



¹⁰ См.: Арсенова Е. В., Крюкова О. Г. Моногорода : выход из тупика. URL: <http://econ-plus.ru/node/120>, 22.10.2012 года (дата обращения: 12.03.2013).

¹¹ См.: Виноградов Д. Моногород на грани нервного срыва // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/ocherki/20120912/748392966.html> 12.09.2012 года (дата обращения: 12.03.2013).

УДК 316.334.2

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ШОУ-БИЗНЕСА В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ НА ОСНОВЕ ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК (на примере г. Саратова)

М. В. Мошкунова

Саратовский государственный университет
E-mail: mmoshkunova@mail.ru

В статье рассматриваются особенности потребления продукции шоу-бизнеса по результатам авторского социологического исследования методом глубинного интервью, проведенного в г. Саратове в ноябре-декабре 2012 г.

Ключевые слова: шоу-бизнес, потребительское поведение, социальный портрет потребителя, социологическое исследование.

**Consumption Features of Show Business Production
in the Big City on the Basis of Expert Estimates
(on the Example of Saratov)**

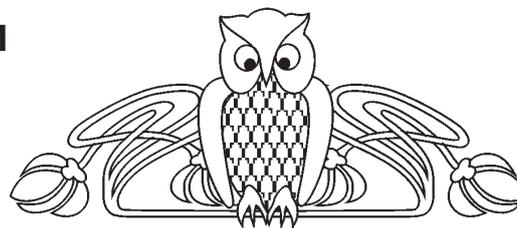
M. V. Moshkunova

In article social characteristics of consuming in the show business sphere by results of the author's sociological research which has been carried out in Saratov in November-December, 2012 are considered.

Key words: show business, consumer behavior, social portrait of the consumer, sociological research.

Социологический анализ потребления в сфере шоу-бизнеса предполагает выявление социальных характеристик потребителей продукции шоу-бизнеса. Наиболее качественная информация об объекте получается при сочетании количественных и качественных методов исследования. Количественные методы ставят в центр рассмотрения общие закономерности, качественная исследовательская стратегия направлена на точно выделяемые общие и основные признаки. В нашем случае исследование потребительских предпочтений населения г. Саратова в сфере шоу-бизнеса было проведено методом массового опроса в период с 24 марта по 17 апреля 2012 г. Для получения максимально полной и достоверной картины, уточнения и сопоставления результатов, в период с 1 ноября по 15 декабря 2012 г. было проведено качественное исследование методом глубинного интервью.

Отбор информантов осуществлялся по методике логически обоснованной выборки для проведения глубинного интервью, разработанной И. Е. Штейнбергом¹. В основу выборочной сово-



купности было положено два критерия – опыт работы распространителем и знание специфики подобной работы. Для проведения экспертных интервью отбирались информанты, являющиеся носителями специфической информации о гастрольной концертной деятельности. В качестве специфических информантов были опрошены распространители, имеющие узкую целевую аудиторию.

Всего было опрошено 10 человек, владеющих информацией о потребительских предпочтениях населения г. Саратова в сфере шоу-бизнеса, со стажем работы от 2 до 20 лет. В соответствии с логикой построения выборки по И. Е. Штейнбергу опрошенных можно условно подразделить на следующие подгруппы.

Информанты-эксперты, владеющие экспертным знанием о практиках распространения билетов. Это заместитель директора Саратовского государственного академического театра драмы им. И. А. Слонова по работе со зрителем и старший администратор Саратовского академического театра оперы и балета. Они не имеют личного опыта продажи билетов, но руководят этим процессом, знают специфику организации данной работы. Заместитель директора театра драмы также предоставила специфическую информацию о работе фирм, занимающихся организацией концертов.

Информанты – практикующие эксперты. Это кассиры крупнейших концертных площадок города: Саратовского академического театра оперы и балета и Саратовского государственного академического театра драмы им. И. А. Слонова. Один из кассиров имеет большой стаж работы распространителем. Директор продюсерского центра отнесена нами в эту же подгруппу, так как не только работала в качестве распространителя, но и постоянно занимается работой со спонсорами, знает специфику зрительских предпочтений саратовцев.

