в 2011 году составляло почти 200% (это свидетельствует об использовании одним абонентом в среднем двух карт идентификации абонента). Например, на начало реализации Программы «Информационный город» проникновение технологий беспроводного доступа в Интернет соответствовало уровню наиболее технологически развитых городов мира: покрытие сетью 3G составляло 90% территории города Москвы (в Сингапуре и Гонконге 80% и 100%, соответственно), обеспечение беспроводным широкополосным доступом к сети Интернет составляло 60% (в Сингапуре и Гонконге 60—70%)¹²⁹.

В рамках указанной Программы с момента начала ее реализации в более 2500 образовательных организациях города Москвы, реализующих программы основного общего и/или среднего общего образования, обеспечена возможность бесплатного доступа к сети Интернет с использованием технологии WiFi. Например, ознакомиться со списком предоставления бесплатных точек доступа в Интернет можно на сайте Портал открытых данных Правительства Москвы в разделе «WiFi в парках»¹³⁰. Кроме того, бесплатный Wi-Fi работает на всех станциях

¹²⁹ Государственная программа города Москвы «Информационный город» на 2012-2018 годы (Приложение к постановлению Правительства Москвы от 14 мая 2014 г. № 248-ПП)

¹³⁰ Портал открытых данных Правительства Москвы. Режим доступа: <http://data.mos.ru/datasets/7710878000-wi-fi-v-parkah> (дата обращения 13.03.2016)

московского метро. В целом, на настоящий момент Москва является мировым лидером по количеству точек доступа к бесплатному Интернету¹³¹.

В Москве также наблюдается устойчивая позитивная динамика распространения цифрового телевидения, несмотря на незначительное отставание от крупнейших мегаполисов мира. Например, проникновение цифрового телевидения в Москве увеличилось с 21% в 2010 году до 100% в 2013 году.

В связи с недостаточным уровнем развития у населения города Москвы базовых навыков применения информационно-коммуникационных технологий была создана городская площадка, включающая в себя сайты органов исполнительной власти города Москвы в интернет, автоматизированную информационную систему дистанционного обучения и типовые порталы для обучения и популяризации информационных технологий и государственных услуг, посредством которой обеспечена возможность дистанционного обучения граждан и государственных гражданских служащих города Москвы в сфере информационно-коммуникационных технологий¹³². На настоящий момент уже сотни тысяч москвичей имели возможность пройти дистанционное обучение современным информационно-коммуникационным технологиям.

В рамках Программы в Москве оказывается поддержка в создании общественно значимых программ, осуществляющих социально-просветительскую функцию, большое внимание уделяется созданию и распространению качественных аудиовизуальных произведений (теле- и радиопрограмм, теле- и мультипликационных фильмов, телеверсий спектаклей и пр.) различной тематики и жанров, направленных на гражданское, нравственное и художественное воспитание населения и формирование гражданского общества. В области развития печатных средств

¹³¹ Официальный сайт Москвы. Режим доступа: <https://www.mos.ru/> (дата обращения 03.03.2016)

¹³² ПОСТАНОВЛЕНИЕ Правительства Москвы от 17 сентября 2014 г. N 547-ПП ОБ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ "СИСТЕМА ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ" (сайт Департамента информационных технологий г.Москвы. Режим доступа: <http://dit.mos.ru/legislation/lawacts/1385160/> дата обращения 25.03.2016)

массовой информации налаживается производство и распространение социально ориентированной периодической печатной продукции, проводятся фестивали, конкурсы, форумы и прочие международные и региональные мероприятия, организуются культурно-рекреационные зоны для поддержки чтения и развития книгоиздания, поскольку известно, что книга традиционно выполняет важнейшие культурные, социальные, образовательные и просветительские функции.

Касательно сферы распространения коммерческой и социальной информации посредством различных уличных установок – постепенно в Москве преодолевается неравномерность размещения рекламных конструкций, апеллирующих ко вниманию горожан. В 2011 году перед запуском московской Программы «Информационный город» наибольшая плотность установки рекламных конструкций в Москве наблюдалась внутри Садового кольца. Согласно статистическим данным, она более чем в 15 раз превышала плотность размещения рекламных конструкций, установленных за границами Третьего транспортного кольца. На долю Центрального административного округа города Москвы приходилось до 60% общей рекламной площади крупного формата, размещенной на зданиях и сооружениях.¹³³ К моменту начала реализации Программы «Информационный город» перегруженность исторического центра города Москвы рекламными конструкциями наносила ущерб архитектурно-художественному облику города Москвы, а также подобная неравномерность территориального распределения носителей рекламной информации негативно сказывалось на распространении данной информации среди населения, так что редко посещающие центр Москвы горожане оказывались вне зоны информационного охвата. В настоящее время в целях реализации системного подхода к регулированию деятельности по распространению рекламы в городе Москве, обеспечения мероприятий по размещению и

¹³³ официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по городу Москве. Режим доступа: <http://moscow.gks.ru/> (дата обращения 03.03.2016)

эксплуатации рекламных конструкций создано и успешно функционирует Государственное казенное учреждение «Городская реклама и информация»¹³⁴.

В целом, развитие всеохватывающего информационно-коммуникационного пространства в Москве при поддержке городских властей и ресурсов и с привлечением частного капитала за последние годы сильно повысило вовлеченность жителей и гостей столичного мегаполиса в культурную городскую жизнь. Изменилась как частота пользования существующими возможностями в сфере проведения культурного досуга в Москве, так и половозрастной состав аудитории. Во многом данному факту способствовала популяризация различных электронных способов получения информации и повышение доступности данных сервисов. Так, по данным 2014 года, например, значительно расширился возрастной диапазон активных пользователей интернет в Москве, при том что масштабный прирост интернет-пользователей произошел за счет возрастной категории старше 55 лет – за 2014 год прирост в данной категории пользователей составил 44% (по статистическим данным результатов анализа действия Программы «Информационный город» с сайта Департамента информационных технологий города Москвы).

Пенсионеры – самая быстрорастущая возрастная категория пользователей интернет в Москве за последние пару лет, сегодня пенсионеры Москвы сами могут участвовать в формировании современной городской ИКТ среды, а 9 из 10 московских пенсионеров регулярно сталкиваются с ИКТ, что в том числе сказывается на повышении вовлеченности людей пожилого возраста в активную культурную жизнь столицы. Кроме того, такие учреждения как Совет ветеранов, Отдел социального обеспечения и Центр социального обеспечения занимаются организацией доступного культурного досуга москвичей пожилого возраста. В том числе, в весенний и

¹³⁴ официальный сайт государственного казенного учреждения «Городская реклама и информация» города Москвы. Режим доступа: <http://gorinfor.mos.ru/> (дата обращения 15.03.2016)

летний сезоны во многих московских парках проходят вечера встреч для пенсионеров, где они вместе поют песни под гармонь, танцуют, общаются. Самыми популярными подобными точками для встреч московских пенсионеров являются парки Сокольники, Кузьминки, Измайловский, Фили и Лианозовский. Иногда на подобных «посиделках» собираются до 150–200 человек, и они таким образом превращаются в настоящие танцевальные вечера. Информация о подобных встречах распространяется среди пенсионеров, в основном, устным образом посредством личных коммуникаций.

Москва сегодня становится настоящим городом для путешествий в том числе с поддержкой развивающейся городской ИКТ-среды, которая уже готова к многократному увеличению числа туристов. В Москве развивается мультязычное ИКТ-сопровождение туристической инфраструктуры – создаются тематические порталы и легкие для оперирования мобильные приложения; все больше повышается доступность онлайн услуг по регистрации, бронированию и оплате различных культурно-досуговых сервисов.

Таким образом, главные приоритеты в повышении эффективности взаимодействия информационной среды и культурно-досуговой отрасли, в том числе, в рамках Программ «Информационный город» и «Культура Москвы» представляют собой три вектора развития:

- Просветительская деятельность;
- Информационное обеспечение;
- Регулирование рекламной отрасли.

При этом в поле, образованном векторами «Просветительская деятельность» и «Информационное обеспечение» москвичей важна реализация следующих мероприятий:

- Развитие информационно-коммуникационных технологий для повышения качества жизни жителей города и создания благоприятных

условий для ведения бизнеса в том числе в сфере организации культурного досуга;

- Развитие интеллектуальной системы управления городом;
- Развитие общедоступной информационно-коммуникационной среды;
- Развитие средств массовой информации и рекламы.

В свою очередь в поле, образованном векторами «Информационное обеспечение» и «Регулирование рекламной отрасли» важны следующие мероприятия:

- Развитие печатных средств массовой информации и популяризация книгоиздания;
- Развитие электронных средств массовой информации;
- Развитие рекламы, праздничного и тематического оформления Москвы.

3.2. Отношение москвичей к участию в культурно-досуговой деятельности

Решение ряда вопросов из сферы культурной жизни города Москвы инициируется и осуществляется в том числе на основе проведения опросов общественного мнения, с результатами которых можно ознакомиться на специальных сайтах: «Информационный центр Правительства Москвы»¹³⁵ и «Центр мониторинга общественного мнения»¹³⁶, где в разделе «Медиа» еженедельно публикуются отчеты ЦМОМ при Правительстве Москвы по поступившим обращениям москвичей. Такие опросы общественного мнения преследуют следующие цели:

- Создание инструментов эффективного взаимодействия всех участников культурной жизни города Москвы;

¹³⁵ официальный сайт Информационный центр Правительства Москвы. Режим доступа: <http://icmos.ru/> (дата обращения 20.03.2016)

¹³⁶ Центр мониторинга общественного мнения. Режим доступа: http://olymp-arbat.ru/mc/about_mc.html (дата обращения 20.03.2016)

-Обеспечение развития современной культурной жизни города Москвы исходя из повседневных культурных практик и запросов горожан в данной сфере;

-Проведение комплексной модернизации учреждений культуры города Москвы для повышения эффективности их работы, а также качества и доступности предоставляемых услуг.

В рамках исследования был проведен социологический опрос москвичей посредством тематической анкеты (см. Приложение 1). Объем выборки составил 60 человек в возрасте от 18 до 70 лет, с разбивкой на возрастные категории: от 18 до 30 лет; от 31 до 55 лет; от 56 до 70 лет. Было опрошено по 20 человек из каждой возрастной категории. Было опрошено одинаковое число москвичей мужского и женского пола: по 30 человек. 42 опрошенных в рамках исследования москвичей – жители старой Москвы; соответственно, 18 опрошенных москвичей – жители новой Москвы. Сбор первичной социологической информации осуществлен методом комбинированного опроса (по месту жительства, учебы, работы, иного массового скопления респондентов социальных, профессиональных и возрастных групп, отвечающих задачам исследований), в том числе, с использованием анкет в печатном и электронном виде, а также посредством телефонного интервьюирования. Опрос проводился в период с декабря 2015 года по апрель 2016 года.

