

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии

Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Д. О. Труфанов

«\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

39.03.01 «Социология»

Образ Красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого  
населения города Красноярска

Научный руководитель \_\_\_\_\_

Д. О. Труфанов

доцент, канд.соц.наук

Выпускник \_\_\_\_\_

Е. А. Субботина

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты социологического изучения образа культурного учреждения в массовом сознании взрослого населения .....	6
1.1 Массовое сознание как объект социологического изучения. .14	
1.2. Анализ результатов исследований образа культурных учреждений в массовом сознании взрослого населения .....	20
Глава 2. Эмпирический анализ исследования «образ красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого населения города Красноярска»... .	21
2.1 Методическое обоснование исследования.....	21
2.2. Основные результаты социологического исследования «Образ Красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого населения города Красноярска».....	27
Список использованных источников.....	54
Приложение 1 .....	58
Приложение 2.....	62

## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы учреждения культуры занимают особое положение в современном обществе, являясь, как частью культурного наследия страны, так и важнейшим элементом социокультурной среды любого города. В целом, такие учреждения являются традиционным видом искусства, которое характеризуется особым взаимодействием с обществом. К ним можно отнести театры, библиотеки, различные музеи и другие зрелищные искусства, которые, на сегодняшний день, находятся на стадии усвоения новых технологий работы с публикой и повышения ее потребностей в культурных мероприятиях. Между тем, в современном обществе культурные учреждения приобретают значимость для публики не только как явления искусства, но и как элемент моды, престижа, социального статуса в массовом сознании людей. Соответственно, изучение взаимодействия таких учреждений с обществом требует осмысления и роли самой организации в формировании общественного мнения. Все это необходимо для создания благоприятной коммуникативной среды с обществом и успешного функционирования организации.

Многие учреждения культуры особо реагируют на любые изменения в социальном пространстве, которые приводят не только к изменению вкусовых потребностей публики, но и к формированию новых потребностей в общественном сознании людей. Это приводит к тому, что организации необходимо изучить желаемые услуги и сформировать позитивный образ у целевой аудитории для ее успешного функционирования в обществе. В качестве такой организации выступает Красноярская краевая филармония. Она направлена на сохранение традиций, развитие и продвижение академического искусства [29]. Филармония представляет зрителю различные музыкальные представления и концертные программы, которые направлены на разную возрастную категорию людей. Но, несмотря на всё ее разнообразие, среди жителей города Красноярска есть лица, которые плохо

осведомлены об оказываемых услугах филармонии, а также, чьи интересы к

ней вовсе отсутствуют. Следовательно, Красноярская краевая филармония испытывает потребность в целевой аудитории на оказываемые ею услуги, а также в формировании положительного образа в массовом сознании жителей города.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время создание образа Красноярской краевой филармонии в массовом сознании остается недостаточно изученным и требует актуальной информации для принятия решений о ее дальнейшем развитии.

**Объект:** население города Красноярска в возрасте 16-65 лет.

**Предмет:** Образ Красноярской краевой филармонии взрослого населения города Красноярска в возрасте 16-65 лет.

**Цель исследования:** изучить сложившийся образ Красноярской краевой филармонии среди взрослого населения города Красноярска в возрасте 16-65 лет.

**Задачи:**

1. Изучить теоретические аспекты социологического образа культурного учреждения в массовом сознании взрослого населения;
2. Изучить массовое сознание как объект социологического изучения;
3. Проанализировать проведенные ранее эмпирические социологические исследования по данной теме и обосновать поставленную гипотезу;
4. Разработать методику и инструментарий для социологического исследования;
5. Проведение исследования и анализ полученных данных.

**Гипотеза** – Образ Красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого населения города Красноярска преимущественно положительный.

**Операционализация понятий:**

Образ - это отражение первичной, эмпирической действительности.

Массовое сознание – тип общественного сознания, совокупность различных взглядов, представлений, социальных чувств, эмоций и т., разделяемых большими социальными общностями, народами, классами.

Культурное учреждение – любое постоянное учреждение, используемое в общих интересах для обеспечения сохранности, изучения, освоения и общедоступности культурных ценностей и существующее с ведома компетентного государственного органа.

Целевая аудитория - часть аудитории, объединенная общими демографическими и социокультурными характеристиками, на которую рассчитывают создатели услуг.

Взрослое население – население в возрасте 16 – 65 лет.

## **Глава 1. Теоретические аспекты социологического изучения образа культурного учреждения в массовом сознании взрослого населения**

### **1.1. Массовое сознание как объект социологического изучения**

При изучении образа Красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого населения необходимо рассмотреть понятие «массовое сознание» с разных научных подходов. Оно рассматривается как системообразующий объект комплексных исследований, требующий интеграции методологического и методического арсенала всех социальных наук.

Массовое сознание — один из видов общественного сознания, который представляет собой наиболее реальную форму его практического существования и воплощения [26]. Д. В. Ольшанский в своей работе

«психология масс» писал, что такой вид массового сознания (имеет) свойственен значительным неструктурированным множеством людей. Оно определяется пересечением наиболее значимых компонентов сознания разнообразных групп общества, среди которых представлены нормы, ценности и образцы поведения. Тем самым, они вырабатываются в процессе общения людей между собой и совместного восприятия ими какой-либо информации. Согласно этому подходу, массовое сознание представляет собой надиндивидуальный характер по форме его функционирования в обществе.

Для более существенного понимания массового сознания следует обозначить массу, как его главного носителя. Если рассмотреть массу, как совокупность объединения индивидов, включенных в социальную общность, можно сказать, что массовое сознание может иметь два значения. Одно из них имеет индивидуальный характер, который обусловлен характеристикой отдельной личности, другое представляет собой сознание социальных групп в массовых общностях через их интересы и ценности. Как отмечает В.М. Бехтерев «каждая личность является до известной степени рабом обычая и

формы, вырабатываемых обществом, и даже предрассудков и суеверий, в нем господствующих. Личность не только пользуется общим для всех языком, но и носит общественный покрыв платя, следует за модой, имеет в той или иной мере национальные воззрения, придерживается общепринятых правил, живет общей со всей культурой» [4]. Следовательно, данный подход говорит нам о том, что массовое сознание невозможно без сознания индивида, поскольку каждый отдельный человек является представителем той или иной социальной группы.

Если рассматривать массовое сознание с рациональной точки зрения, можно сказать, что оно рассматривается с позиции трех основных блоков. К первому относят блок социальных ожиданий людей и возможность оценить их влияние на общественную систему в целях реализации своих ожиданий. Второй блок характеризуется меняющимся мнением людей, которое зависит от их настроения в социальном пространстве. Третий блок характеризуется достаточно осознанным выбором своих ценностей, своей идеологии и т.д. Рациональный уровень массового сознания представляет собой отражение распространяемых сведений путем официальных средств массовой информации, которые считаются массово необходимыми [35].

Массовое сознание проявляется через массовое поведение людей, которое, по своей характеристике, может быть неорганизованным и временным или стихийным и зависеть от неких обстоятельств. Примером стихийного массового поведения может служить агрессия в периоды войн и политических потрясений или, напротив, стихийная массовая паника, связанная с поражениями в войнах и восстаниях. Массовое поведение, в первую очередь, также зависит от эмоционального переживания человеком какой-либо ситуации, далее на него может влиять внешние воздействия. Следовательно, массовое поведение представляет собой некую реакцию людей на определенную ситуацию, которая будет затрагивать их интересы и ценности.

С точки зрения социологии, массовое сознание рассматривается как необходимый продукт социального развития общества. Французский социолог Г. Тард писал, что массовое сознание возникает в связи с такими понятиями, как толпа и публика. Толпа представляет собой скопление людей в одном и том же замкнутом пространстве, которое объединено чувствами, верой и действиями. Публика – рассеянная толпа, в которой индивид имеет свои личностные характеристики и не зависит от других [33]. Тард писал, что толпой руководит не масса, а эмоции. Они управляют массовым сознанием как неким бессознательным качеством, которое имеет эмоциональную неустойчивость. В его основе заложено эмоциональное переживание какой-либо социальной проблемы. Такие переживания являются системообразующим фактором массового сознания.

Массовое сознание оценивает социальную реальность в разных сферах общественной жизни, проявляясь в каждой из них в разной степени. В результате изучения характеристик и взаимодействие его с другими элементами, можно сделать следующий вывод. Массовое сознание – это сложный системообразующий элемент, в котором сочетаются психологические и идеологические компоненты, взаимодействующие между собой.

При исследовании массового сознания не стоит забывать и о факторах его существования. Рассматривая информационное общество, можно сказать, что процесс формирования массового сознания происходит на фоне активизации коммуникационных процессов, в пространстве которого постоянно меняются символы и знаки. Их внедрение осуществляется путём разнообразных технологий манипулирования сознанием. В таком случае массовое сознание обретает пассивный характер, оно воспринимает только ту информацию, которая повторяется постоянно и воспроизводится по множеству различных каналов. Причем в основном воспринимается информация, которая несет в себе прямое отношение к жизнедеятельности отдельного человека, отражает его интересы и потребности, общие для



большинства людей, тем самым удовлетворяя потребности не только материального или физиологического характера, а также потребности в обеспечении досуга и релаксации. Психологический фактор также может влиять на восприятие средств массовой информации, выражая чувство страха и неуверенности, что может привести к появлению слухов, панике и агрессии. Такие эмоции выражают реакцию на какое-либо совершенное действие, которое может повлиять на массовое сознание людей.

В современном обществе существует несколько формулировок современных подходов изучения масс, которые характеризуются следующими признаками:

- 1) специфическая коллективность (особый и надиндивидуальный и над групповой характер возникновения и функционирования);
- 2) чувство силы (ее завышенная оценка у составляющих массу индивидов; ощущение безнаказанности);
- 3) анонимность (отсутствие личной ответственности в сознании индивидов и необходимости контроля за своим поведением);
- 4) обостренная эмоциональность (усиленное восприятие какого-либо действия, высокая степень переживания);
- 5) не структурированность (масса сливается воедино, отсутствие строгой внутренней дифференциации составляющих массу членов);
- 6) мобильность (подвижность, энергичность, решительные действия);
- 7) ситуативность (зависимость от конкретных особых обстоятельств, изменчивость и временность существования);
- 8) внушаемость (склонность к подражанию и легкому усвоению аналогичного мышления и поведения другого);
- 9) радикальность (стремление к крайним мерам; немедленное разрешения любых проблем).

Причем современные исследователи отмечают, что масса оказывает на индивида не обязательно всегда лишь негативное влияние. Если

отдельный индивид руководствуется личным интересом, то масса свободна от него. Если отдельный индивид следует личным интересом, то масса свободна от него. Она может быть направлена как в криминальную, так и в бескорыстную стороны, способна и на подвиг, и на преступление [5].

Проблема формирования и функционирования массового сознания до недавнего времени рассматривалась в рамках жесткой дихотомии «или-или». Массовое сознание либо трактовалось как подчиняющееся собственным законам возникновения и развития, либо представлялось как управляемое извне, прежде всего идеологическими средствами. Согласно этому подходу, оно возникает в силу того, что люди всегда, тем или иным образом, непосредственно или опосредованно, даже в отсутствие непосредственно совместной деятельности, все-таки взаимодействуют друг с другом в пространстве и времени. В ходе такого взаимодействия они совместно вырабатывают общие представления, чувства, мнения, фантазии и т. д. — компоненты общего для них массового сознания. С этой точки зрения, процесс образования, возникновения массового сознания точнее всего передается терминами «порождение», «производство», «продуцирование», охватывающими обе стороны взаимосвязи — и внешние условия, и закономерности саморазвития массового сознания. В данной трактовке массовое сознание рассматривается как результат попытки масс осмыслить реалии собственной жизни и тех условий, в которых эта жизнь протекает [9].

Как было уже сказано выше, массовое сознание рассматривается как многозначный феномен и характеризуется неожиданными изменениями в одних случаях и определенными стереотипами в других. В связи с присутствием архаичных элементов мышления возникает необходимость адекватного понимания и прогнозирования всех социальных явлений. Посредством этого стоит обратить внимание на различные социальные процессы с точки зрения, как индивидуального, так и коллективного сознания в целом [3]. Таким образом, Полидисциплинарный подход изучения массового сознания помогает осмыслить социокультурную

специфику общества, разглядев за внешней противоречивостью проявлений масс в истории скрытое внутреннее единство их функциональной обусловленности [19].

Центральным предметом анализа массового сознания является образ изучаемого объекта. Он содержит в себе результат восприятия внешнего объекта, запечатленного в сознании субъекта. Основоположником концепции образа в научной литературе выступает А. Н. Леонтьев, выступающая дальнейшей разработкой теории сознания, заложенной в трудах Л. С. Выготского. Он считал, что «картина мира» наполняется знаниями, представленными невидимыми свойствами предметов, которые формируются в индивидуальной психике субъекта на основе усвоения системы общественно выработанных значений в той или иной деятельности.

Условием существования и действия среди физически объектов является соответствие субъективного описания объективных качеств и свойств этих объектов. Любой образ в восприятии человека имеет свое ощущение реальности. При изучении какого-либо объекта продолжается его трансформация воображением в образном представлении индивида. При этом И. Кант писал, что образ есть продукт эмпирической способности продуктивного воображения, а схема чувственных понятий есть продукт и как бы монограмма чистой способности воображения [28]. Также благодаря схеме становятся возможными образы, которые не могут существовать нигде, кроме как в мысли. Также такие способности, как чувственность, рассудок и разум являются неотъемлемой частью формирования образа в массовом сознании индивида. Рассудок вкладывает восприятиям смысл, вырабатывает понятия и суждения, т.е. является основой мышления. Разум формирует способность у умозаключений. Все эти способности взаимодействуют в одном единстве и ограничивают возможности друг друга, придавая значения своим ощущениям [31].

На сегодняшний день понятие «образ» приобрело особое значение. С усилением коммуникативной составляющей в общественной жизни,

важность положительного впечатления многократно возрастает. Положительный образ дает возможность более продуктивно взаимодействовать с общественностью и учитывать их интересы и потребности. Следовательно, позитивный образ в массовом сознании взрослого населения может повысить эффективность работы исследуемого объекта и достигнуть поставленных целей.

Кроме того, формирование положительного образа того или иного объекта также зависит от каналов массовой коммуникации, которые достаточно голословно определяют современные социальные установки, нормы, стереотипы восприятия культурных мероприятий. Бурно изменяются и сами реципиенты информационного воздействия. Их уже не удовлетворяет положение инерционного потребления продукта масс – медиа. Современная зрительская, читательская аудитория пытается устремиться к социальному единству и взаимодействию в процессе информационного обмена, к тому, чтобы сущность информации удовлетворяло социальные потребности и воспроизводило ценностные ориентации взрослого населения. Информационное пространство представляет собой специфическую сферу, которая характеризуется себя динамичными процессами. Такие процессы активно влияют как на общественное, так и на индивидуальное сознание. В основном, такому воздействию на общество способствует ее духовная сфера жизни и система ценностей [25]. Следовательно, Деятельность по управлению образом организации культуры во внешней среде – это работа по созданию эффективной коммуникации с внешней средой, то есть по установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью. Вследствие этого, организация должна создавать положительный контакт с аудиторией, то есть любое информационно-развлекательное сообщение должно быть подано в такой форме, которая создаст положительные эмоции и благоприятное мнение у потребителей.

Таким образом, изучение взаимодействия таких учреждений с обществом требует осмысления и роли самой организации в формировании общественного мнения. Все это необходимо для создания благоприятной коммуникативной среды с обществом и успешного функционирования организации. Рассматривая значимость образа изучаемого объекта можно считать, что его результаты помогают обеспечить устойчивое существование организации как в системе рыночных отношений, так и ценностных ориентаций субъектов. Образ такой организации может проектироваться как намеренно, так и стихийно.

## **Глава 1.2 Анализ результатов исследований образа культурных учреждений в массовом сознании взрослого населения.**

Интерес к проблеме образа значительно возрастает. Это обусловлено его значением для успешного функционирования изучаемого объекта, а также в построении хорошей коммуникации с обществом. Таким образом, одной из целей организации является формирование положительного образа в массовом сознании людей, а также удовлетворенность целевой аудитории в предоставлении оказываемых ею услуг.

При разработке программы данного исследования была поставлена гипотеза, что образ в массовом сознании взрослого населения города Красноярска преимущественно положительный.

При поиске исследований изучения образа культурного учреждения в массовом сознании взрослого населения, изучив большое количество всевозможных статей и сайтов, они не были найдены. Как за рубежом, так и в России данная проблематика широко не раскрывается, но изучается портрет культурного учреждения и сфера интересов целевой аудитории.