Информанты – носители практики. В обиходе специалистов, работающих в сфере шоу-бизнеса, есть выражение «находится в материале», обозначающее блок знаний об афише за последний год, кассовых сборах на того или иного артиста, аншлагах или провалах. Это люди,



как правило, работающие распространителями в нескольких театрах или учреждениях культуры (несмотря на то что это не приветствуется администрацией театров). В нашем исследовании приняли участие два таких информанта – распространитель Саратовского государственного академического театра драмы им. И. А. Слонова и распространитель Саратовского академического театра юного зрителя им. Ю. П. Киселева. В качестве специфических информантов – носителей практики нами были опрошены распространители, закрепленные за Саратовской областной филармонией им. А. Шнитке.

Информанты – начинающие. Для триангуляции полученных данных нами было проведено интервью с начинающим специалистом, имеющим свежий взгляд на данную практику, – администратором Саратовского академического театра оперы и балета.

При отборе информантов учитывалось место их работы. Были отобраны информанты, работающие в организациях, которые сдают в аренду лучшие площадки в городе (табл. 1).

Это Саратовский государственный академический театр драмы им. И. А. Слонова, Саратовский академический театр оперы и балета, Саратовский академический театр юного зрителя им. Ю. П. Киселева и Саратовская государственная консерватория им. Л. В. Собинова. Помимо этого, опрошенные нами распространители би-

летов на основании договоров об оказании услуг реализуют билеты на другие площадки, такие как: помещения Саратовского государственного цирка имени братьев Никитиных, Ледового дворца спорта «Кристалл», Дворец культуры «Россия», зал 10-го корпуса Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского, зал Саратовского социально-экономического института Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова и т. д.

Нам удалось проинтервьюировать специалистов, знающих о предпочтениях зрителей, проживающих по всех районах города, что позволило достичь максимального охвата информации о зрительской аудитории. В табл. 2 отражены должности информантов, типы организаций, с которыми они работают, и районы города, в которых они распространяют билеты.

Таким образом, практический опыт отобранных информантов и их экспертные знания достаточны для глубинного изучения потребительского поведения саратовцев в сфере шоу-бизнеса. Выборка является полной по охвату информации о работе основных концертных площадок города Саратова, на которых проводятся массовые культурные мероприятия.

Одной из задач настоящего исследования было выявить социальные портреты посетителей различных концертов (различия по жанрам), а также сравнить полученные результаты с моде-

Таблица 1

Распределение информантов по реализации билетов на основных концертных площадках г. Саратова

Концертная площадка	Количество информантов ²
Саратовский государственный академический театр драмы им. И. А. Слонова	4
Саратовский академический театр оперы и балета	4
Саратовский академический театр юного зрителя им. Ю. П. Киселева	3
Саратовская областная филармония им. А. Шнитке	3
Саратовская государственная консерватория им. Л. В. Собинова	3

Таблица 2

Распределение зоны работы распространителей по районам и организациям города

Информант	Охват зрительской аудитории		
	Должность	Тип организации	Район г. Саратова
1	Распространитель	Организации всех типов	Октябрьский
2	Распространитель	Школы, поликлиники	Волжский, Октябрьский, Фрунзенский
3	Ст. администратор	Организации всех типов	Все районы города
4	Кассир	–	Все районы города
5	Кассир	–	Все районы города
6	Зам. директора театра драмы	Организации всех типов	Все районы города
7	Распространитель	Организации всех типов	Заводской, Октябрьский
8	Администратор	Организации всех типов	Все районы города
9	Директор продюсерского центра	Организации всех типов	Все районы города
10	Распространитель	Организации всех типов	Все районы города



лами, выявленными нами в ходе количественного исследования.

Рок-концерты. На концертах рок-исполнителей преобладает мужская аудитория. «А вот, скажем, на Любэ – идут мужчины, на Кипелова – идут мужчины. На Бутусова – идут МУЖЧИНЫ!».

Респонденты разделяют рок-исполнителей, чье творчество началось в период СССР, и так называемых «молодых рок-музыкантов». На концертах первых, как правило, присутствует более возрастная публика: «**Р:** А вот эти старые рок-группы достаточно известные, как-то там Смоки, потом Крис Норман был у нас, группа Сплин, Пикник и так далее, это более уже такая возрастная категория где-то от 40-ка и выше [...] **И:** рок-концерт предпочитают, ну, как мы выяснили, мужчины, более возрастные мужчины... **Р:** Да, да».