Результаты проведенного опроса и их анализ

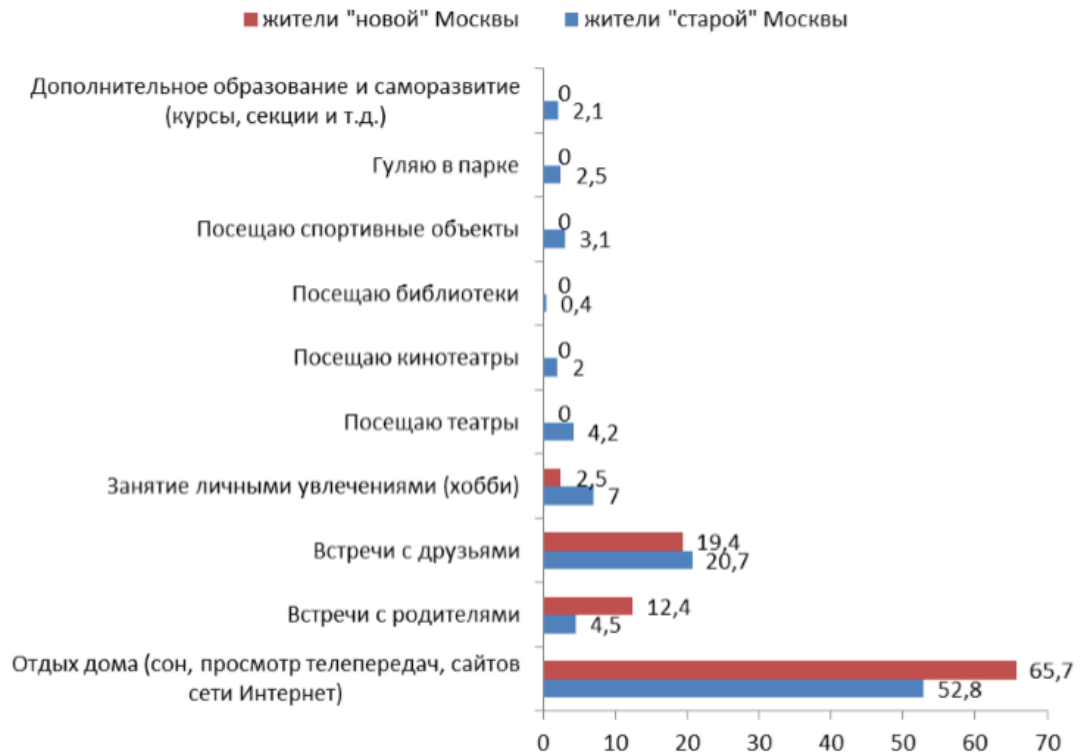


Рисунок 1. Каким образом вы преимущественно проводите свое свободное время?

Как показывают результаты исследования, основная масса москвичей выбирает пассивный отдых в стенах дома (сон, просмотр телепередач, сайтов сети Интернет); встречи с друзьями, что свидетельствует о предпочтении коллективного отдыха, связанного с общением, и основанного на межличностных связях; занятие личными увлечениями (хобби) и прогулкам в парке говорит о том, что москвичи, в основном, сами организуют свой досуг, без соответствующих культурно-досуговых заведений. Библиотеки как возможные места проведения свободного времени пользуются наименьшим спросом среди опрошенных, так только 0,4% отметили данный вариант.

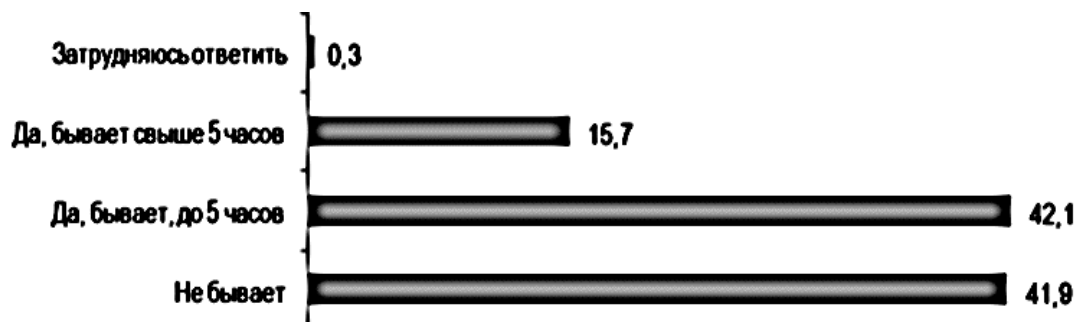


Рисунок 2. Часто ли в течение недели у Вас бывает свободное время, когда Вы не знаете, чему посвятить досуг?

Из приведенного выше рисунка следует, что москвичи в большинстве находят, чем занять собственный досуг. Кроме того, полученные данные свидетельствуют о том, что москвичам, в основном, не хватает свободного времени.

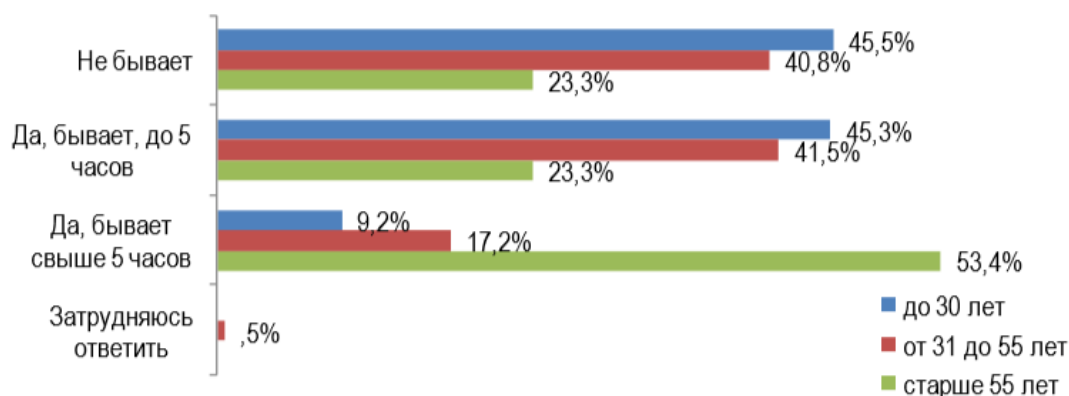


Рисунок 3. Часто ли в течение недели у Вас бывает свободное время, когда Вы не знаете, чему посвятить досуг? (распределение по возрасту)

В основном, у московских пенсионеров есть свободное время, которое нечем занять. При этом 45,5% молодых и 40,8% респондентов старшего возраста всегда находят, чем заняться. Возможно, это свидетельствует о все еще недостаточной приспособленности городской среды для нужд пожилых москвичей. Москва более комфортна для молодых, тогда как для старшего поколения досуг вне стен дома часто недоступен.

■ жители "новой" Москвы ■ жители "старой" Москвы

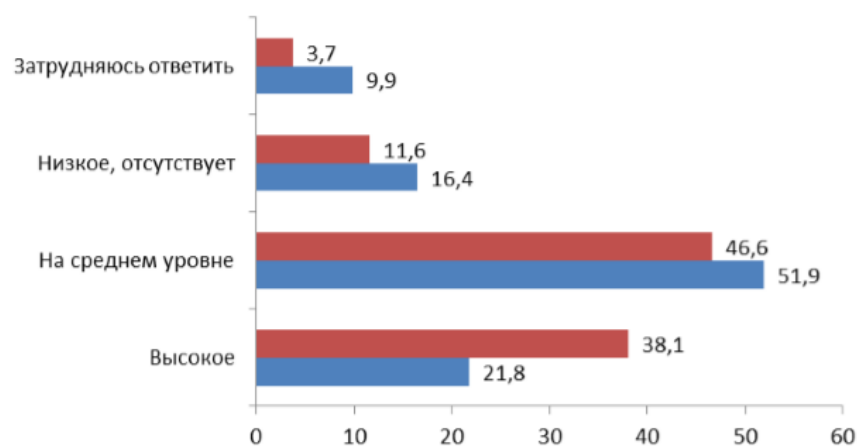


Рисунок 4. Оцените свое желание (без учета возможностей) посещать культурно-досуговые учреждения в столице?

Желание посещать культурно-досуговые учреждения у москвичей находится, главным образом, на среднем уровне (51,9% и 46,6%). Данное стремление ниже у населения новых территорий Москвы, для которого, возможно, важно ощутить собственную причастность к столице, но территориальная удаленность становится значительным препятствием. Так, при наличии возможности, включая достаточность свободного времени, культурно-досуговые учреждения столицы могут быть достаточно высоко востребованы.

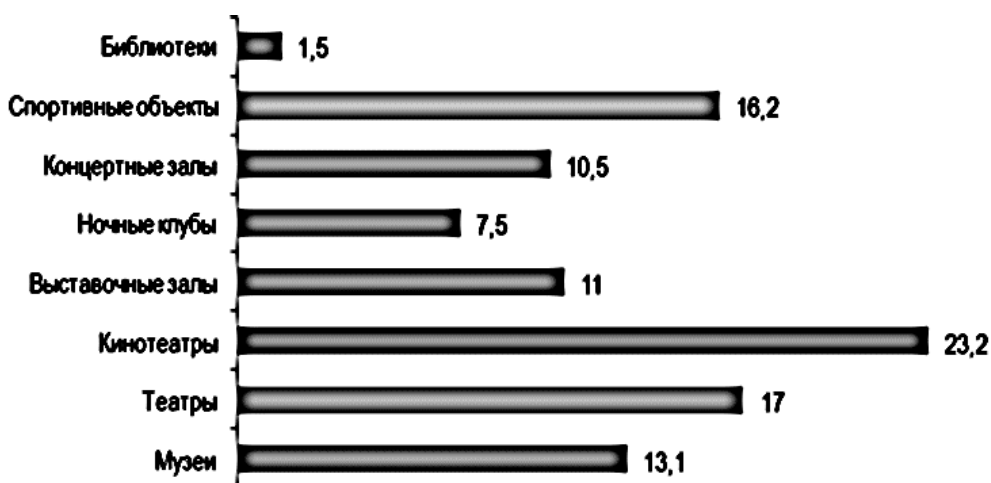


Рисунок 5. Какие культурно-досуговые учреждения интересны вам в первую очередь?

Из результатов проведенного опроса следует, что наибольшей популярностью пользуются кинотеатры (23,2%), театры (17%), спортивные

объекты (16,2%), что не удивительно, так как данные учреждения относительно доступны и могут быть привлекательными для всех возрастных категорий. Наименьшей популярностью характеризуются библиотеки (1,5%). Наибольшие возрастные отличия выявлены в том, что кинотеатры предпочитает молодежь, а концертные залы и театры – жители Москвы старшего возраста. В категории респондентов среднего возраста кинотеатры также наиболее популярны. Интересным фактом является то, что театры в среде молодых москвичей занимают третье место (35,2%) после кино и спортивных объектов, а ночные клубы популярны среди 22,6% молодых москвичей и уступают по популярности музеям (27,2%), что представляет собой позитивный факт и свидетельствует о наличии актуального интереса молодежи к культурным развлечениям.