При центре социологических и маркетинговых исследованиях гуманитарного университета профессором социологических наук Е. А. Шуклиным было опубликовано исследование [37]. Данная работа была выполнена с целью выявить отношение целевой аудитории к качеству социокультурных услуг театров в городе Екатеринбург. Исследователям для жителей города была предложена анкета, которая составляла в себе следующие индикаторы:

- 1) уровень интереса целевой аудитории к театральной жизни г. Екатеринбурга;
- 2) степень соответствия театральной жизни г. Екатеринбурга эстетическим запросам потребителей;
- 3) ее способность удовлетворить их досуговые потребности;
- 4) уровень активности потребительского поведения;

5) оценка потребителями доступности услуг населению.

Как показало исследование, в целом оценка театральной жизни Екатеринбурга посетителями театров и концертных организаций весьма позитивна. Респонденты характеризуют ее как интересную для себя (95,6%). С их точки зрения, она соответствует их эстетическим запросам (92,6%). При том, что только лишь половина респондентов (52,7%) считают себя активными участниками театральной жизни города, они практически полностью удовлетворяют свои потребности в этой культурно-досуговой сфере (95,4%).

Что касается общей оценки театральной жизни Екатеринбурга, стоит отметить незначительное различие театров и концертных организаций у целевой аудитории. Далее изучалась информированность жителей города Екатеринбурга. Вопрос анкеты содержал в себе различные культурно- досуговые учреждения города, которые могли посещать респонденты. Обработав результаты, сделан вывод о том, что значительная часть зрительской аудитории знакома с театрами и концертными организациями Екатеринбурга на практике, как минимум разового посещения. Информированность такого рода об учреждениях культуры достаточно высока. Это относится, прежде всего, к театрам драмы (51,1% респондентов посетили театр хотя бы один раз), музыкальной комедии (49,9%), оперы и балета (46,6%). Посещение филармонии (как минимум один раз) характерно для 33,7% респондентов.

В организационном плане реализации социокультурных услуг Екатеринбургские театры привлекают своих зрителей созданной коллективом атмосферой творчества, умением вести профессиональный, доверительный диалог со зрителем. Отношение к целевой аудитории к предоставленным услугам театров достаточно положительное. В целом зрители удовлетворены такими направлениями деятельности театров как организация фестивалей, культурных событий.

Работа, проведенная одним красноярским выпускником Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева, также была посвящена востребованностью театральными услугами молодежной аудитории [33]. Существует мнение, что сейчас снизился интерес молодежи к театральным услугам. Это связано с рядом причин: 1) снижение общего культурного уровня населения; 2) развитием кинотеатров, развлекательных центров, клубов и т. д); 3) недостаточным финансированием государственных культурных учреждений. В ходе исследования в театре было опрошено 35 % мужчин и 65 % женщин. Из опрошенных респондентов наше внимание привлекает молодежь в возрасте от 18 до 19 (30%) лет и 20-25 (48%) лет. 54% опрошенных – студенты. В ходе работы исследователи выявили ряд факторов, влияющих на интерес молодежи к театру: 1) актерский состав спектакля и рекомендации знакомых, друзей, родственников; 2) бесплатные билеты, подарки.

По результатам исследования были сделаны общие выводы и рекомендации, из которых следует что: 1) главным источником информации о театральные постановках является афиша. Этому источнику следовало уделить большое внимание; 2) более активно нужно использовать для молодежной аудитории средства информации (сайт театра, электронная почта, сотовая связь); 3) для студенческой молодежи следует сделать билеты более доступными, использовать бонусы, подарки; 4) для благожелательного отношения студенческой молодежи к театру следует использовать различные PR-компании (например, проводить конкурсы, творческие игры среди молодежи).

Еще одним автором было проведено комплексное социологическое исследование, посвященное изучению аудитории любительского театра. Были выявлены репертуарные предпочтения, мотивация посещения спектаклей и взаимодействие их с целевой аудиторией [13].

В ходе исследования данные были получены при изучении публики двух любительских театров Ярославской области – «Новая сцена» и



«Зеркало». Было опрошено 200 человек, их возраст составлял от 14 до 25 лет. Методом исследования было выбрано анкетирование. Типология аудитории рассматривалась с разных сторон. Она систематизировалась по таким основаниям как: пол, возраст, образование, социальное положение в обществе. Среди опрошенных основную аудиторию любительского театра составляют женщины (74,7%). Причем среди молодежи значительно больше девушек, чем юношей, но с возрастом пропорция меняется. Активность женщин с возрастом падает.

Значительную часть на спектаклях любительского театра составляют зрители с высшим (39,1%) и средним школьным образованием (39,0%). Что касается социального положения жителей Ярославской области, большую часть составляют как раз школьники и студенты – 50,7%, работающие – 36,4% опрошенных. Безработных и пенсионеров оказалось не так и много – 12,9%. По уровню заинтересованности зрителя театральным искусством были выявлены такие «знатоки», как культурологи, журналисты, их процент составляет одну десятую часть всех опрошенных респондентов.

Значимость видов искусства среди целевой аудитории распределилась следующим образом. Наиболее привлекательным для зрителей видом искусства оказался театр (29%), кино (21%) и музыка (18%) занимает ступень ниже. Среди опрошенных респондентов большое предпочтение отдается классике – 62%. Что касается частоты посещения, можно отметить положительную динамику в этом вопросе. Выяснилось, что 70,6% зрителей являются постоянными посетителями театров, что также может свидетельствовать нам о постоянном обновлении и популярности культурных мероприятий.

Таким образом, социокультурный анализ публики любительских театров позволяет видеть перспективы их дальнейшего развития и функционирования в обществе. Культурная деятельность Ярославской области не утратило своей позиции и не перестает привлекать новых зрителей своими творческими коллективами.

Чтобы обеспечить положительное отношение зрительской аудитории к театру, руководство должно проанализировать свою художественную программу. Для этого театр должен уточнить для себя и сформулировать, какие изменения происходили в его репертуаре с течением времени, какому зрителю он адресован, какие факторы реально определяли его репертуарную политику [34].

Анализ еще одного крупного исследования не могло оставить нас без внимания. С целью произвести оценку качества услуг в области культуры, на современном этапе социального развития Республики Бурятия было проведено исследование в период сентябрь-декабрь 2008 года специалистами кафедры Социально-культурной деятельности ФГОУ ВПО ВСГАКИ. Состав рабочей группы: Е.В.Матвеева, к. социол. н. – координатор, Бояк Т.Н., д. социол. н., Базарова А.В., к. социол. н., Татарова С.П., д. социол. н. [22].

Задачи исследования были сформулированы следующим образом:

- раскрыть содержание рынка социокультурных услуг региона, определить состояние социокультурной инфраструктуры;
- выявить факторы, оказывающие позитивное и негативное влияние на качество услуг в области культуры;
- выявить мнение населения о качестве услуг в области культуры;
- проследить динамику и выявить изменения в содержании и качестве услуг, оказываемых учреждениями социально-культурной сферы, за последние годы;
- оценить успешность развития государственно-частного партнерства в деятельности учреждений социально-культурной сферы;
- предложить стандарты и критерии оценки качества услуг в области культуры (применимые к современным социальным реалиям) и на их основе произвести оценку деятельности учреждений культуры в новых социально-экономических условиях;
- осуществить анализ выявленных (в контексте оценивания) сильных и слабых сторон деятельности учреждений социально-культурной сферы;

- дать прогноз дальнейшей динамики развития рынка социально-культурных услуг, их уровня и качества в ближайшие годы.

К методу исследования отнесли анкетный вопрос с квотной выборкой. В опросе участвовало 922 респондента. В качестве изучения мнений были представлены различные культурные учреждения республики Бурятия. К ним относились театры, музеи, библиотеки, а также филармония.

В ходе работы были сделаны следующие выводы:

1. оценка внешних характеристик учреждений культуры и искусств, протежируемых Министерством культуры Республики Бурятия, достаточно хороша.

2. Характеристика работы персонала учреждения преимущественно позитивная «Персонал учреждения работает добросовестно и старается удовлетворить имеющиеся запросы посетителей».

3. Качество и разнообразие услуг культурных учреждений оценивается респондентами положительно. Один из ответов зрителя звучал следующим образом: «Учреждение не только предлагает проверенные временем услуги, но также работает над ассортиментом услуг и не боится экспериментировать».

4. Динамика информированности деятельности культурных учреждений в основном критичная. Респондентами было отмечено, что информация об оказываемых услугах осуществляется время от времени, без должного ею внимания и разнообразия оповещений.

5. Оценка качественного обслуживания учреждения является преимущественно положительной. Такие качества, как проработанный дизайн помещения, приятная и комфортная среда, вежливость персонала, явились особо значимыми для респондентов. Оказывать влияние на изменчивость качества в рамках организации. Высокая степень качества может быть достигнута в результате соблюдения правил отбора и обучения персонала, разработок определенных систем мониторинга удовлетворенности потребителей,

отталкиваясь от поступающих предложений и жалоб. Инструментом мониторинга в данном случае может выступать анкета и (или) сравнение своих объемов продаж с объемами в других организациях сферы исполнительских искусств.

Таким образом, население республики чаще всего высказывает позитивные оценки деятельности учреждений культуры и искусств, хотя свои потребительские возможности и желания оценивает, как средние.

Динамика показателей деятельности подобных учреждений в последние годы выглядит положительно, демонстрируя хорошие количественные показатели в отчетах. В различных официальных документах фиксируются позитивная направленность в сфере культурной деятельности, указывающие на увеличении творческого потенциала культурных учреждений, упрочнении благоприятных условий для организации досуга, занятий любительским художественным творчеством [23]. К тому же, социологические исследования показывают, что взаимоотношения между учреждениями культурно-досуговой сферы и целевыми группами характеризуются преимущественно положительно.

Анализ полученных данных позволяет отметить положительную степень удовлетворенности целевой аудитории в качестве и организации культурно-досуговой деятельности, а также сам образ учреждений приобретает позитивный характер среди взрослого населения.

Таким образом, данные, полученные в результате проведенных исследований, позволяют выдвинуть гипотезу, что образ Красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого населения является преимущественно положительным.

## **Глава 2. Эмпирический анализ исследования «образ красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого населения города Красноярска»**

### **2.1 Методическое обоснование исследования**

Исходя из цели и задач исследования, были охарактеризованы генеральная и выборочная совокупности, определены процедуры сбора и анализа данных, а также разработан инструментарий социологического исследования.

По данным Красноярскстата (<http://www.krasstatgks.ru/>) численность населения Красноярского края в возрасте от 16 до 65 лет составила 736774 чел. Распределение населения по 9-летним возрастным интервалам дано в табл. 1-3.

Таблица 1. Генеральная совокупность, чел.

<b>Пол / Возраст</b>	<b>16-25 л.</b>	<b>26-35 л.</b>	<b>36-50 л.</b>	<b>51-65 л.</b>
<b>Мужчины</b>	90483	88817	93194	66724
<b>Женщины</b>	98366	94607	106420	98163
<b>Всего</b>	188849	183424	199614	164887

Таблица 2. Процентное соотношение возрастных когорт в генеральной совокупности, %

<b>Возр аст</b>	<b>16-25 л.</b>	<b>26-35 л.</b>	<b>36-50 л.</b>	<b>51-65 л.</b>
	25,6	24,7	27,0	22,7

Таблица 3. Процентное соотношение респондентов мужского и женского полов в возрастных когортах, %

<b>Пол / Возраст</b>	<b>16-25 л.</b>	<b>26-35 л.</b>	<b>36-50 л.</b>	<b>51-65 л.</b>
<b>Мужчины</b>	48,0	48,4	46,7	59,5
<b>Женщины</b>	52,0	51,6	53,3	40,5
<b>Всего</b>	100	100	100	100

### 3. Количество респондентов по районам Красноярского края

Исходные данные для расчета количества респондентов по районам содержит табл. 4. Показатели, рассчитанные посредством данной таблицы – численность населения по группам районов Красноярского края, численность населения по типу населенного пункта.

Таблица 4. Численность население по районам, чел.

<b>Район города</b>	<b>Численность населения районов, чел.</b>
Железнодорожный	70730
Кировский	86939
Ленинский	110516
Октябрьский	115516
Свердловский	98728
Советский	212928
Центральный	41259
<b>Всего</b>	<b>736774</b>

На основании данных табл. 4 рассчитано процентное соотношение долей населения по группам районов (табл. 5).

Таблица 5. Доля населения по районам, %

Железнодорожный	10
Кировский	12
Ленинский	15
Октябрьский	16
Свердловский	13
Советский	29
Центральный	5
<b>Всего</b>	<b>100</b>

Далее, на основании соотношения долей населения районов (табл. 6), было рассчитано общее количество респондентов в выборочной совокупности по районам города Красноярска.

Таблица 6. Соотношение долей населения по районам города Красноярска.

№	Группы районов	численность населения, чел.	%	выборочное количество человек.
1	Железнодорожный район	70730	10	50
2	Кировский район	86939	12	60
3	Ленинский район	110516	15	75

4	Октябрьский район	115516	16	80
---	-------------------	--------	----	----



Окончание таблицы 6.

5	Свердловский район	98728	13	65
6	Советский район	212928	29	145
7	Центральный район	41259	5	25
	<b>Всего</b>	<b>736774</b>	<b>100</b>	<b>500</b>

Следующая таблица содержит итоговые цифры, полученные в результате применения к выборочной совокупности следующих параметров респондентов: район проживания, тип поселения, возраст, пол (табл. 7).

Таблица 7. Карта выборочной совокупности взрослого населения города Красноярска.

Районы	16-25		26-35		36-50		51-65		всего
	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	
Железнодорожный район	7	7	5	6	7	8	4	6	<b>50</b>
Кировский район	8	8	7	8	8	9	5	7	<b>60</b>
Ленинский район	9	10	8	9	9	13	8	9	<b>75</b>
Октябрьский район	10	11	9	9	10	13	8	9	<b>80</b>
Советский район	18	20	17	18	18	24	14	19	<b>145</b>
Центральный	3	4	2	3	3	4	1	2	<b>25</b>
Свердловский	8	8	7	7	8	11	7	9	<b>65</b>
<b>Всего</b>									<b>500</b>

Процедуры сбора и анализа данных.

Сбор данных в городе Красноярск осуществлен методом формализованного интервью в форме непосредственного опроса респондентов. Анализ данных осуществляется методами описательной статистики с использованием профессионального пакета SPSS.

Для опроса был разработан инструментарий, который включал в себя несколько методов сбора данных. В данном исследовании использовался количественный метод сбора информации – социологический опрос. В этом случае анкета является основным инструментом опроса. Она включает в себя вопросы, непосредственно связанные с исследуемой проблематикой. Анкета состоит из вводной части, где определяется демографический блок. Основная часть представляет вопросы анкеты с индикаторами, которые были составлены, опираясь на задачи исследования.

Таблица 8 – индикаторы, определяющие образ Красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого населения города Красноярска.

<b>Индикаторы</b>	<b>№ вопроса анкеты</b>
Уровень осведомленности о местонахождении Красноярской краевой филармонии взрослого населения	4,13,14
Представление о Красноярской краевой филармонии жителей города Красноярска	5
Уровень осведомленности жителей города Красноярска об оказываемых услугах Красноярской краевой	6, 7

филармонии	
Уровень удовлетворенности жителей города Красноярска оказываемых услугах Красноярской краевой филармонии	8
Причины, по которым жители города Красноярска не посещали Красноярскую краевую филармонию	9
Мнение жителей города Красноярска о предоставлении желаемых услуг Красноярской краевой филармонии	10
Изменения в образе Красноярской краевой филармонии за последние 4 года, если они имеют место, по мнению респондентов	11
Эмоциональный образ Красноярской краевой филармонии, сложившийся в массовом сознании взрослого населения города Красноярска	12

Варианты ответов представляют собой шкалы, раскрывающие диапазон значений индикатора.

При составлении вопросов были использованы следующие виды шкал:

1. Номинальная, которая отображает те отношения, посредством которых

объекты группируются в отдельные непересекающиеся классы.

2. Порядковая – отображение отношений порядка, субъекты в данной шкале ранжированы. Данная шкала представлена в анкете в виде следующих вариантов ответа:

1. Никогда
2. Редко (несколько раз за всю жизнь)
3. Периодически (в среднем один раз в год)
4. Часто (почти каждый месяц)

В конце анкеты были размещены слова благодарности за участие в исследовании.

По заданной структуре была составлена анкета, представленная в Приложении 1.