Вторая группа, включающая в себя поклонников «молодых рок-музыкантов», характеризуется более молодым возрастом: «Не-е, но рок-группы, положим там, которые там всякие современные, всякие Корни и все остальное. Это, конечно, молодняк идет. А вот рок-группы те, которые приедут [...] То, конечно, на них идет более пожилая публика. Тот же Шевчук, на него молодняк не пойдет». У информантов наблюдается специфичное отношение к посетителям рок-концертов, поэтому при описании поклонников этого жанра они используют следующие выражения: «ведут себя не совсем адекватно [...] немножечко агрессивны... ну, может, под воздействием музыки»; «Рок-публика, она, как бы, я их называю голодранцами. У них огонь в глазах, денег нет, где-то последнее, что-то сшибли, купили бутылку пива и билет все... и получают удовольствие по полной!»

Проводя сравнительный анализ с данными, полученными в ходе массового опроса, можно сказать, что гендерная специфика посетителей рок-концертов подтвердилась: подавляющее число посетителей составляют мужчины.

Шансон. Так же, как и в количественном исследовании, в настоящем нами не были выявлены какие-либо гендерные особенности: «Как мужчины, так и женщины ходят. Мужчины вообще у нас малоподвижные, они какие-то инертные и, как правило, ведомые».

Заметим, что здесь мы сталкиваемся с несколько негативными замечаниями информантов в адрес поклонников шансона. «Ну, главное, сразу отличает публику, как грубо это не звучало, но их сразу видно там, видно – идет братва. Ну, как такового как бы уровня, то есть интеллекта – ноль, но куча денег в кармане. Вот такой публики, кстати, очень много».

В ходе анализа интервью возрастные характеристики посетителей концертов данного жанра не были выявлены.

Концерты поп-исполнителей. Респонденты отмечают преобладание женской аудитории на

концертах поп-исполнителей. «Начнем с того, что [из всех посещающих концерты] 70% – это женщины. Мужчина, даже если он приходит на концерт, он просто телок. Она купила билеты, сказала ему, что они пойдут на концерт, и он идет. Женщина и женщина – такие посетители тоже часто встречаются. Когда на концерт идут подружки».

Здесь информанты снова разделяют поп-исполнителей на две категории: эстрадные исполнители (начало творчества – СССР) и поп-исполнители (начало творчества XXI в.)

Посетителей концертов эстрадных исполнителей характеризует возраст от 35–40 лет и выше. «Ну, просто есть определенные исполнители, на которых ходят, скажем, вот... Вы понимаете, все зависит от возраста исполнителя тоже. Потому что, скажем, на ту же Софию Ротару идет более возрастная группа, да? Или, скажем, начиная где-то от 45 и выше».

К поклонникам поп-исполнителей, чье творчество приходится на начало XXI в., можно отнести подростков, а также женщин в возрасте до 35 лет. При этом гендерная специфика сохраняется: подавляющее большинство посетителей будут женщинами. «На Диму Билана идут тинэйджеры и до, скажем, сорока, где-то... Даже, наверно, я ошибаюсь. Но мы берем так, более стянуто, до 35, скажем так, понимаете? [...] и потом тут везде идут женщины, в основном».

В целом, гендерные и возрастные характеристики посетителей эстрадных и поп-исполнителей, полученные в ходе анализа интервью, совпадают с характеристиками, полученными в ходе массового исследования.

Концерты классической музыки. Среди посетителей концертов классической музыки, а также оперы, балета и оперетты преобладают женщины предпенсионного или пенсионного возраста. «**Р:** По возрасту это, конечно, уже практически все пенсионеры, потому что вот как бы я говорю люди нашего поколения. Вот так. Ну 40-летние, 50-летние [...] **И:** Пенсионеры больше и женщины, наверно, да? **Р:** Да, в основном, как бы женская».

Информанты отмечают высокий образовательный уровень поклонников классической музыки. Как правило, посетители концертов классической музыки являются представителями следующих профессий: преподаватели и педагоги, врачи, офисные работники: «...основные категории людей, значит, у меня брали, конечно, средний класс. Это со средним достатком, ну, это врачи, естественно, безусловно, офисные работники и все, пожалуй».