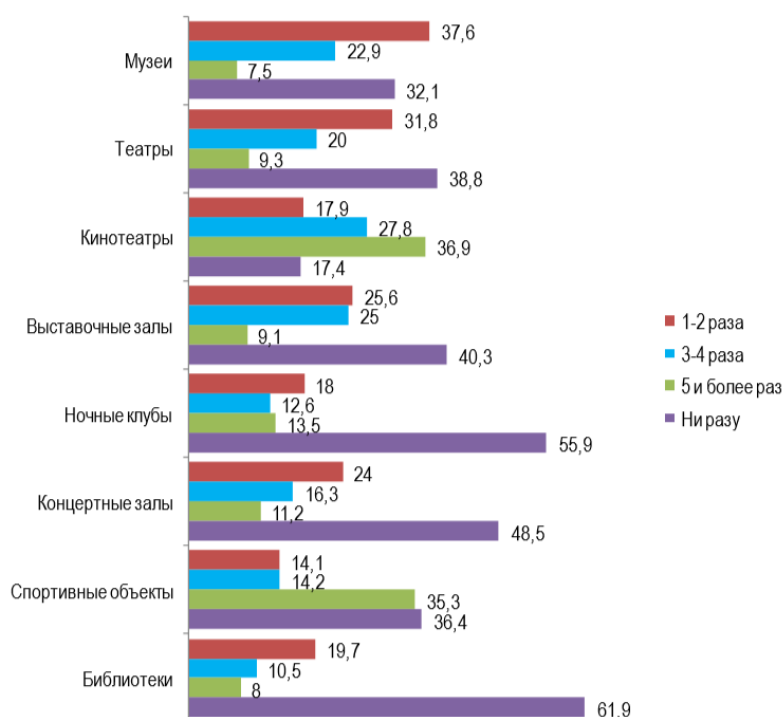


Рисунок 6. Частота посещения культурно-досуговых объектов (за последний год)

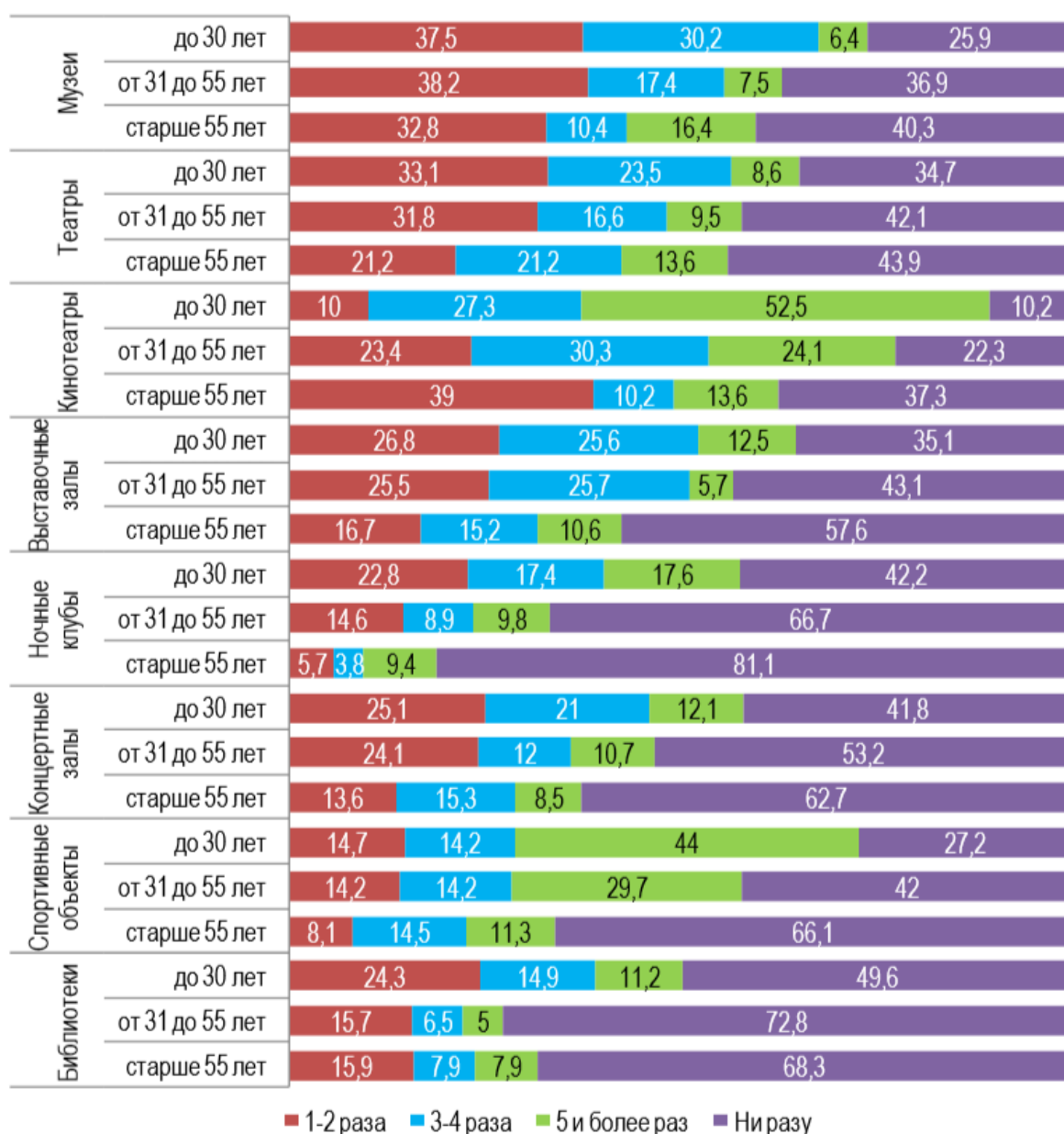


Рисунок 7. Частота посещения культурно-досуговых объектов за последний год (разбивка по возрастам)

На основе рисунков 6 и 7 можно сделать вывод о низкой посещаемости ночных клубов (менее популярны - только библиотеки). Таким образом, наименее посещаемыми объектами культурно-досуговой сферы Москвы для всех возрастных категорий горожан являются сегодня библиотеки. Ночные клубы более 5 раз посещали только 17,6% молодых горожан, а 42,2% не посещали их вовсе. Вместе с тем только 25,9% молодых респондентов не посещали музеи. Позитивным показателем является и то, что 44% молодежи более 5 раз посещали спортивные объекты, тогда как среди москвичей

старшего поколения популярность спорта слабая: 66,1% из опрошенных старше 55 лет ни разу не посещали спортивных учреждений. Кинотеатры и спортивные объекты в среднем чаще посещаются молодыми москвичами, тогда как среди пожилых горожан больше театралов и посетителей музеев.

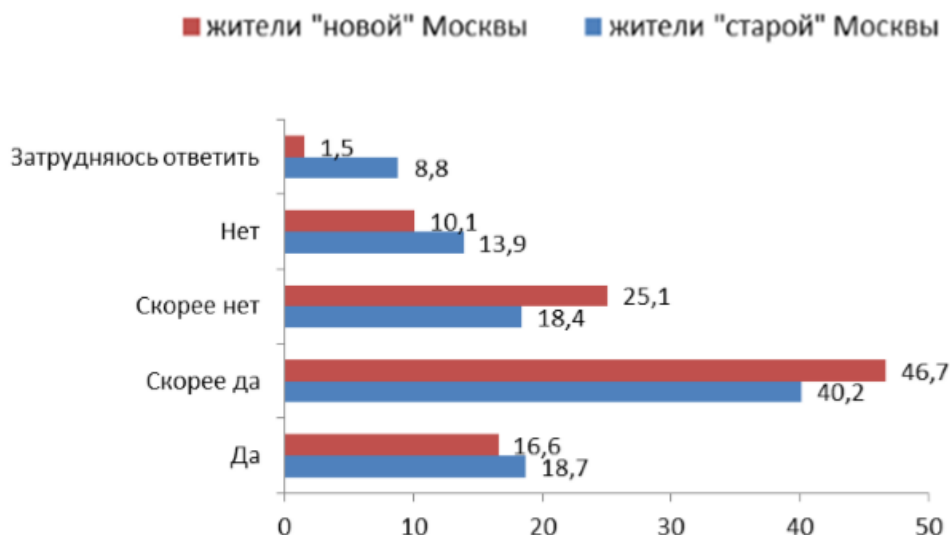


Рисунок 8. Влияние друзей и родственников на выбор посещения культурно-досугового объекта

40,2% жителей старой Москвы и 46,7% жителей новой Москвы из опрошенных респондентов утвердительно ответили о влиянии друзей и родственников на выбор и посещение того или иного культурно-досугового учреждения. При этом однозначно утвердительных ответов (16,6%) на новых территориях столицы значительно меньше, чем скорее отрицательных (25,1%), что свидетельствует о том, что при выборе способа и места проведения досуга москвичи в большинстве руководствуются примером и советами родственников и друзей.



Рисунок 9. Степень влияния внешних факторов на выбор культурно-досуговых объектов

Исследование показало, что большинство респондентов не придают внешним факторам решающего значения при объяснении своего поведения: чаще всего москвичи объясняют свой выбор личными увлечениями (92,9%) и привычкой (64,8%). Среди внешних факторов наибольшее значение имеют материальная доступность (83%), а также близость расположения и удобный график работы. Несколько меньшее значение также имеют наличие «друзей по интересам» и «традиции семьи». Менее всего москвичи склонны полагаться в выборе на моду или влияние СМИ. Вместе с тем, возможно, что подобная оценка во многом обусловлена не объективным анализом причин своего поведения, а стремлением выдать желаемое за действительное, так как немногие люди в реальности готовы открыто признаться в том, что реклама

на телевидении или статья в модном журнале могли повлиять на принятие какого-либо решения. Опрос показал, что наименьшим значением названные факторы влияют на группу москвичей старшего поколения. Это может свидетельствовать о редком посещении ими культурно-досуговых объектов, что затрудняет выделение определяющих в этом вопросе факторов. Выбор молодых горожан чаще зависит от личной привязанности, в то время как москвичи среднего возраста более часто основываются на семейных традициях. Наличие «друзей по интересам» и удобный график работы обладают значительно меньшим значением для горожан старшей возрастной категории, чем для других, что подтверждает возможность того, что пожилые москвичи зачастую не имеют возможности организовать свое свободное время, а также не имеют компаньонов для разделения их досуга.