Еще одним методом в моем исследовании будет служить экспертный опрос в форме интервью. Эксперты были определены по следующим критериям:

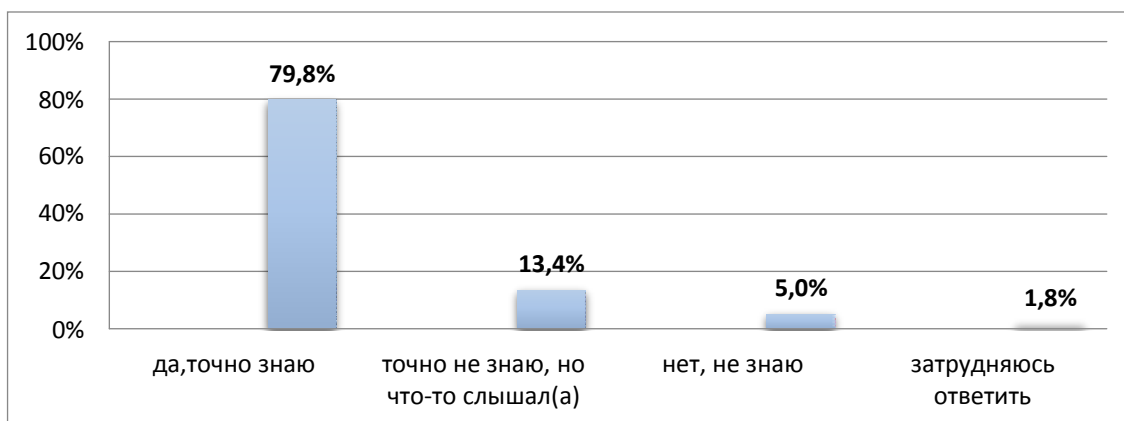
1. Высокое положение человека в области культуры
2. Самооценка респондентом его успешности

Образец экспертного опроса представлен в приложении 1.

## **2.2 Основные результаты социологического исследования «Образ Красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого населения города Красноярска»**

В ходе исследования были получены следующие основные результаты. В целом население города Красноярска знают о местоположении Красноярской краевой филармонии. Большая часть респондентов (79,8%) знают её точное расположение. При этом 13,8% обозначили свой уровень осведомленности формулой «точно не знаю, но что-то слышал(а)», и лишь 5% горожан не знают, где находится филармония (диаграмма 1, таблица 1 Приложения 2).

Диаграмма 1. Общее распределение ответов респондентов на вопрос "Знаете ли Вы, где в Красноярске находится здание Красноярской краевой филармонии?"

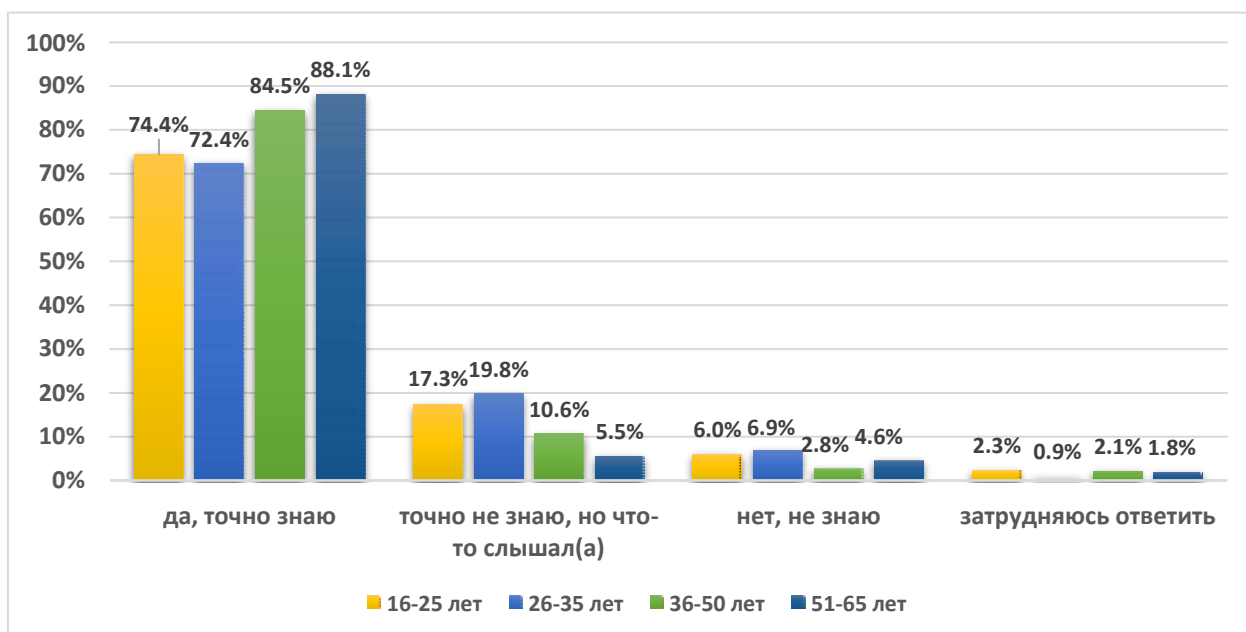


Уровень осведомленности взрослого городского населения о местонахождении Красноярской краевой филармонии немного выше среди женщин (82,5%), по сравнению с мужчинами, их процент составляет - 76,6% (таблица 1 Приложения 2).

Зафиксированы различия о местонахождении Красноярской краевой филармонии возрастных групп среди городских жителей. В более старшем возрасте (от 36 до 65 лет) информированность о точном местонахождении филармонии является наибольшей, их процент составляет 84,5 - 88,1% из всех опрошенных жителей. Тем не менее в возрастной группе от 16 - 25 лет уровень осведомленности, выраженный формулой «да, точно знаю», составляет 74,4% опрошенных. Среди респондентов жители в возрасте от 26 до 35 лет оказались наименее информированными о местонахождении Красноярской краевой филармонии (6,9%). Наименьший процент составила возрастная группа от 36 до 50 лет (2,8%) (диаграмма 2, таблица 2

Приложения 2).

Диаграмма 2. Распределение ответов респондентов разных возрастных групп на вопрос "Знаете ли Вы, где в Красноярске находится здание Красноярской краевой филармонии?", %



Таким образом, уровень осведомленности горожан о Красноярской краевой филармонии достаточно высок (79,8%). Женщины в большей мере информированы о местонахождении филармонии, чем мужчины.

Наблюдается расхождение в уровне осведомленности Красноярской краевой филармонии среди возрастных категорий жителей города

Красноярска В большей степени информированными выступают горожане старшего возраста (35-65 лет), а также не малая часть молодежи в возрасте от 16 до 25 лет. Наименее осведомленными в вопросе о местонахождении

Красноярской краевой филармонии остаются жители среднего возраста (26- 35 лет).

При анализе высказываний респондентов на вопрос «В Вашем представлении, Красноярская краевая филармония это - « выделены следующие кластеры: большой концертный зал; учреждение; культурное место; музыкальные представления; организация выступлений. (Таблица 3 Приложения 2). Самым многочисленным стал кластер «концертный зал» (178 ответов). В нём содержатся такие ответы, как БКЗ (156 ответов);

музыкальный концертный зал (15 ответов); современный концертный зал (1 ответ); малый концертный зал (2 ответа); концертная площадка (2 ответа); малый зал (1 ответ).

Вторым по численности выступает кластер «культурное место» (113 ответов). В нем Красноярская краевая филармония представляется как: место для приятного времяпровождения, культурного отдыха; место, где можно с пользой провести время, послушать музыку и насладиться культурной атмосферой; а также место, где можно мысленно отдохнуть и не думать о своих проблемах.

Следующий кластер интерпретирует Красноярску краевую филармонию как учреждение (77 ответов). В нем Красноярская краевая филармония – это: культурное или музыкальное учреждение; здание, где проходят концерты; организация различной духовной музыки, а также заведение для культурных и воспитанных людей.

Меньшим по численности следует кластер, раскрывающий Красноярскую краевую филармонию как музыкальное представление (16 ответов), которое походит на театр или музыкальное сообщество, где проходят различные спектакли, и играет живая музыка. Также в этом кластере содержатся, Красноярская краевая филармония представляет собой музыку разных эпох, направлений и жанров.

Кроме того, часть респондентов видят Красноярску краевую филармонию в таком представлении, как: искусство, дом культуры, семейный отдых, эталон музыки и театра, достояние или достопримечательность города.

Таким образом, Красноярская краевая филармония определяется как культурное учреждение, здание или организация, в котором проходят концерты различной духовной музыки. А также это место, где можно расслабиться, отдохнуть и приятно провести время.



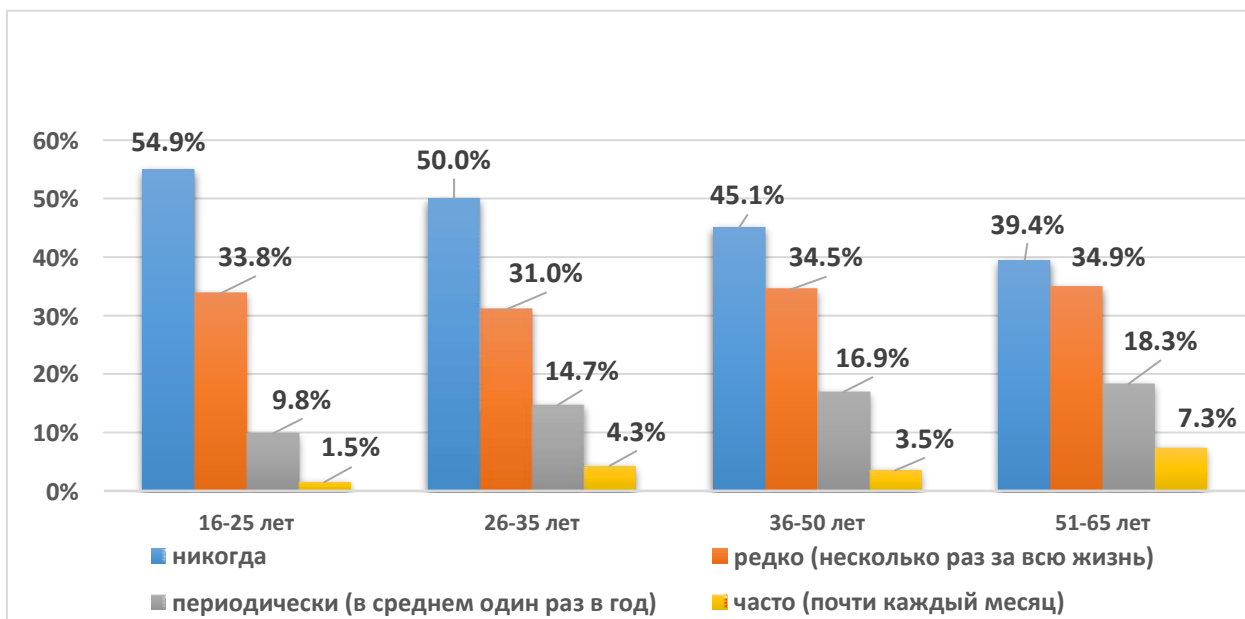
Почти большинство городских жителей (47,6 %) сообщили, что никогда не посещали филармонию. Немалая часть 33,6% населения посетили краевую филармонию несколько раз за всю жизнь. Небольшая часть 14,8% периодически посещают филармонию, в среднем один раз в год, и лишь незначительное количество опрошенных 4% часто, почти каждый месяц бывают в Красноярской краевой филармонии (диаграмма 3, таблица 4 Приложения 2).

Диаграмма 3. Общее распределение ответов респондентов на вопрос "Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали Красноярскую краевую филармонию?», %

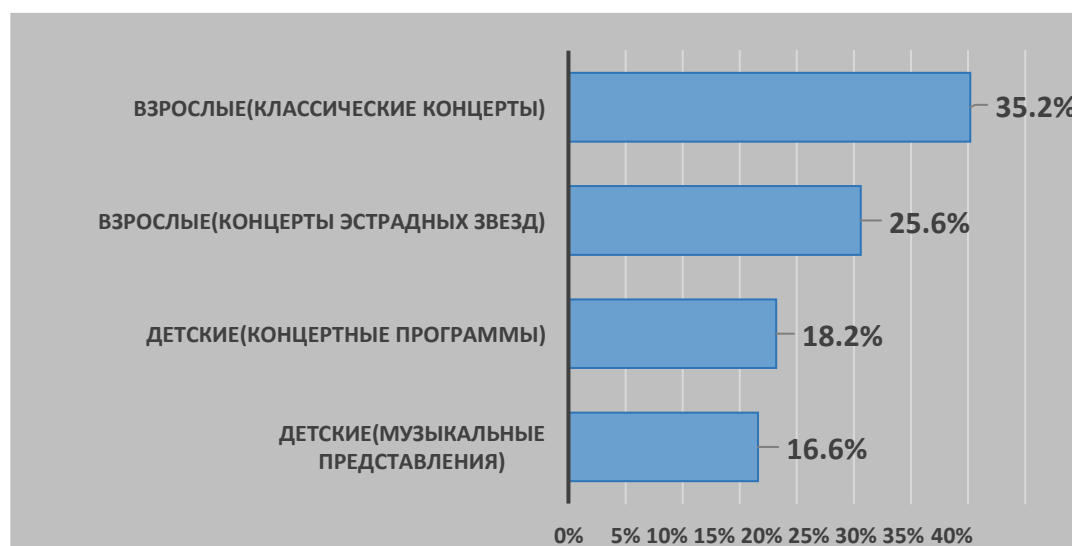


Большая часть населения рассматриваемых возрастных групп никогда не были в филармонии. Чаще всего услугами Красноярской краевой филармонии пользуются жители старшего возраста (51-65 лет). (диаграмма 4, таблица 5 Приложения 2).

Диаграмма 4. Общее распределение ответов респондентов на вопрос "Закончите фразу "Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали Красноярскую краевую филармонию?", %



Как показали результаты исследования, наиболее распространенными услугами, которыми пользовались респонденты в Красноярской краевой филармонии, являются Взрослые концерты. На первом месте жители города предпочитают посещать классические концерты (35,2%), на втором месте следуют концерты эстрадных звезд (25,6%) (Диаграмма 5, таблица 8 Приложения 2). Наименее посещаемыми оказались детские услуги – концертные программы (18,2%) и музыкальные представления (16,6%).

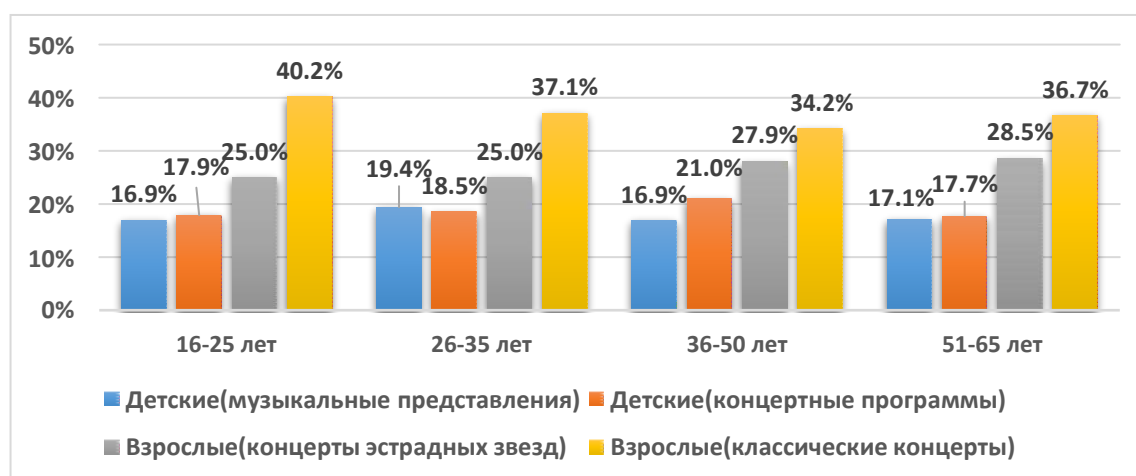


На диаграмме 6 представлен графический анализ ответов респондентов различных возрастных категорий на вопрос «Отметьте, какими услугами Красноярской краевой филармонии Вы пользовались?» (см. также таблицу 9 Приложения 3). Ведущее место среди услуг Красноярской краевой филармонии в возрасте от 16-25 лет принадлежит Классическим концертам (40,2%). На втором месте данной категории – концерты эстрадных звезд (25,0%). Услуги, которыми респонденты данного возраста меньше всего пользовались – концертные программы (17,9%) и музыкальные представления (16,9%).

Горожане среднего возраста (26-35 лет) также отметили услугу «классические концерты» самой посещаемой (37,1%), далее следует услуга «концерты эстрадных звезд» (25,0%). На ранг выше в данной возрастной группе выступила следующая услуга – музыкальные представления (19,4%). Концертные программы занимают последнее место (7,7%).

Среди услуг Красноярской краевой филармонии среди старшего поколения также лидируют следующие услуги: классические концерты (36,7%); концерты эстрадных звезд (28,5%). Среди них минимальный процент тех, кто посещал концертные программы (21,0%) и музыкальные представления (17,7%).

Диаграмма 6. Распределение ответов на вопрос «Отметьте, какими услугами Красноярской краевой филармонии Вы пользовались?», %



Таким образом, ведущими услугами Красноярской краевой филармонии являются классические концерты и концерты эстрадных звезд. При этом значимость классических концертов является максимальной среди городской молодежи. Наименее популярными услугами являются детские концертные программы и музыкальные представления.