Большинство опрошенных указали, что представители молодежи крайне редко посещают концерты классической музыки, оперу, балет: «У нас все-таки зрелый возраст, конечно. У меня молодежи практически нет». Один из информантов высказал предположение относительно низкого уровня посещаемости молодежью концертов классической музыки: «Что молодежь больше что-то,



больше полегче [...] Как бы такие вот эээ ... Я не знаю даже, как сказать... Неприученные к серьезной музыке, да? Вот, ну они идут на более легкие программы: рок там, эстрада, вот такие вот».

Одной из особенностей посетителей оперы, балета, концертов классической музыки является их практически неизменный состав, новые люди появляются достаточно редко. «То есть на классику, в консерваторию ходит, ну, определенный круг [людей]».

Итак, мы описали социальные портреты посетителей различных концертов. Подводя итоги, можно сказать, что среди посетителей рок-концертов будут преобладать мужчины, а на поп- и эстрадных концертах – женщины. Также можно проследить прямую взаимосвязь между возрастом

исполнителя (это касается как поп-исполнителей, так и эстрадных, и рок) и возрастом его поклонников. В числе посетителей классических концертов, оперы и балета преобладают женщины в возрасте 40–50 лет, имеющие высокий уровень образования, а также представители интеллигенции.

Примечания

- ¹ См.: Социолог в поле. Персональный блог И. Е. Штейнберга. URL: <http://fieldsociology.blogspot.com> (дата обращения: 25.12.2012).
- ² Количество информантов – больше 10, так как опрошенные распространяют билеты от нескольких учреждений.

УДК 316.4.063 (316.4.066)

РЕГИОНАЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

И. С. Галиева

Саратовский государственный университет
E-mail: BegininalA@info.sgu.ru

В статье на примере Саратовской области раскрываются уровни, содержательные направления и противоречия современной региональной социальной политики, предлагаются меры по ее дальнейшей модернизации.

Ключевые слова: региональная социальная политика, специфика социальных процессов в регионе, факторы и противоречия социальной политики в регионе.

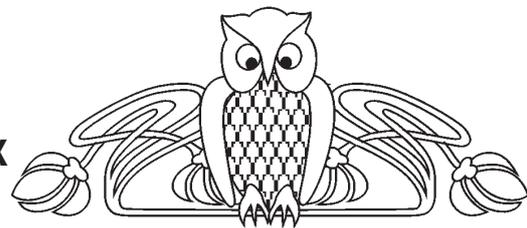
Regional Social Policy: Problems and Contradictions in Modern Russian Conditions

I. S. Galieva

The paper discloses levels, substantial directions, and contradictions of the modern regional social policy with the Saratov region as an example, offers measures for its further modernization.

Key words: regional social policy, specificity of social processes in the region, factors and contradictions of social policy in the region

Под прессом глобализационных изменений идет процесс возникновения и формирования совершенно непривычной формы организации социальной жизни – региональная организация общественного пространства¹. Это означает, что формируется региональность, воздействие которой на социальное поведение и действия людей будет только возрастать, особенно в условиях формирования социального государства². На территории региона протекают различные социальные процессы: как характерные для государства в целом, так и специфически регио-



нальные. Объективность появления регионального среза социальной политики становится велением времени.

Региональная социальная политика, рассмотренная как подсистема социальной политики в условиях формирования социального государства, также может быть охарактеризована с двух сторон: организационной и содержательной. С организационной – системность региональной социальной политики выражается во взаимодействии субъекта и объекта в целях упорядочения последнего, сохранения его качественной определенности и целенаправленного развития. Объект (управляемая подсистема) и субъект (управляющая подсистема) образуют основу системы региональной социальной политики, а связи между ними – ее структуру. Объектом региональной социальной политики являются регион как особая интегральная общность в целом, отдельные индивиды, социальные общности, проживающие на его территории, социальные отношения, складывающиеся между ними, и социальные региональные процессы. Их отличие от социальной политики в целом заключается в большей конкретизации социальных объектов, что придает им свою специфику, обеспечивает реальную возможность более точечного попадания на болевые зоны социальных отношений.

Сравнительные исследования позволяют зафиксировать различную степень остроты социальной ситуации в российских регионах и выделить регионы с относительно благоприятной социальной ситуацией, регионы с неблагоприятной социальной ситуацией, регионы, социальная ситуация в которых характеризуется умеренной остротой, а