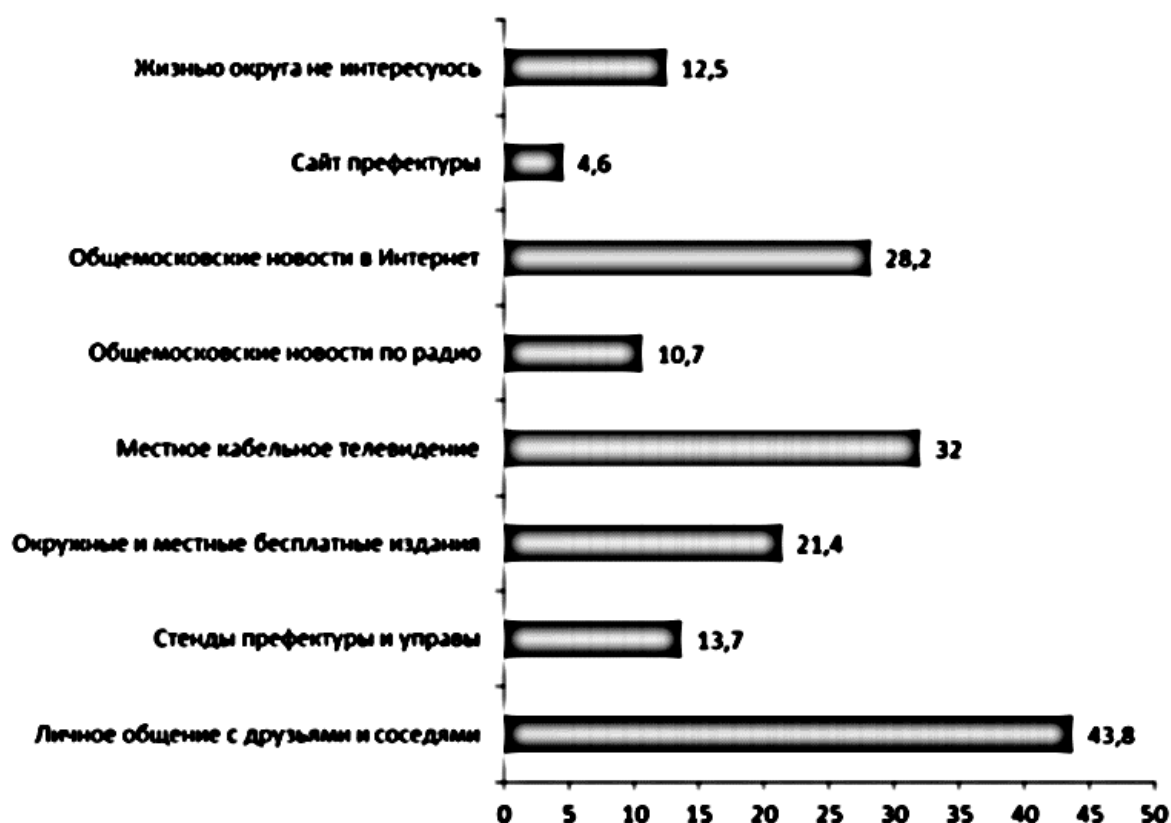


Рисунок 10. Источники получения информации о событиях

Анализ рисунка 10 показывает, что для большинства горожан (43%) информация о событиях в Москве поступает через личное общение с друзьями и соседями, поэтому более 40% респондентов не считают нужным

для планирования досуга обращаться к СМИ. 30% москвичей получают информацию из телевизионных передач. Несмотря на популярность данного канала связи, отметим, что ТВ-вещание является односторонней коммуникацией, без обратной связи со зрителем. 28,2% ответивших предпочитают узнавать о происходящих мероприятиях из более современных общегородских СМИ - интернет-изданий. Развитие интернета затрагивает, в первую очередь, людей молодого и среднего возраста, в целом более активных с достатком среднего уровня и выше. Только каждый пятый москвич узнает о городских событиях из бесплатно распространяемых изданий (обычно газетного формата, среднего качества печати, тиража и регулярности). Информационные стенды префектуры и управы вызывают интерес только у 13,7% местных жителей и уступают в популярности распространяемым по почтовым ящикам бесплатным городским изданиям. Радио, в последнее время потерявшее популярность на фоне распространения телевидения и интернета, продолжает служить каналом информации примерно для 10% опрошенных москвичей. Можно предположить, что большую часть радиослушателей составляют автоводители, водители, а также лица старшего и пожилого возрастов, сохраняющие привычку слушать радио.

Несмотря на повсеместное развитие интернета, только 4,6% москвичей пользуются сайтом префектуры, который по своей сущности является первостепенным источником новостей для получения информации о жизни района, что свидетельствует о высоком потенциале и необходимости популяризации данного канала связи. 12,5% опрошенных москвичей заявили, что не интересуются московской культурно-досуговой жизнью. В это число, в основном, входят люди, временно проживающие в столице.

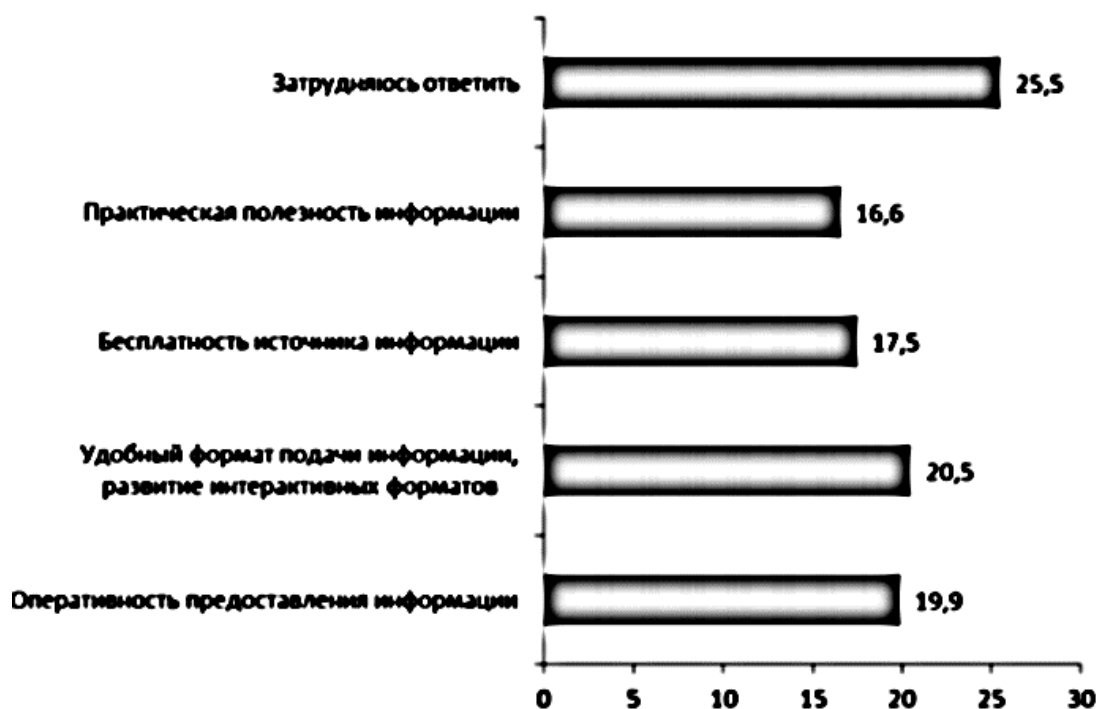


Рисунок 11. Факторы влияния на выбор источника информации о московских событиях

По итогам опроса каждый четвертый респондент (25,5 %) затруднился назвать конкретные факторы, которые влияют на его выбор источника информации о событиях в районе или округе. В то же время каждый пятый (20,5 %) отметил «удобство формата» как основной фактор выбора источника информации. Можно сделать вывод о том, что высокий темп жизни в мегаполисе оказывает влияние на стандарты, которые должны учитывать СМИ. Удобство вместе со скоростью рассматриваются потребителями информации как первоочередное требование. Также существенное влияние на выбор оказывает «интерактивность» — возможность взаимодействовать со СМИ, что увеличивает удобство и сокращает время, потраченное на получение нужных сведений, что еще раз подтверждает потенциальную перспективность популяризации официальных сайтов московских префектур. Вместе с тем около 20% участников опроса назвали в качестве фактора выбора СМИ «оперативность предоставляемой информации», что согласуется с указанными выше требованиями. Оперативность работы — самое главное требование практически ко всем

СМИ. 17,5% москвичей «бесплатность» источника отметили как фактор, влияющий на его предпочтение.

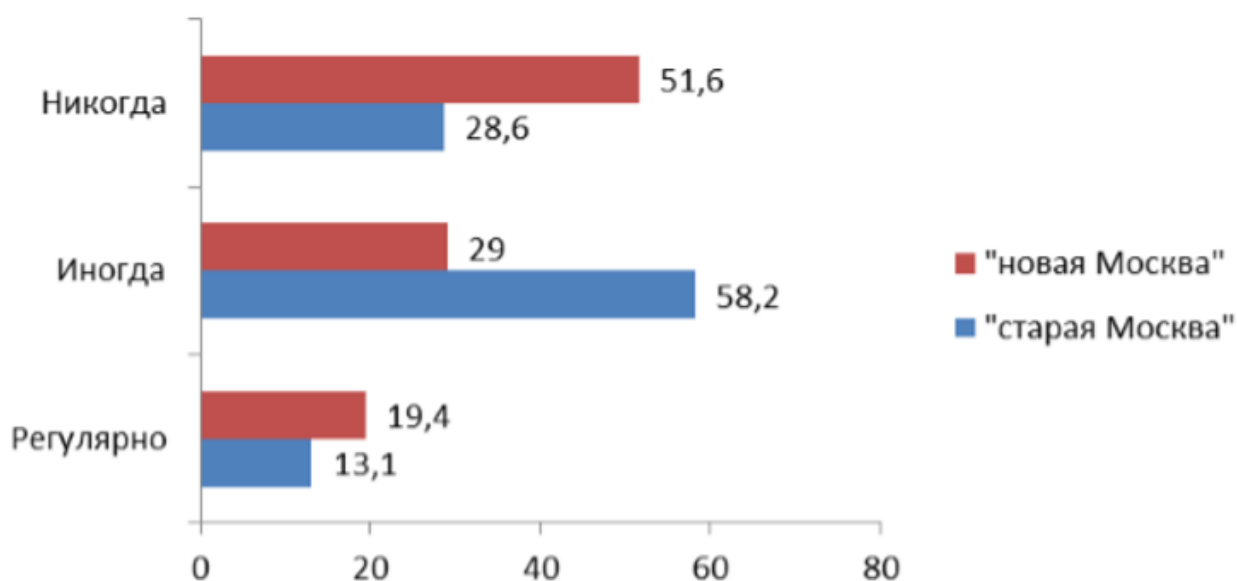


Рисунок 12. Практическая полезность информации из московских СМИ (распределение по месту проживания)

Мнения жителей «новой» и «старой» Москвы в отношении полезности информации, получаемой из московских СМИ, в ходе опроса разделились. Как видно из рисунка 12, почти 20% жителей новых территорий регулярно получают полезную информацию из указанных источников, заметно меньшее количество — 13,1% проживающих в основной части Москвы также регулярно узнают что-то полезное для себя из московских СМИ. Тем не менее, более половины жителей присоединенных территорий заявили, что никогда не получают полезной информации из СМИ. Среди жителей старых территорий количество таковых 28,6% от общего числа опрошенных. Ответ «иногда получаю полезную информацию» выявил обратную пропорцию: так ответили 29% жителей новых территорий и почти 60% старых территорий. Общая тенденция такова: 80% жителей новых территорий лишь иногда или вообще никогда не получают практически полезной информации из московских СМИ. В «старой» Москве общее количество таких ответов еще выше и достигает до 86%.