Большую часть населения (33,8%) привлекла к посещению в филармонию афиша. Практически равное количество опрошенных заинтересовало яркое популярное событие (20,8%). А также по рекомендациям друзей, знакомых посетили 20,4% опрошенных (диаграмма 7, таблица 6 Приложения 2).

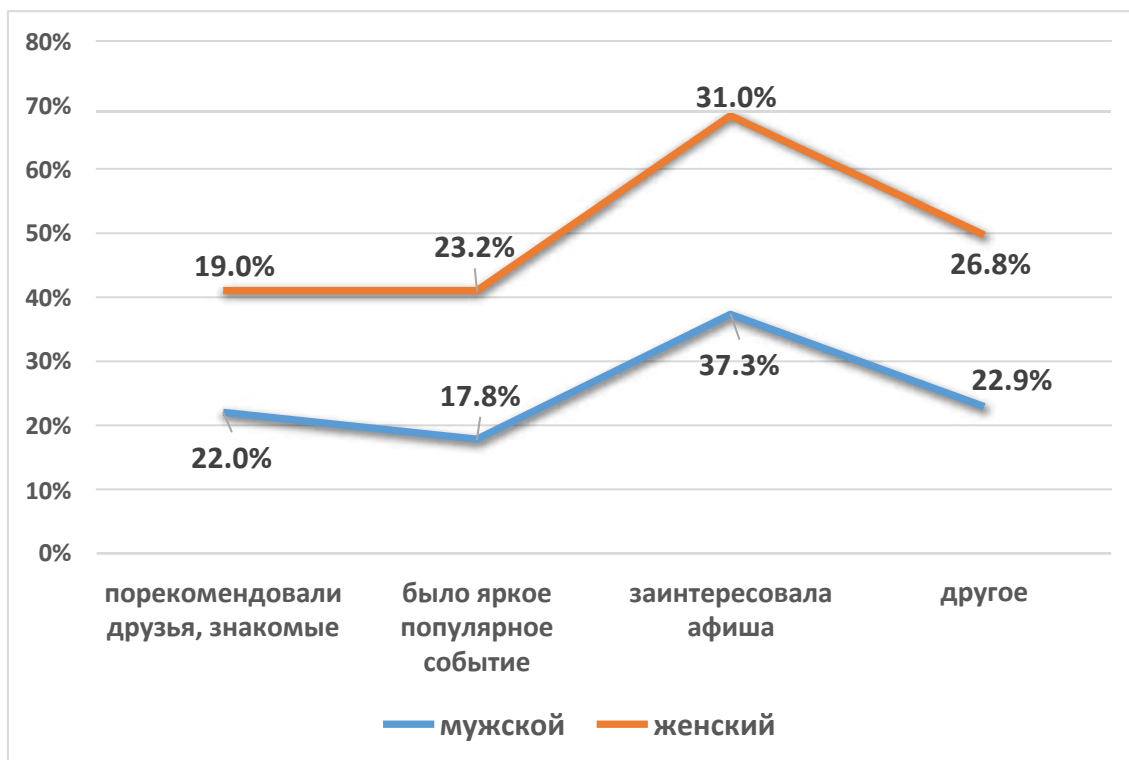
Диаграмма 7. Общее распределение ответов респондентов на вопрос "Закончите фразу "В предыдущий раз я посетил(а) филармонию, потому что...", %



По данной диаграмме видно, что большинство мужчин (37,3%) и женщин (31%) заинтересовала афиша к посещению филармонии. Немалое количество женщин (23,2%) и мужчин (17,8%) отметили яркое популярное событие, на котором были в предыдущий раз. Почти равное количество мужчин (22%) и женщин (19%) посетили филармонию в предыдущий раз по рекомендациям друзей и знакомых. Остальная часть респондентов, мужчин

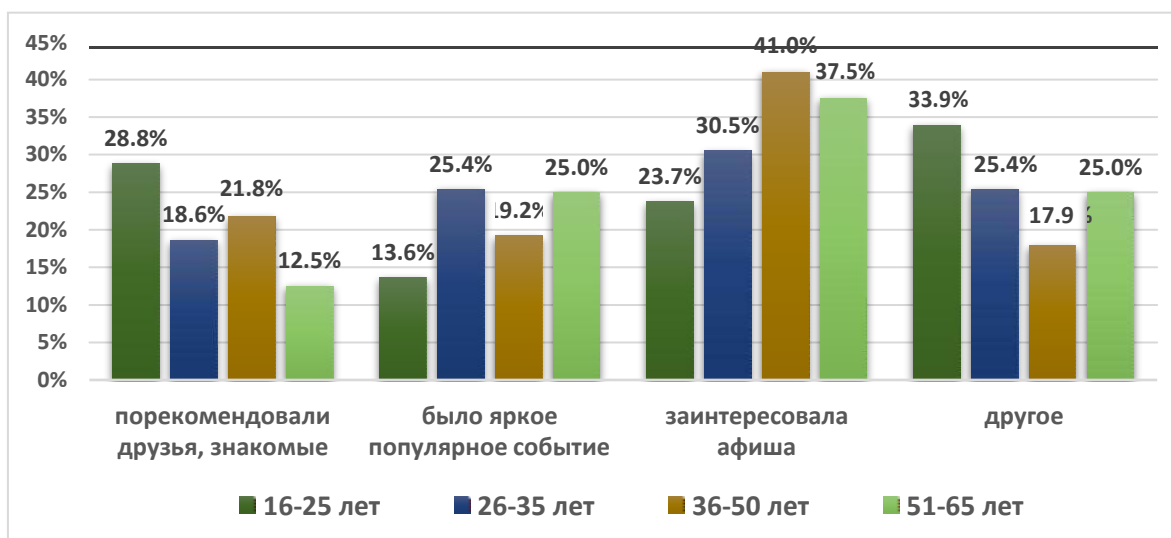
(22,9%) и женщин (26,8%) выбрали вариант «другое» (диаграмма 8, таблица 6 Приложения 2).

Диаграмма 8. Распределение ответов мужчин и женщин на вопрос "Закончите фразу "В предыдущий раз я посетил(а) филармонию, потому что..." по полу, %



Как видно на графике, немалое количество респондентов 16-25 лет (28,8%) побывали в предыдущий раз в филармонии по рекомендациям друзей и знакомых, заинтересовала афиша 23,7% опрошиваемых данной возрастной группы, а также 13,6% респондентов отметили яркое популярное событие. Большую часть респондентов 26-35 лет в прошлый раз заинтересовала афиша (30,5%) к визиту в филармонию. Подавляющее большинство опрошиваемых 36-50 лет (41%) и 51-65 лет (37,5%) лет так же заинтересовала афиша, что свидетельствует о хорошей, интерактивной рекламе (диаграмма 9, таблица 7 Приложения 2).

Диаграмма 9. Распределение ответов респондентов разных возрастных групп на вопрос "Закончите фразу "В предыдущий раз я посетил (а) Красноярскую краевую филармонию, потому что...", %

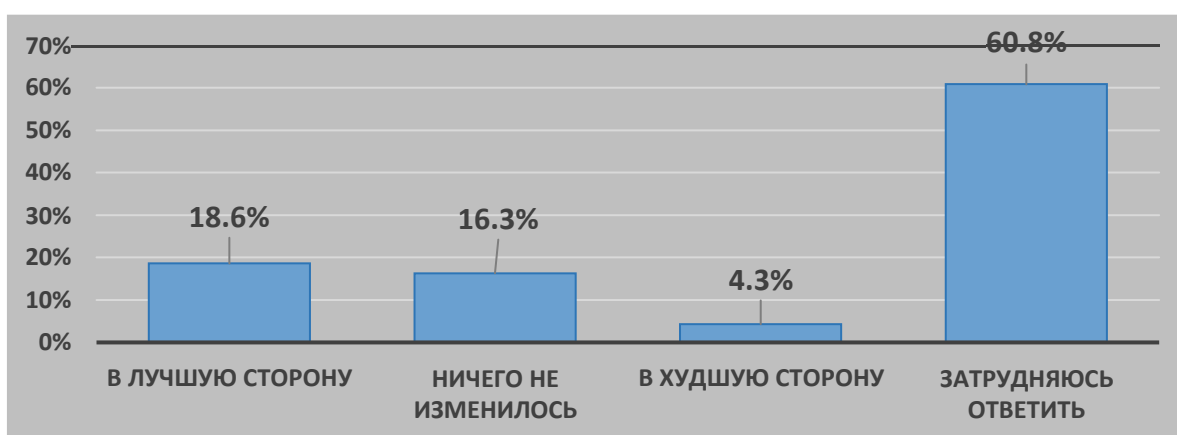


Таким образом, городских жителей, которые посещали Красноярскую краевую филармонию, привлекает, прежде всего, афиша (33,8%). Ей больше всего отдают предпочтение мужчины (37,3%), чем женщины (31,0%). Следующим, по значимости, выступает такой критерий, как «яркое популярное событие». При этом женщин он интересует больше (23,2%), чем мужчин (17,8%). Что касается распределения разных возрастных групп, здесь также можно обозначить расхождения критериев в посещении Красноярской краевой филармонии. С увеличением возраста жителей города Красноярска возрастал интерес к афише. Молодежь (16-25 лет), в большинстве случаев, посещали Красноярскую краевую филармонию по рекомендациям друзей и знакомых (28,8%), при этом яркое популярное событие их заинтересовало меньше всего (12,5%). Среди старшего поколения (51-65 лет) указанные факторы расцениваются наоборот. Заинтересованность в афише указали больше всего горожане в возрасте от 36 до 50 лет (41,0%).

Для изучения мнения об изменении в образе филармонии был задан вопрос « По Вашему мнению, в Красноярской краевой филармонии за последние 4 года произошли какие-либо изменения?». Ниже представлены

ответы, изображенные на диаграмме. Как мы видим, большая часть населения, а именно 60,8%, затрудняются ответить. Почти равное количество тех респондентов, которые заметили изменения Красноярской краевой филармонии в лучшую сторону (18,6%) и тех, кто считает, что никаких изменений не произошло (16,3%) (диаграмма 10, таблица 13 Приложения 2).

Диаграмма 10. Распределение ответов на вопрос «По-Вашему мнению, в Красноярской краевой филармонии за последние 4 года произошли какие-либо изменения?», %



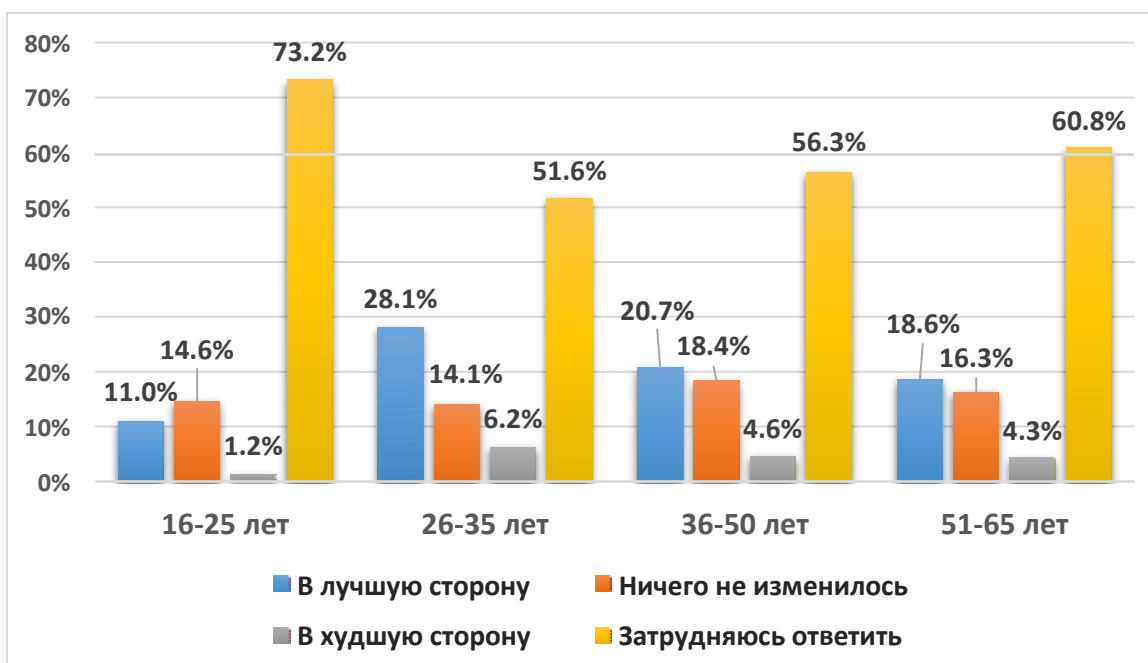
В большей степени мужчины (67,1%) затруднились ответить в оценке изменения образа Красноярской краевой филармонии, среди женщин (55,3%) опрошенных. Значительно больше выразили изменения в лучшую сторону (24,8%) и худшую сторону (5,6%) женщины, чем мужчины. Тем самым женщины показывают наиболее выраженную заинтересованность Красноярской краевой филармонией, чем мужчины (диаграмма 11, таблица 13 Приложения 2).

Диаграмма 11. Распределение ответов на вопрос «По-Вашему мнения, в Красноярской краевой филармонии за последние 4 года произошли какие-либо изменения?», %



Как показывает приведенная ниже диаграмма, изменения в образе Красноярской краевой филармонии имеют приблизительно равную оценку среди возрастных групп от 16-65 лет. Наибольший отрыв, который показывает изменения филармонии в лучшую сторону, показывает возрастная категория от 26-35 лет (28,1%). Среди младшего поколения он значительно ниже (11,0%). Что касается изменений в худшую сторону, здесь можно отметить, что оценка имеет равное значение среди возрастных групп от 26-65 лет. У младшего поколения оценка «в худшую сторону» выражена наименьшим образом (1,2%) (диаграмма 12, таблица 14 Приложения 2).

Диаграмма 12. Распределение ответов на вопрос «По-Вашему мнения, в Красноярской краевой филармонии за последние 4 года произошли какие-либо изменения?», %





Таким образом, можно отметить, что большинство жителей города оценили изменения в образе Красноярской краевой филармонии в лучшую сторону (18,6%), также (16,3 %) не заметили каких-либо изменений в принципе. Среди старшего поколения (от 26 - 65 лет) является наиболее выраженным изменения в худшую сторону (4,6% - 6,2%), чем у молодежи (1,2%). Изменения Красноярской краевой филармонии в лучшую сторону ярко отметила возрастная группа в возрасте от 26 до 35 лет (28,1%). Среди всех опрошенных респондентов затруднились ответить 60,8%. Результаты исследования могут констатировать, что горожане не так часто посещают Красноярскую краевую филармонию, и никаких изменений замечено не было.

При анализе высказываний респондентов на вопрос «Отметьте, пожалуйста, положительные или отрицательные стороны в Красноярской краевой филармонии», если они имеют место быть, были выделены следующие кластеры положительных сторон: внешний вид (обстановка); услуги; организация. (Таблица 15 Приложения 2). А также кластеры отрицательных сторон: обслуживание; обстановка; организация. (Таблица 16 Приложения 2).

Самым многочисленным кластером в изменениях в положительную сторону филармонии стал «внешний вид (обстановка)» (48 ответов). В нем содержатся такие ответы, как ремонт (19 ответов); хороший ремонт (3 ответа); более комфортные условия (3 ответа); атмосфера (3 ответа); стало уютнее (3 ответа); ремонт здания (2 ответа); интерьер (1 ответ).

Вторым по численности выступает кластер «Организация» (44 ответа). В нем указаны такие положительные изменения, как улучшенный и доработанный сайт, хорошая организация, разнообразная программа,

разнообразие концертов, выступлений, хорошие акустика, инструменты, музыка, исполнители.

Меньшим по численности следует кластер, в котором указаны положительные изменения в сфере услуг (20 ответов). В нем присутствуют такие изменения, как персонал (6 ответов); много интересных абонементов (2 ответа); сервис (2 ответа); приятное обслуживание (1 ответ); вежливый коллектив (1 ответ); возможность приобрести билеты на сайте или посмотреть наличие свободных мест (1 ответ).

Кроме того, небольшая часть респондентов отметили такие изменения, как тактичность, вежливость и заметный прогресс при каждом посещении.

Среди изменения в отрицательную сторону самым многочисленным стал кластер «обстановка» (21 ответ). В нем содержатся такие ответы, как плохая акустика зала (6 ответов); неудобные сиденья (2 ответа); неудобная парковка (1 ответ); духота (1 ответ); слепые места (1 ответ); реконструкция балкона (1 ответ); тусклый свет (1 ответ); неприятный запах в туалете (1 ответ); малая видимость с балкона (1 ответ).