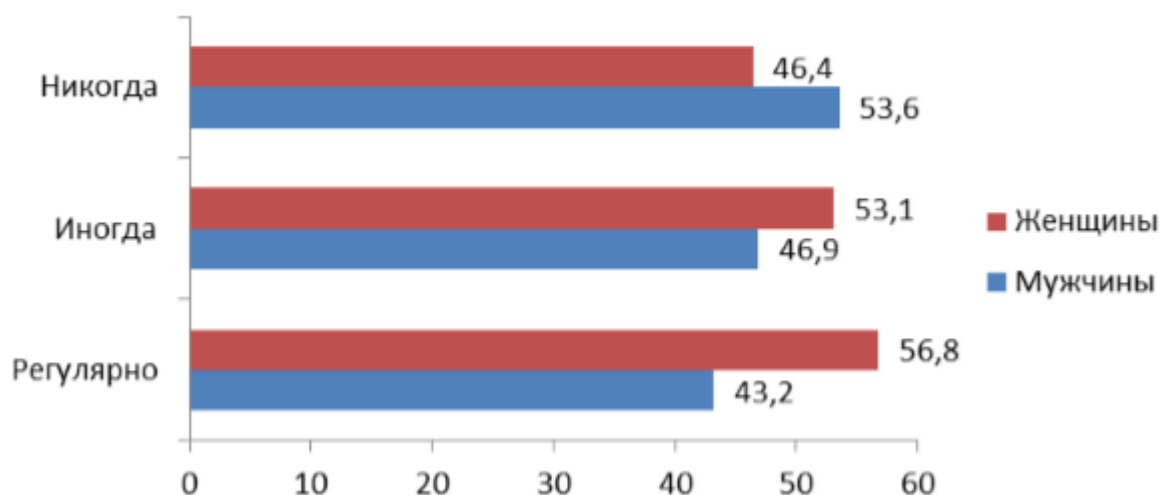


Рисунок 13. Практическая полезность информации из московских СМИ (распределение по полу)

Распределение по полу (рисунок 13) выявило следующие пропорции. Никогда не получают полезной информации из московских СМИ 46% женщин и 53% мужчин. Среди респондентов, регулярно получающих полезную информацию из московских СМИ, заметно преобладают женщины — 56%.

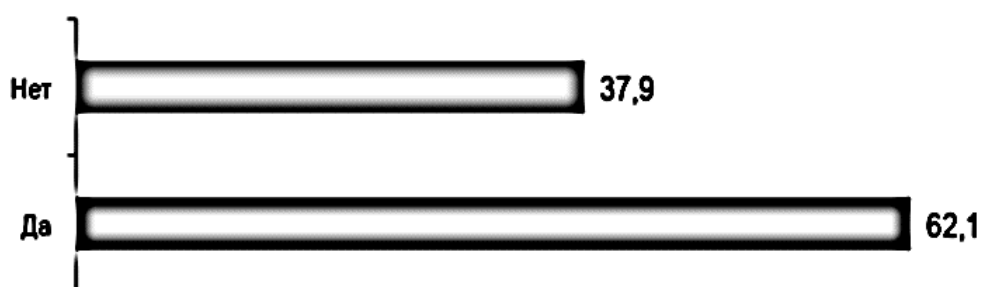


Рисунок 14. Посещение проводимых в Москве бесплатных массовых мероприятий

Из результатов опроса очевидно, что большинство москвичей ходят на проводимые в городе массовые мероприятия, вход на которые – бесплатный, о чем свидетельствуют данные проведенного опроса и 62,1% положительных ответов на данный вопрос.

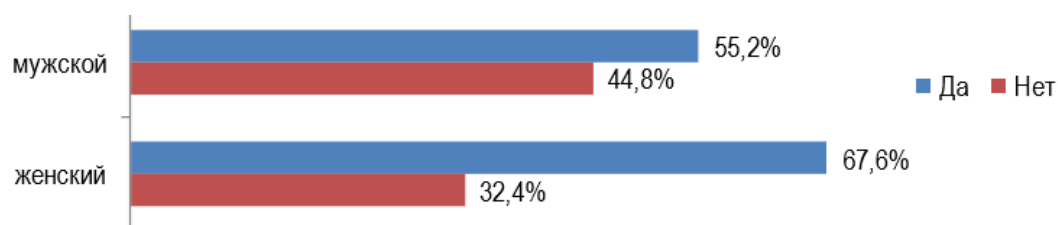


Рисунок 15. Посещение проводимых в Москве бесплатных массовых мероприятий (распределение по полу)

Женщины более часто посещают различные бесплатные массовые мероприятия, что связано с большей занятостью мужчин на работе. Также женщины чаще посещают московские мероприятия с детьми.

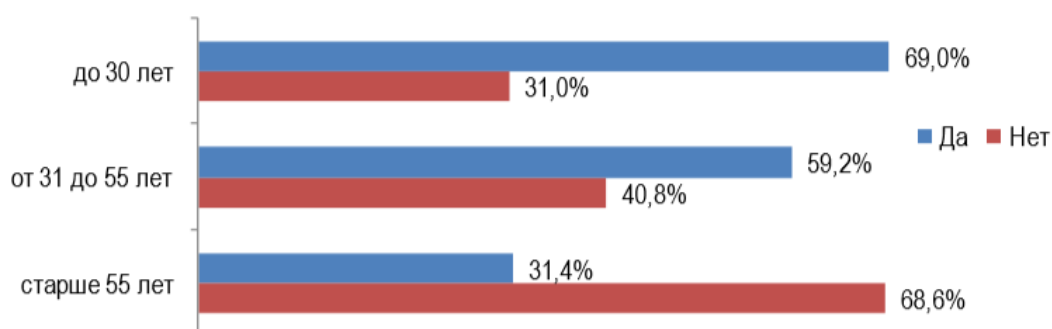


Рисунок 16. Посещение проводимых в Москве бесплатных массовых мероприятий (распределение по возрасту)

Москвичи старшего поколения редко посещают массовые мероприятия, тогда как московская молодежь активно посещает подобные места, возможно это объясняется высокой физической нагрузкой, которую москвичам старшего поколения труднее вынести.

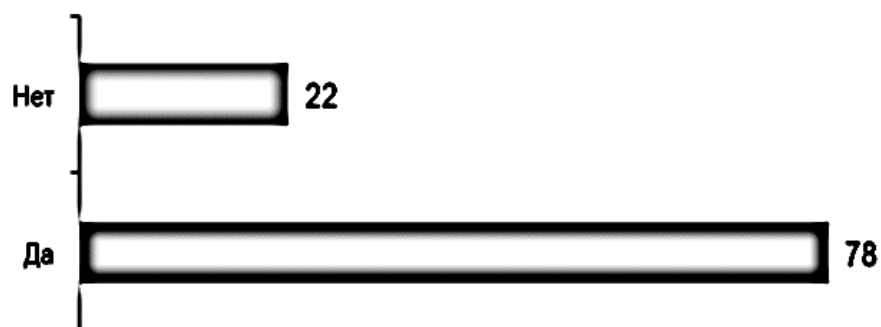


Рисунок 17. Удовлетворенность качеством проводимых московских мероприятий

В целом, москвичи довольны качеством проведения в Москве массовых мероприятий с бесплатным входом, только 22% недовольны качеством московских бесплатных мероприятий. Следует отметить, что, несмотря на отсутствие серьезных различий, массовыми мероприятиями в Москве менее всего довольны горожане среднего возраста. Данный факт объясняется тем, что для молодых и пожилых посетителей подобных мероприятий чаще разрабатывают специальные программы, тогда как москвичам среднего возраста зачастую приходится подстраиваться под интересы своих детей, которых они приводят на эти мероприятия.

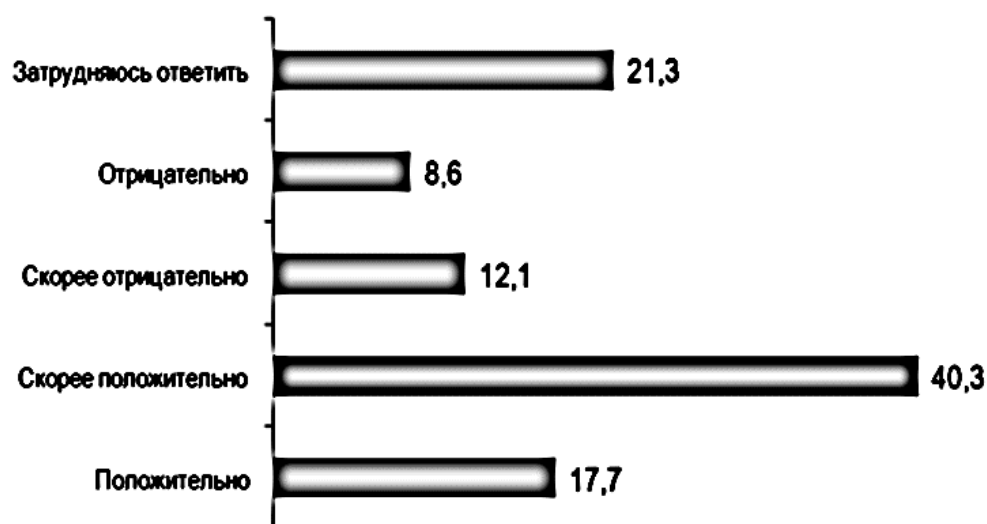


Рисунок 18. Оценка политики Правительства Москвы в области развития культурно-досуговых учреждений города Москвы

Политика Правительства Москвы в области развития культурного досуга в столице получила по результатам проведенного опроса положительные отзывы от абсолютного большинства опрошенных москвичей. Одна пятая затруднились ответить и приблизительно столько же дали негативную оценку. В целом, следует констатировать, что политика московского Правительства в сфере развития учреждений культурного досуга успешна.