Вторым по численности выступает кластер «обслуживание» (15 ответов). В нем представлены такие ответы как, ужасный персонал (2 ответа); невежливость персонала (2 ответа); хамское обслуживание (2 ответа); невкусная еда (1 ответ); низкое качество еды (1 ответ); плохая система охраны (1 ответ).

Кроме того, небольшая часть респондентов отметили неграмотную организацию в филармонии, малое количество великих артистов, скучные выступления и неинтересный сайт.

Таким образом, в Красноярской краевой филармонии было отмечено большинство изменений в положительную сторону, жители Красноярска довольны новым обновленным внешним видом филармонии, хорошим

ремонтom, атмосферой, хорошей организацией концертов, выступлений, а также персоналом и сервисом обслуживания. Среди изменений в отрицательную сторону, жители отметили недовольство обстановкой и обслуживанием в филармонии.

Для изучения образа о Красноярской краевой филармонии, его представлении был задан следующий вопрос «Назовите, пожалуйста, 3 прилагательных, с которыми у Вас ассоциируется Красноярская краевая филармония?». Нами были выделены 3 типа прилагательных: положительные (796), отрицательные (50) и нейтральные (169).

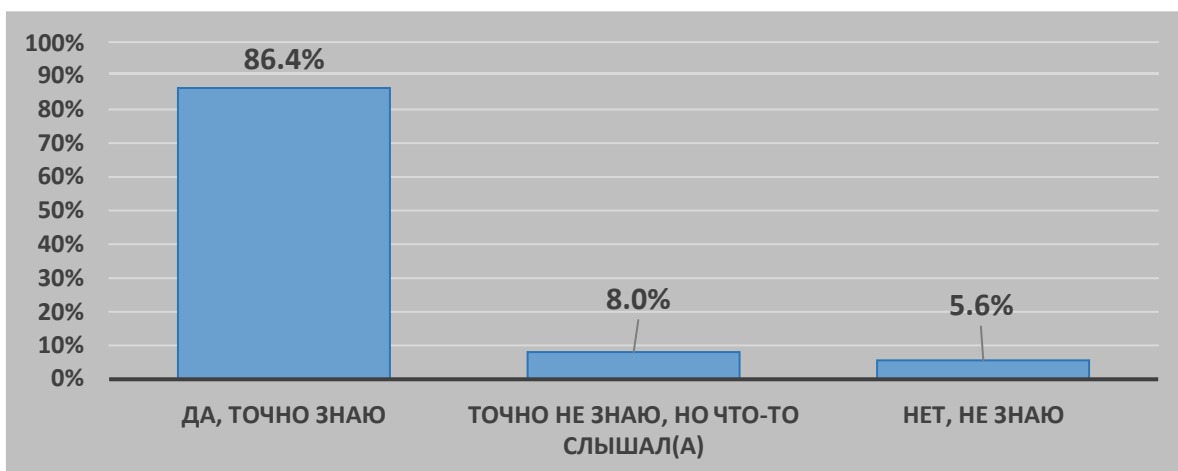
Наиболее выраженными ответами выделились следующие прилагательные: красивая (108), большая (90), музыкальная (78), интересная (44), культурная (39), уютная (25), яркая (21), душевная (17), полезная (13), прекрасная (13), впечатляющая (12), хорошая (12) и теплая (12) и прочие (таблица 17 Приложения 3).

К числу отрицательных отнеслись прилагательные: старая (18), не интересная (7), скучная (7), древняя (2), невзрачная (1), мрачная (1), небрежная (1), не современная (1), непопулярная (1), строгая (1), шумная (1) и т.п. (таблица 17 Приложения 3).

Таким образом можно определить, что подавляющее большинство респондентов относятся к Красноярской краевой филармонии положительно (Таблица 17 Приложения 2).

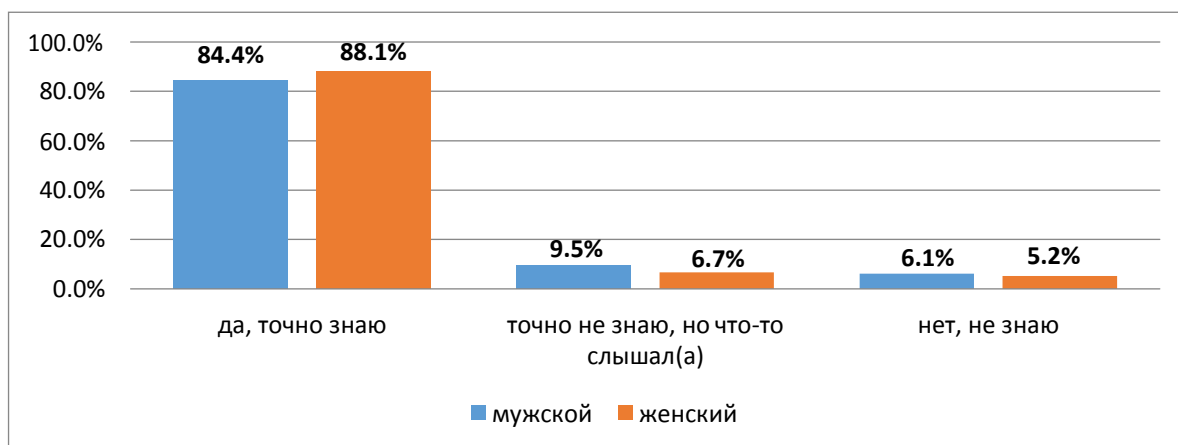
Как видно на данной диаграмме, подавляющее большинство (86,4%) знают о точном расположении органного зала. Незначительное количество опрошенных точно не знают, но что-то слышали (8%) о здании органного зала, и лишь 5,6% не знают его местоположение (диаграмма 13, таблица 18 Приложения 2).

Диаграмма 13. Общее распределение ответов респондентов на вопрос "Знаете ли Вы, где находится здание органного зала?", %



Практически равно количество мужчин (84,4%) и женщин (88,1%) знают о точном местоположении здания органного зала. Небольшое количество мужчин (9,5%), а также женщин (6,7%) что-то слышали об органном зале, но не знают точного местонахождения. И лишь незначительное число мужчин (6,1%) и женщин (5,2%) не знают расположения органного зала (диаграмма 14, таблица 18 Приложения 2).

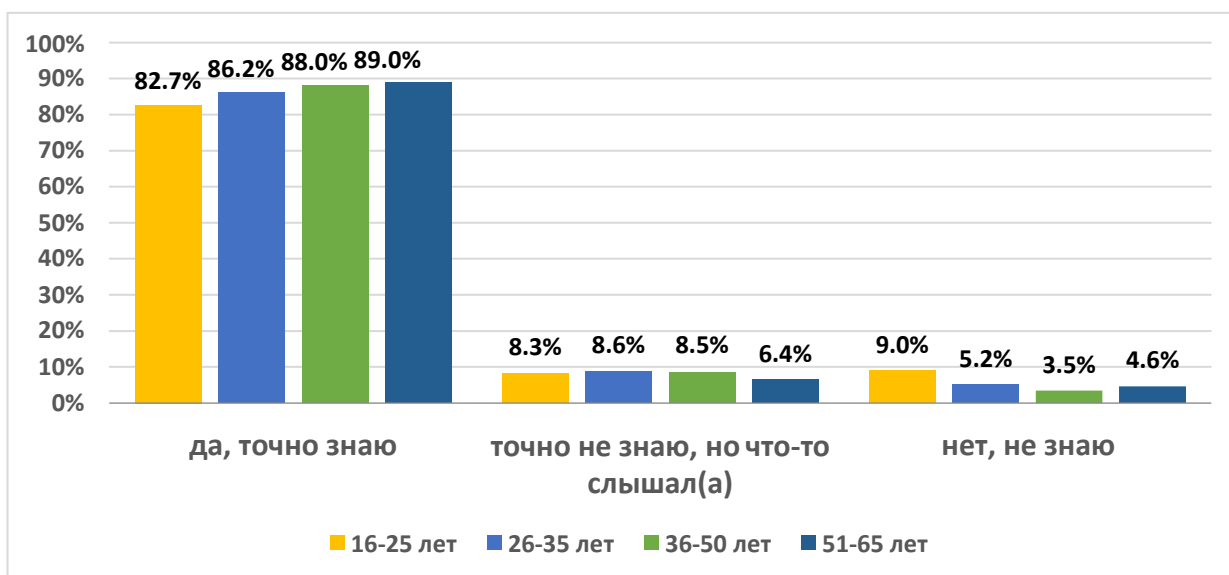
Диаграмма 14. Распределение ответов мужчин и женщин на вопрос "Знаете ли Вы, где в Красноярске находится здание органного зала?", по полу, %



Как мы видим на графике, подавляющее большинство всех рассматриваемых возрастных когорт 16-65 лет осведомлены о точном местоположении органного зала. А также незначительное количество

респондентов 16-65 лет не знают точного расположения, но что-то слышали об органном зале, и самое меньшее количество опрашиваемых 16-65 лет не знают вовсе, где находится здание органного зала (диаграмма 15, таблица 20 Приложения 2).

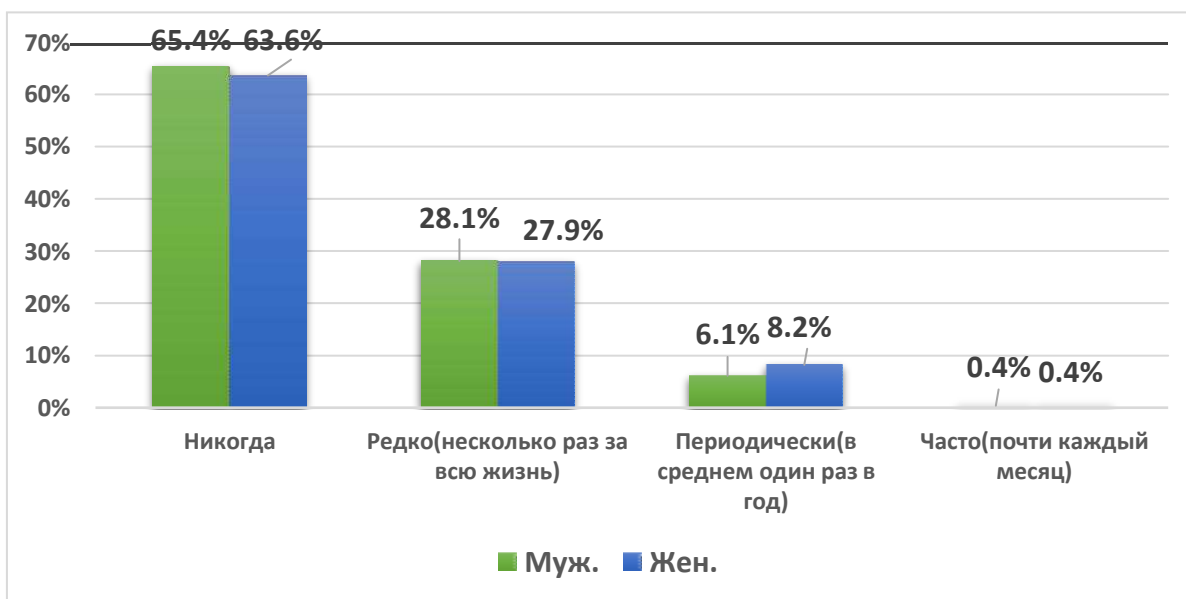
Диаграмма 15. Распределение ответов респондентов разных возрастных групп на вопрос "Знаете ли Вы, где в Красноярске находится здание органного зала?", %



Следующий вопрос касается посещаемости органного зала. Большинство горожан (64,4%) никогда не посещали в органный зал. (Диаграмма 21) Немалая часть (28,0%) населения редко посещали органный зал (несколько раз за всю жизнь). Лишь 7,2% жителей города периодически (в среднем один раз в год) посещали органный зал. Среди опрошенных, преобладают респонденты, которые часто посещали органный зал (0,4%). (Таблица 21 Приложения 2).

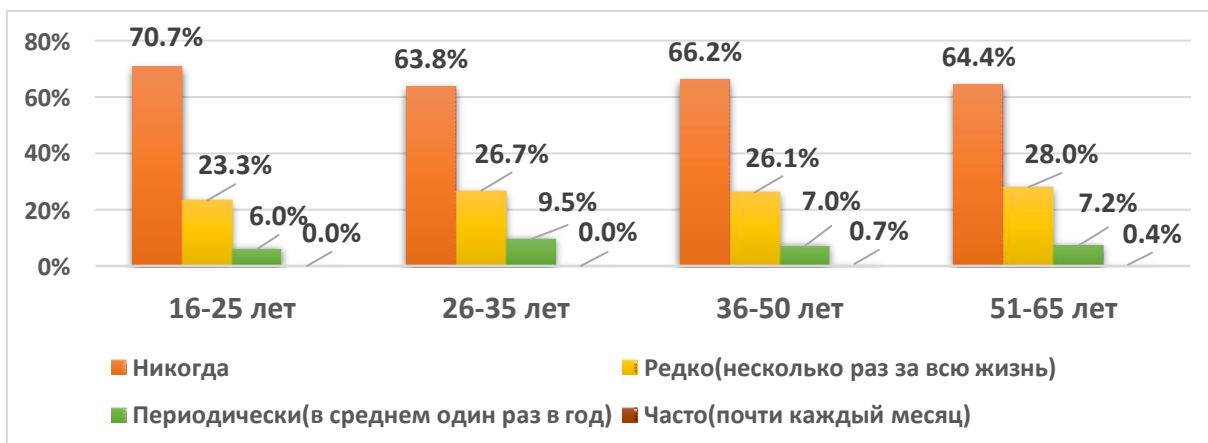
Почти равное количество мужчин (65,4%) и женщин (63,6%) не бывали в органном зале. Также в случае с теми, кто посещали органный зал редко (несколько раз за всю жизнь), среди них мужчины (28,1%) и женщины (27,9%). Периодически посещали органный зал в основном женщины (8,2%), мужчины (6,1%). Среди часто посещающих голоса разделились поровну (диаграмма 16, таблица 21 Приложения 2).

Диаграмма 16. Распределение ответов на вопрос «Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали органный зал Красноярской краевой филармонии?», %



Большая часть респондентов рассматриваемых возрастных групп никогда не были в органном зале (16-25 лет 70,7%; 26-35 лет 63,8%; 36-50 лет 66,2%; 51-65 лет 64,4%). Меньшая часть респондентов посещали органный зал редко, несколько раз за всю жизнь (16-25 лет 23,3%; 26-35 лет 26,7%; 36-50 лет 26,1%; 51-65 лет 28,0%). Среди жителей преобладают респонденты, которые в среднем один раз в год посещали органный зал, их процент меньше 10. Часто посещающие - жители старших возрастов (диаграмма 24, таблица 22 Приложения 2).

Диаграмма 24. Распределение ответов на вопрос «Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали органный зал Красноярской краевой филармонии?», %



Таким образом, уровень осведомленности об органном зале среди взрослого населения города Красноярска достаточно высок (86,4%). Однако, динамика посещаемости среди горожан довольно низкая. Большинство взрослого населения никогда не посещали органный зал (64,4%), его частый гость – это горожане в возрасте от 36 до 50 лет. Менее заинтересованными оказалась молодежь (16-25 лет).

## **ОБЩИЙ ВЫВОД**

Уровень осведомленности среди населения города Красноярска в возрасте от 16-65 лет о здании Красноярской краевой филармонии является высоким и имеет позитивную динамику. Количество городских жителей, которые точно знают о существовании филармонии и её места нахождения достаточно высокое – больше 80%. Так, именно среди жителей в возрасте от 26 до 35 лет реже встречаются те, кто знает о существовании Красноярской краевой филармонии. Менее информированными оказались мужчины, их процент составляет немного ниже, нежели у женщин.

Далее, следовало выяснить, что городские жители понимают под названием «Красноярская краевая филармония». Результаты исследования показали, что значимой, для горожан, является ассоциация Красноярской краевой филармонии с БКЗ. Большинство респондентов, а именно 156 человек указали, что Красноярская краевая филармония — это Большой концертный зал. Также значительное количество городских жителей отметили следующие представления: организация, в которой играет живая музыка; здание, учреждения, где проходят различные концерты и место, где можно культурно отдохнуть.

Что касается предоставляемых услуг Красноярской краевой филармонией, следует отметить, что достаточное количество респондентов никогда не посещали филармонию (47% опрошенных). При этом малый

процент тех, кто в среднем один раз в год посещает Красноярскую краевую филармонию. Среди женщин на 5 % больше тех, кто посещает её периодически, чем мужчины. Возрастная динамика рассматриваемых услуг показывает, в основном, равные результаты. Среди молодежи она немного меньше, на 10%.

Далее мы обратим своё внимание на причины, по которым городские жители не посещают Красноярскую краевую филармонию. Здесь можно отметить, что большая часть населения города не посещают филармонию, так как им это в принципе не интересно (32,5%). Особую роль в данном ответе сыграли мужчины, их процент больше почти на половину, чем у женщин. Также «высокая цена» играет немаловажную роль в отсутствии посещаемости среди жителей, их процент составляет 25,8%. Но в этой категории выделились женщины, что составляет на 10% больше мужчин. И лишь 9,9% горожан не посещают филармонию, так как, по их мнению, там неинтересные мероприятия. Что касается возрастных категорий, следует отметить, что молодежь наиболее позитивно оценивает данную ситуацию, которая касается неинтересных мероприятий и высокой цены. Наиболее не удовлетворены ценой и мероприятиями жители в возрасте 35-51 лет, их процент выше на 10 %.

На вопрос о желаемых услугах были выделены множество различных ответов, имеющих разную смысловую нагрузку. В целом можно сказать, что нехватку услуг в Красноярской краевой филармонии можно охарактеризовать в недостатке бесплатных мероприятий или концертов (для детей в том числе), а также рекламы и пиара. Затем, жители города Красноярска указали на такие критерии желаемых услуг, как: подробная схема зала, недостаток зрелищных шоу, исполнителей и артистов. Немаловажную роль играют также: свежий взгляд на архитектуру, музыку и персонал.

Что касается изменений в образе филармонии, на данный вопрос большинство опрошенных респондентов затруднились ответить. Число тех,



кто оценил изменения Красноярской краевой филармонии в лучшую сторону составило менее 30% опрошенных. Доля тех, кто ответил - «в худшую сторону» составляет всего 4%. В основном, женщины, чем мужчины, оценили изменения в образе филармонии в лучшую сторону.

Жители города выразили положительное представление о Красноярской краевой филармонии. Среди ответов были ярко выражены следующие прилагательные: красивая (108), большая (74), музыкальная (74), культурная (39), интересная (44), яркая (21), уютная (25), душевная (17), познавательная (13) и т.д. Что касается негативного представления о филармонии, можно сказать, что лишь единицы охарактеризовали её в отрицательном виде. Среди них были такие прилагательные, как старая, неинтересная, скучная, старинная, древняя, мрачная, неудобная, непопулярная и занудная.

В завершении опроса мы исследовали уровень осведомленности среди взрослого населения города Красноярска об органном зале, так как он является частью Красноярской краевой филармонии. В результате исследования можно отметить достаточно высокую информированность среди жителей города о местонахождении органного зала (86,4%). Следует отметить, что больше половины опрошенных никогда не посещали органной зал (64,4%). Среди них периодически (в среднем один раз в год) посещают женщины (8,2%), нежели мужчины (6,1%). Что касается возраста, чем выше её категория, тем посещаемость органного зала увеличивается.

Анализ мнений городских жителей позволяет выделить следующие основные проблемы в образе Красноярской краевой филармонии

1. Относительно высокий уровень Ассоциации Красноярской краевой филармонии с Большим концертным залом.
2. Низкий уровень посещаемости органного зала Красноярской краевой филармонии.
3. Относительно низкий уровень интереса городских жителей к услугам Красноярской краевой филармонии.

При решении данных проблем, на наш взгляд, целесообразно обратить внимание на следующие рекомендации: усилить работы по информированию городского населения о услугах Красноярской краевой филармонии (использование социальных сетей, проведение публичных акций, мероприятий); акцентировать внимание на различные услуги Красноярской краевой филармонии; реализация ценовых пакетов к предоставленным услугам, которые будут ориентированы на горожан с различным уровнем дохода.

### **Интервью с экспертами**

В рамках данного исследования с целью изучить образ Красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого населения рассматривалась группа экспертов в области культуры города Красноярска.

### **Критерии отбора респондентов:**

3. Высокое положение человека в области культуры
4. Самооценка респондентом его успешности

### **Общая характеристика респондентов:**

В интервьюировании приняли участие 3 лидера общественного мнения:

1. Левская Ольга Сергеевна – старший преподаватель кафедры «Маркетинга», ведущая передачи «Культурная среда» в медиапроекте «Радио VK».
2. Прейсман Эмиль Моисеевич – доктор искусствоведения, профессор. Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации.

3. Жуковский Владислав Яковлевич – заслуженный артист России. Действительный член Петровской академии наук и искусств, Российской академии проблем безопасности, обороны и правопорядка.

## **1. Общее представление о Красноярской краевой филармонии**

Как известно, Красноярская краевая филармония представляет собой различные концертные площадки, которые включают в себя разного рода представления. Доставляя свои услуги зрителям, немало важную роль в массовом сознании играет сам образ филармонии. Для изучения его представления респондентами был задан следующий вопрос - «В Вашем представлении, Красноярская краевая филармония - это».

- *«Это административная организация, у которой есть определенные цели и задачи».*

- *«На сегодняшний день это интересный фрагмент, широко развитой социокультуры Красноярского края».*

- *«Это учреждение, организующее концерты разного жанрового уровня в городе, в распоряжении которого имеется ряд залов».*

## **2. Уровень удовлетворенности услугами Красноярской краевой филармонии**

Для изучения уровня удовлетворенности в предоставляемых услугах филармонии экспертам был задан вопрос «Как часто вы посещали Красноярскую краевую филармонию?».

- Левская О. С. *«Не могу сказать, что я посещала часто. Обычно это было связано с какими-то событиями. Либо это была встреча, и мы туда выбирались (в студенчестве это было), либо я туда приходила по вопросам работы (мой муж музыкант и он взаимодействовал с филармонией). Также было время, когда мы занимались организацией концерта».*

- Прейсман Э. М. *«Раньше посещал. Сейчас хожу намного реже. После окончания консерватории я работал в Красноярске только в двух местах. Сначала в училище, а после открытия института перешел в театр Пушкина. И все это время я соприкасался с работой в филармонии. Я выступал как в филармонических концертах, так и в квартете. Также я несколько лет вел цикл концертов для студенчества под названием*

*«Мировая художественная культура». Однако, в качестве зрителя я посещал симфонические и камерные концерты. Более того я посещал и эстрадные концерты».*

- Жуковский В. Я. *«С 2000 по 2013 год я был депутатом городского совета и курировал вопрос культуры в Красноярске, поэтому мне приходилось быть и на концертах, и на спектаклях по долгу своей депутатской деятельности. Сейчас мало уделяю этому времени в связи с работой».*

В предыдущий раз, по какой причине Вы посещали Красноярскую краевую филармонию? Что Вас заинтересовало?

- Левская О. С. *«В предыдущий раз никакая афиша и популярное событие меня не заинтересовало. Была университетская тусовка, когда я регулярно туда выбиралась. Мои лекции вел один преподаватель, который задавал нам условия о том, что мы должны были периодически посещать музыкальные представления. При этом я знаю, где расположены стенды у филармонии, но я считаю, что у нас в городе очень мало предоставлено площадок для визуальной информации и они неудачны».*

- Прейсман Э. М. *«Меня заинтересовал спектакль, который я хотел посетить. Разумеется, я отнюдь не на все хожу, что рекламируется. Но на тот момент меня заинтересовала афиша. - Меня заинтересовал спектакль, который я хотел посетить. Разумеется, я отнюдь не на все хожу, что рекламируется. Но на тот момент меня заинтересовала афиша. Если честно, я насчет этого не задумывался. В предыдущий раз я был на премьере*

*«Юнона и авось» Рыбникова и на опере Вебера «Иисус Христос супер звезда». Меня всё устроило как в организации, так и в самом представлении».*

- Жуковский В. Я. *«Это очень специфическая форма взаимодействия с окружающей средой среди таких людей, как я. Поэтому однозначного ответа дать не могу».*

### 3. Желаемые услуги

Для того, чтобы изучить желаемые услуги в Красноярской краевой услуги, экспертам был задан следующий вопрос: «Каких услуг, по Вашему мнению, не хватает Красноярской краевой филармонии?». Ответы на этот вопрос были представлены таким образом:

- Левская О. С. *«Я считаю, что это вопрос не о нехватке услуг. Просто есть у определенной группы лиц такой общий тренд, мода на поход в филармонию, обсуждение и прочее. Но эта группа очень незначительная, одинаковая. Таким образом, отсутствие синтеза искусств для меня является проблемой, потому что филармония, в первую очередь, ставит цели и задачи музыкальное образование без конфеток перед носом. Подразумевается, что, если человек фанат классической музыки, значит, он сам собой туда идет».*

- Прейсман Э. М. *«На мой взгляд, филармония представляет много разных программ. Поэтому о нехватке услуг речи и быть не может».*

- Жуковский В. Я. *«На этот вопрос я уже ответил ранее».*

Красноярская краевая филармония имеет разное представление в массовом сознании у взрослого населения города Красноярска. Как показало исследование, больше всего филармония ассоциируется у респондентов с Большим концертным залом, на что мы обратили особое внимание при изучении ее образа. Таким образом, чтобы разобраться в данной проблеме, мы решили задать вопрос экспертам, который был озвучен следующим образом «На Ваш взгляд, имеет ли Красноярская краевая филармония ассоциацию с Большим концертным залом?». Ответы имели разное содержание.

- Левская О. С. *«Да, ассоциация есть, это как некая платформа, при том, что филармония — это организация, которая занимается представлением. У них есть несколько залов, они представляют разные структуры».*

- Прейсман Э. М. *«Я бы не сказал, что жители не имеют представление о филармонии. Я бы сказал, что их филармония связана с*

*другим определением. Вы думаете, многие используют понятие «филармония»? Нет».*

- Жуковский В. Я. *«А где концерты? Я когда был депутатом, я очень много делал для того, чтобы духовой оркестр по субботам и воскресеньям играл на театральной площади. И играли. Я находил спонсоров, которые оплачивали все это, потому что на это у них денег нет, а оркестры есть. Я мог поставить и эстраду в парке. Мы могли сделать любую программу. А сейчас даже простых студентов вывести некуда. Поэтому пусть покажут, что у них есть и что они могут предоставить нынешней молодежи».*

#### **4. Оценка изменений Красноярской краевой филармонии**

Чтобы выявить изменения в Красноярской краевой филармонии за последние 4 года, если они имеют место быть, по мнению экспертов, был задан следующий вопрос «По Вашему мнению, в Красноярской краевой филармонии за последние 4 года произошли какие-либо изменения? Если да, то какие?».

- Левская О. С. *«Теоретически, думаю, что произошли, потому что периодически вижу в фэйсбуке много информации о ее событиях. Знаю, что там есть кадровые перестановки за последние 4 года. Но лично я никаких изменений не наблюдала».*

- Прейсман Э. М. *«Изменения произошли. Во-первых, в оркестре появился серьёзный энергичный дирижёр, который вывез оркестр за рубеж, об оркестре которого узнали многие жители других стран. Это повышение престижа филармонии, края, города и нашего региона. Во-вторых, он сделал концерты более нацеленными на пропаганду музыкального искусства. В этом плане сюда входят некоторые неакадемические жанры музыки. Например, музыка кино. Также, что очень важно, он регулярно выступает по телевидению, рассказывая о музыке очень простыми и ясными словами. В-третьих, Мне думается, что уровень эстрадных концертов немного повысился. Поэтому я могу сказать, что за последние несколько лет изменения в Красноярской краевой филармонии произошли в лучшую сторону».*

- Жуковский В. Я. *«Не вижу, кроме здания сейчас я ничего не вижу».*

## **Заключение**

Образ Красноярской краевой филармонии в массовом сознании наших экспертов сложился преимущественно положительный. Наиболее позитивные оценки получили качество обслуживания и предоставление их филармонией в целом.

Что касается причин, по которым эксперты посещали данное учреждение, можно отметить, что у них была своя особая форма взаимодействия с филармонией, которая представляла собой обязательное посещение различных спектаклей и концертов.

Стоит отметить, что ассоциация Красноярской краевой филармонии с Большим концертным залом, по мнению экспертов, в некоторой степени существует. Жители города Красноярска не знают о всем многообразии структур данного учреждения. Другими словами, взрослое население посещает, в основном, только концерты эстрадных звезд, которые проходят в Большом концертном зале. Таким образом, существует недостаточная информированность о других залах, находящиеся в самой филармонии.

Изменения Красноярской краевой филармонии были замечены в малой степени. В основном, эксперты заметили изменения в самой подаче содержания филармонии. Другими словами, Красноярская краевая филармония стала привлекать посетителей добавлением в репертуар более современных вещей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А. С. Петрова. Потребительские предпочтения челябинцев в отношении театров. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/potrebitelskie-predpochteniya-chelyabintsev-v-otnoshenii-teatrov> (Дата обращения 4.04.2017).
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 2006. 122с.
3. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Изд-во МГУ, 1988. - 429 с
4. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. - М.: Аспект Пресс, 2001. – 5с.
5. Барулин В.С. Социальная философия. М., 2000. 558 с.
6. Бойков В.Э. Ценности и ориентиры общественного сознания россиян // Социс. 2004. №7. 159 с.
7. Быков, С.А. Манипулирование сознанием: учебник / С.А. Быков. - М.: МИР, 2007. – 294с.
8. Вадимов В. М. Социокультурный анализ кино и театра как одна из предпосылок формирования новых типов учреждений культуры // Социальное проектирование в сфере культуры. – М.,1990. С. 39
9. Вичужанин Р. В. Драматический театр в социокультурном пространстве города Иванова / Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». – 2010. № 1 (2). С. 95 – 98.
10. Гергель Р.Е. Социология массы Фёдора Степуна // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1, Вып. 3.
11. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2014 году. -288 с. С.157 Электронный ресурс. Режим доступа: <http://mkrf.ru/report/gosoklad> (Дата обращения 19.05.2017).
12. Грехнев В.С. Социально-психологический фактор в системе общественных отношений. М., 2005. 184 с.



13. Догалаков А.Г. Массовое сознание: понятие, структура, функции: Дис. канд. филос. наук. - Алма-Ата, 1987. 169с.
14. Жданова, С. Ю. Структура городских потребностей у жителей городов-побратимов / С.Ю. Жданова, О.И. Кильченко // Вектор науки ТГУ.– 2011. – 4с.
15. Завалова, Н. Д. Образ в системе психической регуляции деятельности / Н. Д. Завалова, Б. Ф. Ломов, В. А. Пономаренко. – М. : Наука, 1986. – 167 с.
16. Кант И. Прелегомены ко всякой будущей метафизике. – Соч. в 6 т., т. 4, ч. 1. М., 1965.
17. Лебедева Н. М. Базовые ценности русских на рубеже XXI века // Психологический журнал. 2000. № 3. 223 с.
18. Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб.: Макет, 1995.240 с.
19. Лосева-Демидова Е. С. Репертуар оперного театра и ценностные ориентации зрителя//Социология. – 2008 №4.
20. Лосева-Демидова Е. С. Репертуар оперного театра и ценностные ориентации зрителя//Социология. – 2008 №4.
21. Марченя П.П. Современные подходы к изучению масс и массового сознания в истории: тенденции и результаты // Современные исследования социальных проблем. -2010. - № 3 (03). - С. 86-90.
22. Матвеева Е. В. Оценка качества услуг учреждений культуры Республики Бурятия. Режим доступа: [http://studydoc.ru/doc/249926/otchet-po-rezul.\\_tatam-sociologicheskogo-oprosa](http://studydoc.ru/doc/249926/otchet-po-rezul._tatam-sociologicheskogo-oprosa) (Дата обращения 5.02.2017).
23. Митрофанова Т.Ю. Создание имиджа организации социально-культурной сферы с помощью PUBLIC RELATIONS технологий // Культура и образование. – Март 2014. - № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/03/1532> (дата обращения: 02.03.2017).
24. Науменко Т.В. Массовое сознание и его роль в массово-коммуникативном процессе// Вестник МГУ. Серия 18: Социология и политология. 2003. №1.- 325 с.

25. Науменко, ТБ. Социология массовой коммуникации. - СПб.: Питер, 2005. – 288с.
26. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб: Питер, 2001. – 368с
27. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998. С. 241.
28. Прянишников, Н. Е. Стандартизация услуг культуры / Н. Е. Прянишников // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – № 7. – С. 74–81.
29. Сайт Красноярской краевой филармонии. [Электронный ресурс]. URL: (Дата обращения 25.10.2016).
30. Тард Г. Толпа и публика // Социальные этюды. - СПб., 1902. 358 с.
31. Философия : учеб. пособие / под. ред. В.П. Горюнова. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. - 387с.
32. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Избранное. - Кн. 1. - М.: Моск. рабочий, 1990. - 156 с.
33. Хевеши М.А. Толпа, массы, политика. - М.: Прогресс, 2009. - 390 с.
34. Цветчих А. В. Исследование востребованности театральных услуг молодежной аудиторией, 2010, 171 – 172с.
35. Чернов Г.Ю. Социально-массовые явления: исследовательские подходы- Дубна, Феникс+, 2005. – 208с.
36. Чернов Г.Ю. Социально-массовые явления: исследовательские подходы.2005 - 208 с.
37. Шевкунов А. Н. Использование связей с общественностью в провинциальном театре // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. №9. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-svyazey-s-obschestvennostyu-v-provintsialnom-teatre> (Дата обращения: 13.05.2017).