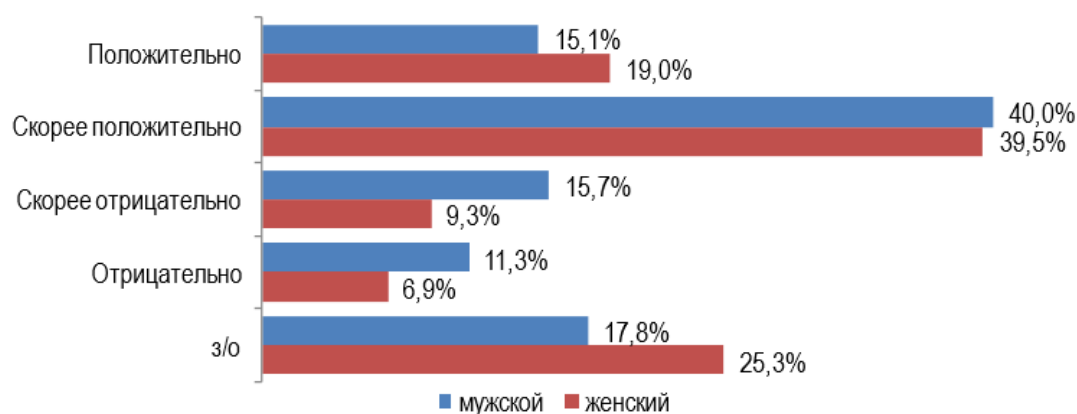


Рисунок 19. Оценка политики Правительства Москвы в области развития культурно-досуговых учреждений города Москвы (распределение по полу)

Рисунок 18 показывает, что мужчины настроены несколько более критично в отношении политики Правительства Москвы в сфере развития культурно-досуговых учреждений, в то время как женщины чаще склонны к сомнениям и воздержанию от оценок.

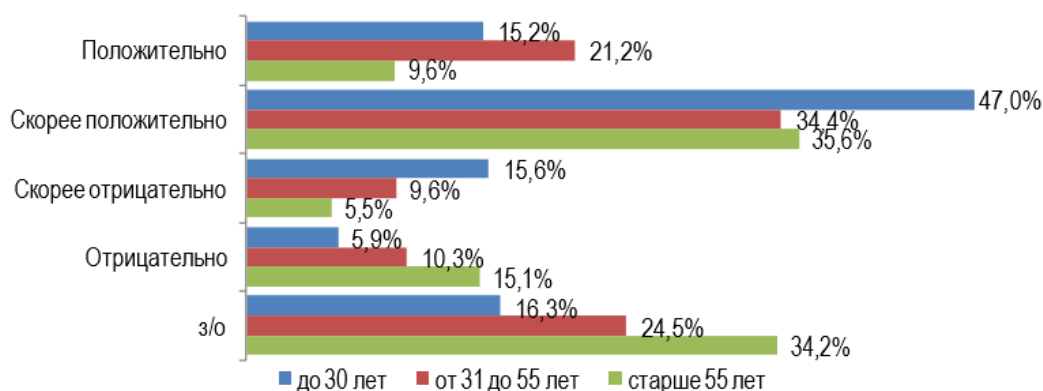


Рисунок 20. Оценка политики Правительства Москвы в области развития культурно-досуговых учреждений города Москвы (распределение по возрасту)

Результаты опроса (см. рис. 19) показывают, что молодежь и москвичи среднего возраста в целом удовлетворены работой московского Правительства, тогда как среди москвичей старшего поколения довольных деятельностью властей менее половины. Тем не менее, отрицательных оценок среди пожилых не много (20,6%), но более трети опрошенных данного возраста не дали какой-либо оценки, что подтверждает факт того,

что для многих москвичей старшего возраста система культурно-досуговых объектов Москвы не доступна или не представляет интереса.

Выводы по итогам опроса

По итогам проведенного опроса следует сделать вывод, что выбор москвичей в отношении проведения свободного времени зависит от многих факторов и, прежде всего, от возраста. Тем не менее, очевиден ряд закономерностей, справедливых для всех социально-демографических групп москвичей. Так, наиболее популярными видами досуга являются пассивный отдых дома (сон, просмотр телепередач, интернет сайтов) и встречи с друзьями. Следующие по популярности занятия – это личные увлечения (хобби) и пешие прогулки в парках, в то время как посещение различных учреждений, специально созданных для культурного отдыха москвичей, значительно уступает данным видам проведения досуга. Москвичи предпочитают организовывать свой досуг самостоятельно без соответствующих культурно-досуговых заведений. При этом наименее популярные объекты культурного досуга – это публичные библиотеки, поскольку книги сегодня, в основном, скачиваются из интернета или приобретаются в магазинах. Среди прочих объектов культурного досуга наиболее популярными являются кинотеатры, театры и спортивные объекты. Кинотеатры популярны преимущественно среди молодежи, однако предпочтение кинотеатров определяется также ограниченными финансовыми возможностями, так, в реальности кинотеатры посещает больше молодых москвичей, чем количество заинтересованных. Кинотеатры доступны практически в любом районе Москвы, цены на билеты приемлемы и регулярно появляются новые фильмы. В то время как музеи и театры посещают меньше людей, чем количество тех, кто заявляет о своем желании пойти туда, поскольку цены на билеты в театр остаются достаточно высокими, а в музеях редко обновляются экспозиции. Музеи и театры москвичи в большинстве посещают 1-2 раза в год. Спортивные учреждения

посещает меньшее количество участников опроса, чем кинотеатры, но большая часть делает это на регулярной основе.

Личным хобби чаще посвящают свое время москвичи более старшего возраста, а среди молодежи данный вид досуга наименее популярен. Можно предположить, что московская молодежь испытывает недостаток серьезных увлечений, более всего предпочитая встречи с друзьями, во многих случаях проходящие в форме вечеринок, сопровождаемых потреблением спиртных напитков. Вместе с тем, молодежь занимается саморазвитием (посещением курсов, секций и пр.), при этом не сильно увлекаясь ночными клубами.

В то же время в музеях вообще не были четверть молодых респондентов. Спортивные объекты на регулярной основе посещает почти половина московской молодежи. Отсутствие культуры совместного творческого отдыха является следствием атомизированности московского общества, в котором у людей не много друзей либо друзья проживают географически удаленно. Москвичи привыкли проводить досуг с семьями или ограниченным кругом друзей, а на посещение различных клубов по интересам, кружков и секций у москвичей часто не хватает времени.

При выборе форм культурного досуга москвичи в первую очередь ориентируются на мнение родственников и друзей. Среди внешних факторов наибольшее значение имеют материальная доступность соответствующего вида досуга, а также близость расположения и удобный график работы учреждения.

Для развития и распространения в Москве форм творческого досуга они должны быть, во-первых, доступны материально, географически и пр., что особенно важно для жителей Москвы старшего поколения. Так, по итогам опроса, если у молодежи и москвичей среднего возраста часто не хватает свободного времени на проведение культурного досуга, то у пожилых москвичей часто наблюдается его избыток, который нечем занять. Наиболее часто москвичи пожилого возраста проводят свободное время дома, иногда гуляют в парках. Атомизированность московской социальной

среды приводит к одиночеству людей, особенно, в пожилом возрасте, что обостряется также тем, что для пожилых москвичей нет достаточного количества учреждений, доступных в транспортном и финансовом смысле. Московская среда более приспособлена для молодых и часто дискомфортна для пожилых. Проблема также заключается в самих пожилых людях, многие из которых привыкли проводить большую часть времени дома и сознательно отказались от активного отдыха.

Несмотря на существующие проблемы, москвичи, в целом, довольны проводимой Правительством Москвы политикой в области организации системы культурно-досуговых учреждений. Большинство москвичей ходят на проводимые в городе массовые мероприятия и в целом довольны их качеством.

Касательно способов получения информации о культурно-досуговой жизни Москвы опрос показал, что до половины респондентов узнают о подобных новостях через знакомых, родственников, друзей, так что личное общение является основным источником информации. Треть респондентов получают информацию из СМИ. Несмотря на быстрое развитие цифровых технологий, сайты префектур горожане почти не используют. Также малополезно в этом отношении радио. Бесплатность источника, удобный формат и оперативность предоставления информации – важнейшие факторы выбора.

Наибольшую заинтересованность в СМИ проявляют москвичи 45-60 лет и более, среди которых зафиксирован самый существенный процент положительно оценивающих полезность СМИ в плане получения информации о проведении досуга. Можно свидетельствовать о практической информационной невовлеченности молодых людей до 25 лет в сферу получения информации о московских событиях из СМИ.

Информативность московских СМИ затруднились оценить около половины респондентов, причем это касается как газет, так и ТВ, радио и веб-страниц. В целом, следует сделать вывод о том, что московские СМИ в

сфере информации о культурном досуге воспринимаются москвичами как периферийный источник информации.

Исследование подтверждает, что современный житель московского мегаполиса не способен долго удерживать внимание на однотипной информации. Его жизненные интересы, кругозор часто очень разнообразны. Характер восприятия информации современного человека таков, что бессознательно он ищет источник информации, способный утолить его «информационный голод» наиболее полно, так что СМИ, выдерживающие грамотные пропорции разнообразия информации, получают сегодня преимущество на рынке и постоянных потребителей своего контента, при этом значительное внимание должно быть уделено внешнему виду, оформлению и исполнению веб-страниц, газет и телепередач, предоставляющих информацию о проведении культурно-досугового времени в Москве.

Распространение посредством медиа культурной информации важно. Происходящие в Москве культурные события должны быть освещены по возможности заранее. Ценность источника информации повышается, если он не сообщает о прошедшем событии, а предупреждает о будущем, при этом следует помнить, что интерес к источнику информации начинается с внешнего вида, с оформления. Так, повышение информативности подразумевает профессионализм, обновление как внешнего вида медиа источника, так и его концепции при желании увеличить заинтересованную в нем московскую аудиторию. В плане повышения интереса к московским СМИ следует придерживаться отдельной информационной политики по отношению к каждой возрастной категории москвичей.

Выводы по третьей главе

- Модернизация социокультурной деятельности в РФ, в том числе путем развития каналов доставки информации до целевой аудитории, - важная часть экономического и социального прогресса страны;

- Заинтересованность столичных и федеральных властей в вопросе повышения культурной активности москвичей подтверждается наличием государственных Программ "Информационный город до 2018 г" и «Культура Москвы на 2012–2018 гг»;

- Создается все больше интернет-ресурсов для вовлечения москвичей в активную городскую жизнь: для популяризации туристических мест проведения досуга, для облегчения транспортной доступности культурных объектов, для повышения безопасности, для распространения актуальной информации, для взаимодействия с властями города в сфере культуры и отдыха;

- В целях организации государственной поддержки СМИ Департамент СМИ и рекламы г.Москвы организует предоставление субсидий и грантов на освещение социально-значимых проблем и создание специальных проектов;

- Сегодня возможности москвичей в сфере получения информации о способах проведения культурного досуга в Москве посредством электронных медиа приближаются к уровню европейских норм.

- Развитие информационно-коммуникационного пространства в Москве при поддержке городских властей и с привлечением частного капитала за последние годы значительно повысило вовлеченность жителей и гостей столичного мегаполиса в культурную городскую жизнь;

- Анализ проведенного в рамках исследования опроса показал, что основная масса москвичей выбирает пассивное проведение нерабочего времени в стенах дома, далее по популярности типа проведения досуга находятся встречи с друзьями, и затем уже следует посещение различных досуговых учреждений, из которых наибольшей популярностью пользуются кинотеатры, а библиотеки являются наименее популярными организациями;

- Москвичи, в основном, сами организуют свой досуг в соответствии со своими личными увлечениями, при этом на выбор около половины из них влияют их друзья и родственники;

- Москвичам, в основном, не хватает свободного времени: при наличии возможности, включая достаточность свободного времени, культурно-досуговые учреждения столицы могут быть достаточно высоко востребованы;

- Москва более комфортна для молодых, тогда как для старшего поколения досуг вне стен дома часто недоступен. В основном, у московских пенсионеров есть свободное время, которое нечем занять;

- Менее всего москвичи склонны полагаться в выборе на моду или влияние СМИ, что может быть не объективным анализом, так как немногие люди готовы признаться в том, что реклама на телевидении могли повлиять на принятие их решения;

- Выбор молодых горожан чаще зависит от личной привязанности, в то время как москвичи среднего возраста более часто основываются на семейных традициях;

- Информация о событиях в Москве поступает через личное общение с друзьями и соседями, поэтому более 40% респондентов не считают нужным для планирования досуга обращаться к СМИ; 30% москвичей получают информацию посредством телевидения; 28,2% ответивших предпочитают узнавать о происходящих мероприятиях из интернета;

- В целом, москвичи довольны качеством проведения в Москве массовых мероприятий с бесплатным входом. При этом менее всего довольны горожане среднего возраста, так как для молодых и пожилых посетителей подобных мероприятий чаще разрабатывают специальные программы, а москвичам среднего возраста часто приходится подстраиваться под интересы детей;

- Политика Правительства Москвы в области развития культурного досуга в столице получила по результатам проведенного опроса положительные отзывы от абсолютного большинства опрошенных москвичей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиатехнологии являются необходимым условием коммуникационной активности современного человека. Особое значение медиа имеют в сфере культуры и досуга населения, что представляется интересной и актуальной проблемой для научного изучения.

В настоящей работе было доказано, что именно в мегаполисе медиа особенно влиятельны в сфере формирования предпочтений горожан в отношении проведения культурного досуга в силу таких особенностей мегаполиса, как: насыщенность коммерческими структурами, отвечающими за производство и трансляцию образцов досугового поведения посредством рекламы и пиар-технологий; наличие множества творческих предприятий, являющихся неотъемлемым элементом индустрии досуга и консолидирующихся вокруг крупных коммерческих центров; обилие государственных организаций культурного досуга (театров, музеев, библиотек и пр.). Кроме того, в таких мегаполисах как Москва наиболее интенсивен процесс внедрения современных компьютерных и интернет технологий в актуализацию влияния медиа на формирование предпочтений при выборе способа проведения культурного досуга.

Для достижения цели исследовательской работы, заключавшейся в анализе формирования отношения москвичей к культурно-досуговой деятельности под влиянием городских медиа, были решены следующие задачи: в первой главе рассмотрено понятие культурно-досуговой деятельности и факторы, влияющие на выбор общества в сфере рекреационной деятельности; изучены теоретико-методологические основы анализа культурно-досуговой сферы с точки зрения социологии; объяснены основные понятия и термины, раскрывающие историю, современное состояние и тенденции развития культурно-досуговой сферы общества; прослежено развитие культурного досуга в современном обществе; проанализировано медийное пространство Москвы, его функции и средства; выявлена специфика включения СМИ в культурно-досуговую деятельность

москвичей; проанализирован процесс формирования отношения к культурно-досуговой деятельности под воздействием медиа в Москве; сделаны выводы о влиянии медиа на формирование отношения москвичей к культурно-досуговой деятельности.

В работе подтверждена гипотеза о том, что средства массовой информации, влияя на формирование социальных стереотипов, изменяют отношение москвичей к культурно-досуговой деятельности в основном в направлении упрощения культурного досуга и его проведения в рамках потребления разнообразных коммерческих услуг. Так, кинотеатры, расположенные в торговых центрах, являются наиболее часто посещаемыми местами проведения культурного досуга. Тем не менее в последние годы наблюдается положительная тенденция роста классических духовно обогащающих вариантов проведения культурного досуга в разных возрастных группах.

В пользу правомерности данной гипотезы выступает факт того, что в третьей главе данной работы приведен обширный список интернет-ресурсов, созданных при поддержке московских городских властей и призванных повышать популярность и посещаемость туристических мест для проведения досуга, облегчать транспортную доступность культурных объектов, повышать безопасность, распространять актуальную информацию, популяризировать взаимодействие с властями города в сфере культуры и отдыха посредством интернета. Также о заинтересованности столичных и федеральных властей в вопросе повышения культурной активности москвичей свидетельствует наличие государственных Программ для Москвы "Информационный город до 2018 г" и «Культура Москвы на 2012–2018 гг». Проведенный в рамках исследования опрос выявил, что, в основном, москвичи получают информацию из телевидения и интернета, а печатные издания все менее оказывают влияние на выбор москвичей в проведении культурного досуга.

Москва насыщена неповторимыми культурными высокодуховными и исторически ценными ресурсами, которые являются столичным брендом. Они развиваются с поддержкой государственного и частного инвестирования в направлении модернизации и повышения интерактивности предоставляемых услуг. Эта формирующаяся тенденция помогает все более успешно конкурировать духовным и историческим столичным объектам с коммерческими культурно-досуговыми организациями (кинотеатры, развлекательные центры, кафе и рестораны, ночные клубы и др.).

Заметна активность московских властей в вопросе переориентирования общества от потребления к духовному самообогащению. В данный процесс включаются все более активно информационно-коммуникационные технологий, которые создают новые возможности, без которых достойная конкуренция затруднительна и даже невозможна. Так, например, московские власти организуют предоставление субсидий и грантов на освещение социально-значимых проблем и создание специальных проектов в сфере культурного досуга, в городе постоянно организуются бесплатные массовые мероприятия, информацию о которых при личной заинтересованности всегда можно получить посредством разных СМК.

Тем не менее, главным приоритетом в условиях московского мегаполиса в рамках исследуемой темы остается повышение эффективности взаимодействия информационной среды и культурно-досуговой отрасли по трем основным векторам: просветительская деятельность; информационное обеспечение; регулирование рекламной отрасли. При этом важно продолжение развития информационно-коммуникационных технологий для повышения качества жизни москвичей и создания благоприятных условий для ведения бизнеса в том числе в сфере организации культурного досуга; развитие интеллектуальной системы управления городом; развитие общедоступной информационно-коммуникационной среды; развитие средств массовой информации и рекламы; развитие печатных средств массовой информации и популяризация книгоиздания; развитие электронных средств

массовой информации; развитие рекламы, праздничного и тематического оформления Москвы.

Анализ проведенного в рамках исследования опроса показал, что:

- основная масса москвичей выбирает пассивное проведение нерабочего времени в стенах дома, далее по популярности типа проведения досуга находятся встречи с друзьями, и затем уже следует посещение различных досуговых учреждений, из которых наибольшей популярностью пользуются кинотеатры, а библиотеки являются наименее популярными организациями;

- Москвичи, в основном, сами организуют свой досуг в соответствии со своими личными увлечениями, при этом на выбор около половины из них влияют их друзья и родственники;

- Москва более комфортна для молодых, тогда как для старшего поколения досуг вне стен дома часто недоступен;

- Менее всего москвичи склонны полагаться в выборе на моду или влияние СМИ;

- Выбор молодых горожан чаще зависит от личной привязанности, в то время как москвичи среднего возраста более часто основываются на семейных традициях;

- Информация о событиях в Москве поступает через личное общение с друзьями и соседями, поэтому более 40% респондентов не считают нужным для планирования досуга обращаться к СМИ; 30% москвичей получают информацию посредством телевидения; 28,2% ответивших предпочитают узнавать о происходящих мероприятиях из интернета;

- В целом, москвичи довольны качеством проведения в Москве массовых мероприятий с бесплатным входом. При этом менее всего довольны горожане среднего возраста, так как для молодых и пожилых посетителей подобных мероприятий чаще разрабатывают специальные программы, а москвичам среднего возраста часто приходится подстраиваться под интересы детей;

- Политика Правительства Москвы в области развития культурного досуга в столице получила по результатам проведенного опроса положительные отзывы от абсолютного большинства опрошенных москвичей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 28.11.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016)
2. Постановление Правительства Москвы от 18.07.2014 г. № 408-ПП «О внесении изменений в постановление Правительства Москвы от 20 сентября 2011 г. № 431-ПП»
3. Государственная программа города Москвы «Информационный город» на 2012-2018 годы (Приложение к постановлению Правительства Москвы от 14 мая 2014 г. № 248-ПП)
4. Акимова Л.А. Социология досуга: учеб. пособие. М., 2003. – 287 с.
5. Астафьева О.Н. Концептуальные основания культурной политики: от теории к практике / О.Н. Астафьева // Синергетика: будущее мира и России / под ред. Г.Г. Малинецкого. – М.: Изд-во ЛКИ, 2013. – 254 с.
6. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990. 370 с.
7. Бахтин М.М. Работы 1920-х годов. – Киев: Next, 1994. – 384 с.
8. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – 390 с.
9. Библер В.С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век. - М.: Политиздат, 1991. - 413 с.
10. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2013. – 345 с.
11. Бурдые П. Социология социального пространства. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2007. – 279 с.
12. Вартанова В.Л. Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ // 2004. Экономика СМИ. Вып. 1. С. 40–44.
13. Вершинина И.А. Города в эпоху глобализации: социологический анализ. М.: МАКС Пресс, 2012. – 290 с.

- 14.Вершинина И.А. Города в эпоху неолиберальной глобализации: современные социологические подходы // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2012, № 2. С. 108-116.
- 15.Вершинина И.А., Полякова Н.Л. Москва: столица – глобальный город – агломерация // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2014, № 4. С. 122-137.
- 16.Вершинина И.А. Развитие городских агломераций в современном мире // Социология. 2013, № 2. С. 144-151.
- 17.Вуд Ф. Круговорот городского творчества // Творческие индустрии в России. – М.: Институт культурной политики, 2012. – 250 с.
- 18.Высоковский А. А. Креативность как ресурс // Отечественные записки. – М.: Алтейя, 2015. №4. – С. 5-7.
- 19.Горячев А.А. Сетевая речь // Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. Блохина И.Н. – СПб.: Филол. фак-т СПбГУ, 2011. – 457 с.
- 20.Дайзард У. Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. 596 с.
- 21.Дридзе Т.М. Основы социокультурного проектирования / Под ред. Т.М. Дридзе, Э.А. Орлова. – М.: РИК, 1995. – 328 с.
- 22.Ерасов Б.С. Социально-культурные традиции и общественное сознание в развивающихся странах Азии и Африки. – М.: Наука, 1982. - 278 с.
- 23.Ерошенков, И.Н. Культурно–досуговая деятельность в современных условиях лекция / И.Н. Ерошенков. - М.: МГИК, 1994. – 211 с.
- 24.Жарков А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности. Учебное пособие. - М.: Издательский Дом МГУКИ, 2007. – 412 с.
- 25.Жарков А.Д., Чижиков В.М. Культурно-досуговая деятельность: Учебник / А.Д. Жарков, В.М. Чижикова - М.: МГУК, 1998. – 365 с.
- 26.Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. – 312 с.
- 27.Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУК, 1995. – 240 с.