38. Naisbett John and Patricia Aburdence, *Megatrends 2000: Ten New Directions for the 1990's* (New York: Avon Books, 2000). –68.
39. Rotschild Michael and William C. Gaidis, “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions”, *Journal of Marketing*, 1981, 70-78.
40. Rudman W. *Essentials of Effective Public Relations // Market the Arts!* Ed. Joseph Melillo. New York: FEDAPT, 2007. –45.
41. Weinberg C., Ryans A. *Consumer Dynamics in Nonprofit Organizations // Journal of Consumer Research* 5, Sept. 2006. –51.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Образец опросного листа

#### *Здравствуйте!*

Приглашаем Вас принять участие в социологическом опросе, который проводится по заказу Красноярской краевой филармонии.

**Цель опроса** – изучить сложившееся представление о Филармонии среди населения города Красноярска в возрасте 16-65 лет. **Внимательно прочитайте вопросы и выберите ответ, лучше других отражающий Ваше мнение.**

**Опрос анонимный, данные из анкет будут использованы в обобщенном виде. Мы надеемся на Вашу искренность.**

#### Отборочные вопросы

1. **Ваш возраст:** 1. 16-25 лет; 2. 26-35 лет; 3. 36-50 лет; 4. 51-65 лет.
2. **Ваш пол:** 1. Мужской 2. Женский
3. **Район проживания:** \_\_\_\_\_

#### Основные вопросы

**4. Знаете ли Вы, где в Красноярске находится здание Красноярской краевой филармонии?**

1. Да, точно знаю
2. Точно не знаю, но что-то слышал(а)
3. Нет, не знаю
4. Затрудняюсь ответить

**5. В вашем представлении, Красноярская краевая филармония это -**

---

---

**6. Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали Красноярскую краевую филармонию?**

1. Никогда: *переход к 10 вопросу*
2. Редко (несколько раз за всю жизнь): *переход к 7 вопросу*

3. Периодически (в среднем один раз в год): *переход к 7 вопросу*

4. Часто (почти каждый месяц): *переход к 7 вопросу*

**7. Отметьте, какими услугами Красноярской краевой филармонии Вы пользовались?**

		Посещал	Не посещал
Детские концерты	Музыкальные представления		
	Концертные программы		
Взрослые концерты	Концерты эстрадных звезд		
	Классические концерты		

**8. Закончите фразу «В предыдущий раз я посетил (а) Красноярскую краевую филармонию, потому что...»**

1. Порекомендовали друзья, знакомые 2. Было яркое популярное событие 3. Заинтересовала афиша

4. Другое (укажите): \_\_\_\_\_

**9. По каким причинам Вы не пользуетесь услугами Красноярской краевой филармонии?**

*(возможно несколько вариантов ответа)*

1. Высокая цена

2. Там неинтересные мероприятия

3. Мне это в принципе не интересно

4. Другое (укажите): \_\_\_\_\_

**10. Каких услуг, по Вашему мнению, не хватает в Красноярской краевой филармонии?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**11. По Вашему мнению, в Красноярской краевой филармонии за последние 4 года произошли какие-либо изменения?**

1. В основном изменилась в лучшую сторону
2. Ничего не изменилось (*переход к 13 вопросу*)
3. В основном изменилось в худшую сторону
4. Затрудняюсь ответить

**12. Отметьте, пожалуйста, положительные или отрицательные изменения в Красноярской краевой филармонии.**

положительные	отрицательные

**13. Назовите, пожалуйста, 3 прилагательных, с которыми у Вас ассоциируется Красноярская краевая филармония?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**14. Знаете ли Вы, где в Красноярске находится здание органного зала?**

1. Да, точно знаю
2. Точно не знаю, но что-то слышал (а)
3. Нет, не знаю
4. Затрудняюсь ответить

**15. Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали органный зал Красноярской краевой филармонии?**

1. Никогда

2. Редко (несколько раз за всю жизнь)
3. Периодически (в среднем один раз в год)
4. Часто (почти каждый месяц)

### **Образец экспертного опроса**

- 1) Введение. Представление модератора.
- 2) В Вашем представлении Красноярская краевая филармония это?
- 3) Как часто Вы посещали Красноярскую краевую филармонию?
- 4) В предыдущий раз, по какой причине Вы посещали Красноярскую краевую филармонию?
  - Что Вас заинтересовало?
  - Понравилось ли качество обслуживания?
- 5) Каких услуг, по Вашему мнению, не хватает Красноярской краевой филармонии?
  - Какие услуги желали бы видеть?
- 6) На Ваш взгляд, имеет ли Красноярская краевая филармония ассоциацию с Большим концертным залом?
  - Если да, то почему?
- 7) По Вашему мнению, в Красноярской краевой филармонии за последние 4 года произошли какие-либо изменения?
  - Какие именно?
  - Что изменилось?
- 8) Заключение. Благодарность за участие.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопрос "Знаете ли вы, где в Красноярске находится здание Красноярской краевой филармонии?","%,

<b>Знаете ли Вы, где в Красноярске находится здание Красноярской краевой филармонии?</b>	<b>Общее распределение</b>	<b>Мужской</b>	<b>Женский</b>
Да, точно знаю	79,8	76,6	82,5
Точно не знаю, но что-то слышал(а)	13,4	14,3	12,6
Нет, не знаю	5	7,4	3
Затрудняюсь ответить	1,8	1,7	1,9
<b>итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблица 2 Распределение ответов респондентов разных возрастных категорий на вопрос "Знаете ли вы, где в Красноярске находится здание Красноярской краевой филармонии?" ,%

<b>Знаете ли Вы, где в Красноярске находится здание Красноярской краевой филармонии?</b>	<b>16-25 лет</b>	<b>26-35 лет</b>	<b>36-50 лет</b>	<b>51-65 лет</b>
Да, точно знаю	74,4	72,4	84,5	88,1
Точно не знаю, но что-то слышал(а)	17,3	19,8	10,6	5,5
Нет, не знаю	6	6,9	2,8	4,6
Затрудняюсь ответить	2,3	0,9	2,1	1,8
<b>итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблица 3 Распределение ответов на вопрос «В вашем представлении, Красноярская краевая филармония это –», %

	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
зал	Концертный	БКЗ	151	178
		Большой концертный зал	5	



		Концертный зал	1	
--	--	----------------	---	--

		Музыкальный концертный зал	15	
		Современный концертный зал	1	
		МКЗ	2	
		Концертная площадка	2	
		Малый зал	1	
	Учреждение (здание, заведение)	Культурное учреждение	12	77
		Культурное учреждение, занимающееся организацией концертов	1	
		Культурное учреждение, в котором проходят концерты эстрадной и духовной музыки	1	
		Культурная организация	1	
		Музыкальное культурное заведение	1	
		Заведение для культурных, воспитанных людей	1	
		Культурное заведение	19	
		Заведение для культурного отдыха	1	
		Заведение, где проходят концерты	1	
		Заведение	3	
		Музыкальное культурное заведение	1	
		Музыкальное учреждение	5	

	Историческое здание в центре города	1	
	Здание	1	
	Здание, похожее на рояль	1	
	Здание культуры	1	
	Старинное, культурное здание	1	
	Здание, в котором проходят культурные и концертные программы	1	
	Большое здание, где проходят концерты различной духовной музыки	1	
	Здание, где проходят концерты духовной музыки	1	
	Большое здание музыки	1	
	Красивое здание, около которого можно погулять	1	
	Здание, в котором проходят концерты	1	
	Красивое культурное здание	3	
	Культурное здание	3	
	Здание, в котором олицетворяют культурное наследие современности	1	
	Здание прекрасного музыкального искусства	1	

		Организационное здание различной духовной музыки	1	
		Большое концертное здание	1	
		Культурное концертное здание	1	
		Здание около "Пешего моста"	1	
		Здание что стоит на месте старого острога	1	
		Здание что находится где-то в центре	1	
		Здание где играют музыку	2	
		Здание в центре	1	
		Историческое здание в центре города	1	
		Учреждение министерства культуры	1	
	Культурное место	Культурное место	5	113
		Культурное место провождения	2	
		Культурное место в городе	1	
		Культурное место Красноярска	2	
		Культурное место для отдыха	1	
		Культурное место, где играет живая музыка	1	
		Место, где можно мысленно отдохнуть, наслаждаясь прекрасной музыкой	1	

	Место для проведения концертов	11	
	Культурное место для отдыха	2	
	Культурное место, где играет живая музыка	1	
	Место, где можно мысленно отдохнуть, наслаждаясь прекрасной музыкой	1	
	Место для проведения концертов	1	
	Место для духовного развития	2	
	Место для культурного отдыха	2	
	Место для культурного развития	1	
	Место для ценителей культуры	1	
	Место для отдыха	6	
	Место отдыха	1	
	Место для высшего общества	1	
	Место для культурного отдыха, где можно получить приятные впечатления, отвлечься от повседневной жизни	1	
	Место, где можно слушать музыку	1	
	Место, где можно с пользой провести время	1	
	Место, где звучит музыка	1	
	Место, где можно морально отдохнуть	1	

	Место, где проходят различные концерты	2
	Место, где можно отдохнуть душой и телом	1
	Место, где можно хорошо и с пользой провести время	1
	Место, где можно с пользой провести время	5
	Место, где проводятся различные концерты	1
	Место, где можно отдохнуть душой	1
	Место, где можно насладиться волшебной музыкой	1
	Место, где можно духовно обогатиться	1
	Место, где происходят различные мероприятия, концерты	1
	Место, где можно приятно провести время с пользой для себя	1
	Место, где можно послушать симфоническую музыку	1
	Место, где проходят различные мероприятия	1
	Место, где можно продуктивно провести время	1

	Место, где можно культурно отдохнуть и насладиться атмосферой	1
	Место, где можно хорошо провести выходной, насладиться всеми красками классической музыки	1
	Место, где поют	1
	Место, где с разными программами выступают профессионалы, играющие на музыкальных инструментах	1
	Место, где можно насладиться культурной атмосферой	1
	Место, где можно насладиться культурной атмосферой	1
	Место, где проходят различные культурные мероприятия	1
	Место, где можно насладиться приятной музыкой и атмосферой	1
	Место, где выступают музыкальные артисты	1
	Место, где выступают творческие коллективы	1
	Место где выступают профессионалы	1
	Позитивное место	1

		Место куда можно пойти с	2	
--	--	--------------------------	---	--



	семьей		
	Замечательное место	1	
	Позитивное место	1	
	Музыкальное место	1	
	Доступное место отдыха для всех слоев населения	1	
	Место культурного процветания людей	1	
	Место выступления артистов	1	
	Место массового скопления людей	1	
	Место прослушивания живой музыки	1	
	Место отдыха	1	
	Место с хорошей энергетикой	1	
	Замечательное музыкальное место с архитектурой	1	
	Место куда можно сходить всей семьей	1	
	Место массового скопления людей всех возрастов	1	
	Место что находится рядом с берегом Енисея	1	
	Увлекательное место Уютное место для души и тела	1	
	Замечательное музыкальное	1	

	место с архитектурой		
	Место куда можно сходить всей семьей	1	
	Место массового скопления людей всех возрастов	1	
	Место что находится рядом с берегом Енисея	1	
	Увлекательное место	1	
	Уютное место для души и тела	1	
	Место культурного отдыха	1	
	Прекрасное место для отдыха	1	
	Место, куда стоит сходить и не раз	1	
	Место, куда можно сходить культурно отдохнуть	1	
	Место приобщения к музыке	1	
	Место, где можно культурно отдохнуть и насладиться атмосферой	1	
	Место, где можно продуктивно провести время	1	
	Место с различными мероприятиями	1	
	Место, которое посещают культурные, воспитанные люди	1	
	Мое любимое место, где можно	1	

		отдохнуть		
		Место, которое посещают культурно-развитые люди	1	
		Место культуры и отдыха	1	
	Музыкальные представления (Музыка разных направлений, музыкальное искусство, сообщество)	Музыка и спектакли	1	16
		Музыка разных жанров	1	
		Музыка разных направлений	1	
		Музыка разных эпох	1	
		Музыкальное общество	1	
		Музыкальный театр	1	
		Что-то музыкальное	1	
		Музыкальное сообщество, где занимаются музыкой	1	
		Музыкальное искусство	1	
		Наверно музыкальное	1	
		Музыкальное место	1	
		Концерты оркестров, музыкантов	1	
		Хоровое пение	1	
		Оркестры	1	
		Спектакли	1	
		Спектакли для детей	1	
	Организация выступлений	Организация выступлений знаменитостей	1	5

		Культурно-массовая организация	1	
		Организация концертов	2	
		Детские представления	1	
	Другое	Искусство	3	28
		Симфонический оркестр	1	
		Достояние Красноярска	2	
		Достояние города	1	
		Дом культуры	3	
		Живой телевизор	1	
		Живые выступления	1	
		Достопримечательность города	1	
		Красноярская краевая филармония	1	
		Космос	1	
		Театр	1	
		Филармония, только красноярская	2	
		Это красноярская краевая филармония, где можно насладиться музыкой	1	
		Филармония	1	
		Собрание старушек	1	
		Семейный отдых	1	

	Не знаю, недавно переехал	1	
	Отдых от суеты города	1	
	Расслабление после работы	1	
	Культура	1	
	Эталон музыки и театра	1	
	Эйфория музыки разных эпох	1	

Таблица 4 Распределение ответов респондентов на вопрос "Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали Красноярскую краевую филармонию?", %

<b>Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали Красноярскую краевую филармонию?</b>	<b>Общее распределение</b>	<b>Мужской</b>	<b>Женский</b>
Никогда	47,6	48,9	46,5
Редко (несколько раз за всю жизнь)	33,6	35,1	32,3
Периодически (в среднем один раз в год)	14,8	12,6	16,7
Часто (почти каждый месяц)	4	3,5	4,5
итого	100	100	100

Таблица 5 Распределение ответов респондентов разных возрастных категорий на вопрос "Вспомните, пожалуйста, как часто вы посещали Красноярскую краевую филармонию?", %

<b>Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали Красноярскую краевую филармонию?</b>	<b>25-16-лет</b>	<b>35-26-лет</b>	<b>50-36-лет</b>	<b>65-51-лет</b>
Никогда	54,9	50	45,1	39,4
Редко (несколько раз за всю жизнь)	33,8	31	34,5	34,9

Периодически (в среднем один раз в год)	9,8	14,7	16,9	18,3
Часто (почти каждый месяц)	1,5	4,3	3,5	7,3
<b>итого</b>	100	100	100	100

Таблица 6 Распределение ответов респондентов на вопрос "Закончите фразу "В предыдущий раз я посетил(а) Красноярскую краевую филармонию, потому что...", %

Закончите фразу «В предыдущий раз я посетил(а) Красноярскую краевую филармонию, потому что...»	Общее распределение	Мужской	Женский
Порекомендовали друзья, знакомые	20,4	22	19
Было яркое популярное событие	20,8	17,8	23,2
Заинтересовала афиша	33,8	37,3	31
Другое	25	22,9	26,8
<b>итого</b>	100	100	100

Таблица 7 Распределение ответов респондентов разных возрастных категорий на вопрос "Закончите фразу "В предыдущий раз я посетил(а) Красноярскую краевую филармонию, потому что...", %

Закончите фразу «В предыдущий раз я посетил(а) Красноярскую краевую филармонию, потому что...»	25-16-лет	35-26-лет	50-36-лет	65-51-лет
Порекомендовали друзья, знакомые	28,8	18,6	21,8	12,5
Было яркое популярное событие	13,6	25,4	19,2	25
Заинтересовала афиша	23,7	30,5	41	37,5
Другое	33,9	25,4	17,9	25
<b>итого</b>	100	100	100	100

Таблица 8 Распределение ответов респондентов на вопрос «Отметьте, какими услугами Красноярской краевой филармонии Вы пользовались?», %

<b>Отметьте, какими услугами Красноярской краевой филармонии Вы пользовались?</b>	<b>Общее распределение</b>	<b>Мужской</b>	<b>Женский</b>
Детские (музыкальные представления)	35,3	16,6	18,2
Детские (концертные программы)	25,7	17,7	20,9
Взрослые (концерты эстрадных звезд)	18,3	30,1	25,6
Взрослые (классические концерты)	16,7	35,5	35,3
<b>итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблица 9 Распределение ответов респондентов на вопрос «Отметьте, какими услугами Красноярской краевой филармонии Вы пользовались?», %