28. Коломиец В.П. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе. Социологическое исследования. Январь 2010. № 1. С. 58–66.
29. Корконосенко С.Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. №1, 2013. С. 15-27.
30. Лазарсфельд П., Мертон А. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. – М.: Глобал, 2012. – 480 с.
31. Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру / Пер. с англ. – СПб.: Нотабене, 2010. – 480 с.
32. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2014. – 395 с.
33. Мамедов А.К. Информационное общество: предпосылки и перспективы развития. Научная Сессия «Воспитание в условиях мегаполиса», Белоруссия, Минск, 2013. – 248 с.
34. Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. 2002., 527 с.
35. Культура России. Государство и культура: Информационно-аналитический сборник. 2010 год / ред. колл.: Неретин О.П. (гл. ред.) и др. М.: ГИВЦ Минкультуры России, 2010. – 185 с.
36. Невоструева К.Н. Городское культурное пространство как предмет исследования // Пермский государственный технический университет. – Пермь.: Изд-во ПГТУ, 2012. – 198 с.
37. Ним Е.Г. Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы IX междунар. науч.-практ. конф. Т. 1. Казань, 2012. - 532 с.
38. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе // Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. – 310 с.
39. Ручкин Б.А., Стуров М.В. Основы комсомольского строительства: Пособие для школы комсомольского актива. – М.: Молодая гвардия, 1977. – 396 с.

- 40.Солнцева С.А. Телевидение как социальный институт. Современные социальные функции телевидения // Наука и бизнес: пути развития. 2014. №4. С. 33-37.
- 41.Сорокина, В. Н. Культура информационного общества. Введение в культурологию Текст. / под ред. Ю. Н. Солонина, Е. Г. Соколова. СПб., 2003. 495 с.
- 42.Соснин В.А., Красникова Е.А. Социальная психология. – М.: Форум, 2010. - 336 с.
- 43.Стрельцов Ю.А. Культурология досуга: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Изд-во МГУКИ, 2003. – 190 с.
- 44.Теплиц, К. Т. Все для всех: массовая культура и современный человек. Текст. / К. Т. Теплиц. М.: Наука, 1996. – 230 с.
- 45.Хезмондалш Д. Культурные индустрии /пер. с англ. Кушнаревой И., НИУ «Высшая Школа Экономики». - М.: Изд.дом ВШЭ, 2014. – 413 с.
- 46.Черных А. Мир современных медиа // Москва: Издательский дом «Территория будущего». 2007. – 240 с.
- 47.Шibaков В.Г., Котляр Л.В., Шibaкова И.А. Город как сложная эколого-социально-экономическая система // Фундаментальные исследования. 2004. №5. – С. 71-72
- 48.<https://www.consultant.ru/> - Справочная система в сфере законодательства РФ
- 49.<http://miscp.ru/> - сайт Московского института социально-культурных программ
- 50.<http://www.worldcitiescultureforum.com/cities/moscow/data> - сайт World Cities Culture Forum
- 51.<http://data.mos.ru/opendata/> - Портал открытых данных Правительства Москвы
- 52.<http://moscow.gks.ru/> - Территориальный орган Федеральной Службы государственной статистики по городу Москве

- 53.<http://mosartagency.com/> - Московское Агентство по развитию территорий средствами культуры
- 54.<http://kultura.mos.ru/presscenter/calendar-of-events/> - календарь событий Департамента культуры города Москвы
- 55.<http://dsmir.mos.ru/> - официальный сайт Департамента СМИ и рекламы г.Москвы
- 56.<https://pgu.mos.ru/ru/> - Портал городских услуг г.Москвы
- 57.<http://ig.mos.ru/> - вебсайт ГБУ г. Москвы «Информационный город»
- 58.<https://gorod.mos.ru/> - портал мэра Москвы Собянина С.С.
- 59.<http://cult.mos.ru/> - портал культуры города Москвы
- 60.<http://sport.mos.ru/> - официальный веб-сайт Департамента физической культуры и спорта г.Москвы
- 61.<http://kultura.mos.ru/> - официальный веб-сайт Департамента культуры г. Москвы
- 62.[яблоbumoskvu.rf](http://yablobumoskvu.rf) – официальный портал Московской дирекции массовых мероприятий
- 63.<http://um.mos.ru/> - электронный портал Специального проекта «Узнай Москву»
- 64.<http://travel.mos.ru/> - туристический портал Москвы

АНКЕТА МАССОВОГО ОПРОСА

**«Отношение москвичей к участию в культурно-досуговой
деятельности и влияние медиа на их выбор»**

1. Каким образом вы преимущественно проводите свое свободное время? (выбрать не более 3-х вариантов ответа)

- 1)Отдых дома (сон, просмотр телепередач, сайтов сети Интернет)
- 2)Встречи с родителями
- 3)Встречи с друзьями
- 4)Занятие личными увлечениями (хобби)
- 5)Посещение театров
- 6)Посещение кинотеатров
- 7)Посещение библиотек
- 8)Посещение спортивных объектов
- 9)Прогулки в парке
- 10)Дополнительное образование и саморазвитие (курсы, секции и пр.)

2. Часто ли в течение недели у вас бывает свободное время, когда вы не знаете, чему посвятить досуг?

- 1)Не бывает
- 2)Да, бывает, до 5 часов
- 3)Да, бывает свыше 5 часов
- 4)Затрудняюсь ответить

3. Оцените свое желание (без учета возможностей) посещать культурно-досуговые учреждения в столице?

- 1)Высокое
- 2)На среднем уровне
- 3)Низкое, отсутствует
- 4)Затрудняюсь ответить

4. Какие культурно-досуговые учреждения интересны вам в первую очередь? (выбрать не более 3-х вариантов ответа)

1)Музеи

2)Театры

3)Кинотеатры

4)Выставочные залы

5)Ночные клубы

6)Концертные залы

7)Спортивные объекты

8)Библиотеки

9)Свой вариант ответа _____

5. Вспомните, сколько раз за последний год вы посещали перечисленные культурно-досуговые объекты:

Объекты	1-2 раза	3-4 раза	5 и более раз	Ни разу
Музеи				
Театры				
Кинотеатры				
Выставочные залы				
Ночные клубы				
Концертные залы				
Спортивные объекты				
Библиотеки				

6. Оказывают ли ваши друзья и родственники влияние на то, какой культурно-досуговый объект вы посещаете?

1)Да

2)Скорее да

3)Скорее нет

4)Нет

5)Затрудняюсь ответить

7. Оцените степень влияния внешних факторов на выбор культурно-досуговых объектов, которые вы посещаете:

Факторы	Влияет	Скорее влияет	Скорее не влияет	Не влияет	Затрудняюсь ответить
Личная					

привязанность (увлечение)					
Традиции семьи и воспитание					
Привычка					
Влияние социальной среды					
Мода					
СМИ, реклама					

8. Оцените степень влияние бытовых факторов на ваш выбор культурно-досуговых объектов:

Факторы	Влияет	Скорее влияет	Скорее не влияет	Затрудняюсь ответить
Близость расположения				
Материальная доступность				
Наличие «друзей по интересам				
Удобный график и режим работы				

9. Из каких источников вы преимущественно получаете информацию о событиях в округе и районе вашего проживания? (выбрать не более 3-х вариантов ответа)

1. Личный общение с друзьями и соседями
2. Стенды префектуры и управы
3. Окружные и местные бесплатные издания
4. Местное кабельное телевидение
5. Общомосковские новости по радио
6. Общомосковские новости в Интернет
7. Сайт префектуры
8. Жизнью округа особенно не интересуюсь
9. Другое _____

10. Какие факторы влияют на ваш выбор источника информации о событиях, происходящих в Москве? (выбрать не более 3-х вариантов ответа)

- 1.Оперативность предоставления информации
- 2.Удобный формат подачи информации, развитие интерактивных форматов
- 3.Бесплатность источника информации
- 4.Практическая полезность информации
- 5.Другое _____
- 6.Затрудняюсь ответить

11. *Как часто вы получаете практически полезную для вас информацию из московских СМИ?*

- 1.Регулярно
- 2.Иногда
- 3.Никогда

12. *Посещаете ли Вы проводимые в городе массовые мероприятия: День города, День Победы, фестивали и концерты, вход на которые - бесплатный?*

- 1)Да (переход к вопросу 11)
- 2)Нет (переход к вопросу 12)

13. *Удовлетворены ли Вы качеством проведения подобных мероприятий?*

- 1)Да
- 2)Нет

14. *Как вы оцениваете политику Правительства Москвы в области развития системы культурно-досуговых учреждений города Москвы?*

- 1)Положительно
- 2)Скорее положительно
- 3)Скорее отрицательно
- 4)Отрицательно
- 5)Затрудняюсь ответить

Сведения о респонденте

15. В каком районе Москвы Вы проживаете?

16. Как долго Вы живете в Москве?

- 1.Родился в Москве
- 2.Живу в Москве более 10 лет
- 3.Живу в Москве менее 10 лет
- 4.Проживаю в Москве временно
- 5.Работаю в Москве, но живу за городом

17. Какое у Вас образование?

- 1.Начальное
- 2.Неполное среднее
- 3.Среднее, среднее специальное
- 4.Неполное высшее
- 5.Высшее
- 6.Кандидат, доктор наук

18. Ваше семейное положение:

- 1.Сейчас женат/замужем
- 2.Живем вместе, но в браке не состоим
- 3.Разведен/а
- 4.Состою в браке, но живу один/одна
- 5.Одинок/а, никогда в браке не состоял/а
- 6.Вдовец/вдова

19. Есть ли у вас дети моложе 16 лет?

- 1.Да
- 2.Нет

20. Ваша основная сфера деятельности:

- 1.Учащийся
- 2.Работаю
- 3.Безработный
- 4.Пенсионер

21. Каково Ваше материальное положение за последние полгода?
(выберите высказывание, в наибольшей степени отражающее реальное
положение дел):

1. На ежедневные расходы денег хватает, но на покупку одежды уже нет
2. В основном денег хватает, но для покупки товаров длительного пользования (телевизор, холодильник и т.п.) сбережений недостаточно
3. Покупка товаров длительного пользования не вызывает затруднений, однако покупка квартиры, автомобиля или дорогостоящий отпуск недоступны
4. Практически ни в чем себе не отказываю

22. Ваш пол:

М Ж

23. Сколько Вам полных лет?