<b>Отметьте, какими услугами Красноярской краевой филармонии Вы пользовались?</b>	<b>25 лет</b>	<b>16-35 лет</b>	<b>26-50 лет</b>	<b>36-65 лет</b>	<b>51-лет</b>
Детские (музыкальные представления)	16,9	19,4	16,9	17,1	
Детские (концертные программы)	17,9	18,5	21	17,7	
Взрослые (концерты эстрадных звезд)	25	25	27,9	28,5	
Взрослые (классические концерты)	40,2	37,1	34,2	36,7	
<b>итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Таблица 10 Распределение ответов респондентов на вопрос «По каким причинам Вы не пользуетесь услугами Красноярской краевой филармонии?», %

<b>По каким причинам Вы не пользуетесь услугами Красноярской краевой филармонии?</b>	<b>Общее распределение</b>	<b>Мужской</b>	<b>Женский</b>
Высокая цена	25,8	21,5	29,8
Там неинтересные мероприятия	9,9	9,1	10,7

Мне это в принципе не интересно	32,5	40,5	25,2
Другое	31,7	28,9	34,4
<b>итого</b>	100	100	100

Таблица 11 Распределение ответов респондентов на вопрос «По каким причинам Вы не пользуетесь услугами Красноярской краевой филармонии?», %

По каким причинам Вы не пользуетесь услугами Красноярской краевой филармонии?	16-25 лет	26-35 лет	36-50 лет	51-65 лет
Высокая цена	20,8	19,4	26,4	41,3
Там неинтересные мероприятия	8,3	14,5	11,1	4,3
Мне это в принципе не интересно	29,2	33,9	36,1	30,4
Другое	41,7	32,2	26,4	23,9
<b>итого</b>	100	100	100	100

Таблица 12 Распределение ответов на вопрос «Каких услуг, по Вашему мнению, не хватает в Красноярской краевой филармонии?», %

	2	3	4	5
Услуги	Услуга информирования на случай ЧС		1	
	Услуга поиска информации указанной в билетах		1	
	Вай-фай		2	
	Бесплатное кофе		1	
	Образовательные услуги Бесплатные посещения		1	
	Бесплатные билеты Рекламные купоны		1	
	Бесплатные купоны		1	
	Пригласительные билеты по акции		1	16
			1	
			1	



		Покупка билетов через мобильное приложение	1	
		Больше парковочных мест	1	
		Выбор блюд для перекуса	1	
		Сервис для людей с ограниченными возможностями	1	
		Принтер для распечатки электронных билетов	1	
	Организация	Бесплатные приглашения	1	
		Купоны	1	
		Бесплатные мероприятия для взрослых	1	
		Бесплатные мероприятия для детей	5	
		Бесплатные мероприятия или концерты	19	
		Подробная схема зала	4	
		Молодежные шоу-концерты	1	
		Реклама и пиар	9	
		Условия для детей	1	
		Совместные проекты	1	
		Свежий взгляд (архитектура, музыка, персонал)	1	
		Больше джаза	1	
		Зрелищные шоу	1	
		Розыгрыши	3	
		Рок-выступления	4	
		Конкурсы в интернете	1	
		Больше детских концертов	2	
		Благотворительные концерты	2	82
		Бесплатные встречи со знаменитыми людьми	2	

		Познавательные мероприятия	1	
		Активность в социальных сетях	1	
		Размещение на сайте отрывков произведений	1	
		Конкурсы для детей	1	
		Больше рэпа	1	
		Мероприятия на сайте	1	
		Устроить фотовыставку	1	
		Встречи со знаменитостями	1	
		Больше исполнителей, артистов	2	
		Больше информации по выступлению (с музыкальными отрывками)	1	
		Информационные стенды с описанием истории здания и места, где находится филармония	1	
		Концерты днем	1	
		Дополнение в виде визуального сопровождения музыки	1	
		Детские утренники	1	
		Улучшение обзора на балконе	1	
		Больше ярких выступлений	1	
		Бесплатные концерты для пожилых людей	1	
		Бесплатные билеты для детей до 3-х лет	1	
		Мероприятия для инвалидов	1	
		Семейные праздничные концерты	1	
			1	
	Другое	Ремонт	1	
		Для людей в возрасте неудобно добираться до филармонии	1	
			1	6

		Автобусы для пожилых людей	1	
		Мероприятия для сотрудников, как себя вести	1	
		Бесплатные автобусы до филармонии, тяжело ходить	1	
	<b>Нет ответа</b>	<b>Нет ответа</b>	<b>396</b>	

Таблица 13 Распределение ответов респондентов на вопрос «По Вашему мнению, в Красноярской краевой филармонии за последние 4 года произошли какие-либо изменения?», %

По Вашему мнению, в Красноярской краевой филармонии за последние 4 года произошли какие-либо изменения?	Общее распределение	Мужской	Женский
В основном изменилась в лучшую сторону	18,6	11,4	24,8
Ничего не изменилось	16,3	18,6	14,3
В основном изменилась в худшую сторону	4,3	2,9	5,6
Затрудняюсь ответить	60,8	67,1	55,3
<b>итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблица 14 Распределение ответов респондентов на вопрос «По Вашему мнению, в Красноярской краевой филармонии за последние 4 года произошли какие-либо изменения?», %

По Вашему мнению, в Красноярской краевой филармонии за последние 4 года произошли какие-либо изменения?	25 лет	16-35 лет	26-50 лет	36-65 лет	51-лет
В основном изменилась в лучшую сторону	11,0	28,1	20,7	18,6	
Ничего не изменилось	14,6	14,1	18,4	16,3	
В основном изменилась в худшую сторону	1,2	6,2	4,6	4,3	
Затрудняюсь ответить	73,2	51,6	56,3	60,8	
<b>итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Таблица 15 Положительные изменения по мнению респондентов.

	2	3	4	5
	Внешний вид (обстановка)	Ремонт	19	
		Красивый ремонт	1	
		Хороший ремонт	3	
		Более комфортнее	1	
		Комфортные условия	2	
		Более комфортные условия	3	
		Стало комфортнее	1	
		Атмосфера	3	
		Приятная атмосфера	2	4
		Уютная атмосфера	1	8
		Стало уютнее	3	
		Ремонт здания	2	
		Антураж	1	
		Стены	1	
		Экстерьер	1	
		Интерьер	1	
		Обстановка	1	
		Внешне стало лучше	1	
		Люстра	1	
	Услуги	Много интересных абонементов	2	
		Возможность приобрести билеты на сайте или	1	
		наличие свободных мест	1	
		Возможность приобрести билеты через интернет	1	

			1	
--	--	--	---	--

		Различные абонементы	1	2
		Обслуживание и обращение с гостями	1	0
		Приятное обслуживание	1	
		Вежливый персонал	2	
		Вежливый коллектив	1	
		Персонал	6	
		Сервис	2	
	Организация	Более интересные, креативные представления	1	
		Разнообразие концертов	1	
		Разнообразие музыкальных концертов	1	
		Доработанный сайт	1	
		Улучшенный сайт	2	
		Хороший сайт	1	
		Нормальный сайт	1	
		Хорошая организация	2	
		Разнообразная программа	1	
		Разнообразие концертов	1	
		Разнообразие музыкальных концертов	1	
		Выступления	2	
		Улучшилась акустика	1	4
		Акустика	3	
		Концертная программа	1	
		Детские программы	1	
		Приезжие иностранцы	1	
		Больше выступлений	1	
		Разнообразный репертуар	1	
		Выступления на бис	1	

		Выступления для инвалидов	1	
--	--	---------------------------	---	--

		Игра музыкантов	1	
		Новые инструменты	1	
		Инструменты	3	
		Исполнители	2	
		Музыка	3	
		Спектакли	1	
		Актеры	1	
		Стало больше рекламы	1	
		Звук	1	
		Новый формат «Сказки и сладости»	1	
		Больше выбора	1	
		Детские концерты интереснее и взрослым	1	
		Классное шоу	1	
	Другое	Вежливость	1	
		Тактичность	1	3
		При каждом посещении виден прогресс	1	

Таблица 16 Отрицательные изменения по мнению респондентов.

	2	3	4	5
Обслуживание		Ужасный персонал	2	
		Невежливость персонала Хамское	2	
		обслуживание Грубость персонала	2	
		Хамство операторов Хамство	1	
		сотрудников Хамство персонала	1	
		Плохое качество обслуживания	1	
		Смена персонала	1	1
			1	5
		1		



		Невкусная еда	1	
		Низкое качество еды	1	
		Плохая система охраны	1	
	Обстановка	Неудобная парковка	1	2 1
		Духота	1	
		Неприятный запах в туалете	1	
		Малая видимость с балкона	1	
		Огромные очереди у входной двери	1	
		Туалет	1	
		Грязные ступеньки	1	
		Неудобные сиденья	2	
		Шум в зале	1	
		Тусклый свет	1	
		Ужасный акустический фон	1	
		Плохая акустика зала	6	
		Реконструкция балкона	1	
		Слепые места	1	
		Сделан некачественный ремонт	1	
	Организация	Неграмотная организация	1	4
		Мало приезжих великих артистов	1	
		Скучные выступления	1	
		Неинтересный сайт	1	

Таблица 17. Характеристики филармонии, названные респондентами при ответе на вопрос «Назовите, пожалуйста, три прилагательных, с которыми у Вас ассоциируется Красноярская краевая филармония.»

<b>Положительные (796)</b>	<b>Отрицательные (50)</b>	<b>Нейтральные (169)</b>
----------------------------	---------------------------	--------------------------

Красивая (108)	Старая (18)	Большая (90)
Музыкальная (74)	Не интересная (7)	Классическая (28)
Интересная (44)	Скучная (7)	Высокая (11)
Культурная (39)	Старинная (4)	Историческая (7)
Уютная (25)	Древняя (2) Невзрачная	Концертная (6)
Яркая (21)	Мрачная Небрежная	Живая (5)
Душевная (17)	Не современная Не	Детская (4)
Огромная (14)	популярная Неудобная	Неплохая (3)
Познавательная (13)	Ограниченная Строгая	Массовая (2)
Полезная (13)	Шумная Ветхая	Неизведанная (2) Людная
Развитая (13)	Вызывающая Занудная	Масштабная
Хорошая (13)		Незнакомая
Прекрасная (12)		Неинформативная
Теплая (12)		Инструментальная Тихая
Впечатляющая (12)		Простая Взрослая Обычная
Прекрасная (12)		Фатальная
Великая (11)		Центральная
Приятная (10)		
Восхитительная (10)		
Вдохновляющая (9)		
Привлекательная (9)		
Духовная (9)		
Светлая (9)		
Веселая (8)		
Волшебная (8)		
Комфортная (8)		
Современная (8)		
Творческая (8)		

Великолепная (7)		
Завораживающая (7)		
Величественная (6)		
Громкая (6)		
Дорогая (6)		
Праздничная (6)		
Удивительная (6)		
Шикарная (6)		
Людная (5)		
Популярная (5)		
Незабываемая (5)		
Позитивная (4)		
Эстетическая (4)		
Красочная (4)		
Аккуратная (4)		
Торжественная (4)		
Общественная (4)		
Обогащающая (4)		
Неповторимая (3)		
Расслабляющая (3)		
Сказочная (3)		
Интеллектуальная (3)		
Эстетичная (3)		
Эстрадная (3)		
Интеллигентная (2)		
Архитектурная (2)		
Атмосферная (2)		
Божественная (2)		

<p>Богатая (2)</p> <p>Внушительная (2)</p> <p>высшая (2)</p> <p>грандиозная (2)</p> <p>добрая (2)</p> <p>доброжелательная (2)</p> <p>доступная (2)</p> <p>Захватывающая (2)</p> <p>Замечательная (2)</p> <p>Звездная (2)</p> <p>Звонкая (2)</p> <p>Знаменитая (2)</p> <p>Качественная (2)</p> <p>Креативная (2)</p> <p>Необыкновенная (2)</p> <p>Потрясающая (2)</p> <p>Развивающая (2)</p> <p>Разнообразная (2)</p> <p>Развлекательная (2)</p> <p>Радостная (2)</p> <p>Роскошная (2)</p> <p>Семейная (2)</p> <p>Фееричная (2)</p> <p>Феерическая (2)</p> <p>Этичная (2)</p> <p>Эмоциональная (2)</p> <p>Артистичная</p> <p>Блистательная</p>		
---	--	--

<p>Возвышенная Видная</p> <p>Вместительная</p> <p>высокопоставленная</p> <p>гармоничная</p> <p>грациозная главная</p> <p>гостеприимная глубокая</p> <p>живописная живая</p> <p>Загадочная</p> <p>Занимательная Звучная</p> <p>Знатная Звучная</p> <p>Зрелищная</p> <p>Изумительная Изящная</p> <p>Избранная</p> <p>Интригующая Искренняя</p> <p>Классная Краевая</p> <p>Колоссальная</p> <p>Консервативная Крутая</p> <p>Лучшая</p>		
---	--	--

<p>Мелодичная Мечтательная</p> <p>Мотивирующая Миролюбивая</p> <p>Народная</p> <p>Необычная Неотразимая</p> <p>Образовательная</p> <p>Оригинальная Отличная</p> <p>Положительная</p> <p>Посвящающая Поучающая</p> <p>Превосходная</p> <p>Представленческая</p> <p>Преинтереснейшая</p> <p>Презентабельная</p> <p>Прелестная Прикольная</p> <p>Просторная</p> <p>Профессиональная</p> <p>Разносторонняя</p> <p>Релаксирующая</p> <p>Репертуарная</p> <p>Симфоническая Сильная</p> <p>Спокойная</p> <p>Славная</p>		
--	--	--

Суперская Талантливая Таинственная Театральная Традиционная Улыбчивая Утонченная Удобная  Художественная Чистая Цивилизованная Чудесная Чистая Элегантная Экзотическая Элитарная Эпохальная Юная		
Нет ответа (92)		

Таблица 18 Распределение ответов респондентов на вопрос "Знаете ли вы, где в Красноярске находится здание органного зала?", %

<b>Знаете ли Вы, где в Красноярске находится здание органного зала?</b>	<b>Общее распределение</b>	<b>Мужской</b>	<b>Женский</b>
Да, точно знаю	86,4	84,4	88,1
Точно не знаю, но что-то слышал(а)	8	9,5	6,7

Нет, не знаю	5,6	6,1	5,2
Затрудняюсь ответить	0	0	0
<b>итого</b>	100	100	100

Таблица 19 Распределение ответов респондентов разных возрастных категорий на вопрос "Знаете ли вы, где в Красноярске находится здание органного зала?", %

<b>Знаете ли Вы, где в Красноярске находится здание органного зала?</b>	<b>16-25 лет</b>	<b>26-35 лет</b>	<b>36-50 лет</b>	<b>51-65 лет</b>
Да, точно знаю	82,7	82,6	88	89
Точно не знаю, но что-то слышал(а)	8,3	8,6	8,5	6,4
Нет, не знаю	9	5,2	3,5	4,6
Затрудняюсь ответить	0	0	0	0
<b>итого</b>	100	100	100	100

Таблица 20 Распределение ответов респондентов разных возрастных категорий на вопрос "Знаете ли вы, где в Красноярске находится здание органного зала?, %

<b>Знаете ли Вы, где в Красноярске находится здание органного зала?</b>	<b>16-25 лет</b>	<b>26-35 лет</b>	<b>36-50 лет</b>	<b>51-65 лет</b>
Да, точно знаю	82,7	82,6	88	89
Точно не знаю, но что-то слышал(а)	8,3	8,6	8,5	6,4
Нет, не знаю	9	5,2	3,5	4,6
Затрудняюсь ответить	0	0	0	0
<b>итого</b>	100	100	100	100



Таблица 21 Распределение ответов респондентов на вопрос «Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали органнй зал Красноярской краевой филармонии?», %

<b>Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали органнй зал Красноярской краевой филармонии?</b>	<b>Общее распределение</b>	<b>Мужской</b>	<b>Женский</b>
Никогда	64,4	65,4	63,4
Редко (несколько раз за всю жизнь)	28	28,1	27,9
Периодически (в среднем один раз в год)	7,2	6,1	8,2
Часто (почти каждый месяц)	0,4	0,4	0,4
<b>итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблица 22 Распределение ответов респондентов на вопрос «Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали органнй зал Красноярской краевой филармонии?», %

<b>Вспомните, пожалуйста, как часто Вы посещали органнй зал Красноярской краевой филармонии?</b>	<b>16-25 лет</b>	<b>26-35 лет</b>	<b>36-50 лет</b>	<b>51-65 лет</b>
Никогда	70,7	63,8	66,2	64,4
Редко (несколько раз за всю жизнь)	23,3	26,7	26,1	28,0
Периодически (в среднем один раз в год)	6,0	9,5	7,0	7,2
Часто (почти каждый месяц)	0	0	0,7	0,4
<b>итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии  
Кафедра Социологии



**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

040201.65 «Социология»

Образ Красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого населения города Красноярска

Руководитель

доцент, канд.соц.наук Д. О. Труфанов

Выпускник

Е. А. Субботина

Красноярск 2017