

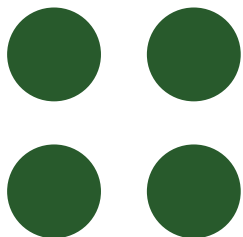
Департамент
культуры
города Москвы



Московский институт
социально-культурных
программ



Библиотека
им. Н. А. Некрасова

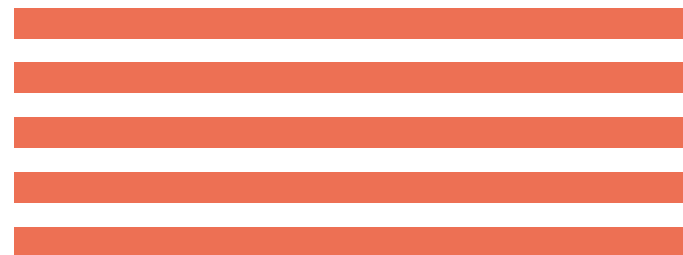


Как проводят время москвичи среднего возраста

Исследование возрастных групп,
наименее вовлеченных в культурную
жизнь Москвы.

Часть II

Москва, 2017



Оглавление

Предисловие	4
Зачем работать с людьми среднего возраста	9
Портрет аудитории: взгляд социолога	15
Свободное время москвичей среднего возраста: основные тенденции	19
Факторы вовлечения и барьеры участия	31
Аудитория среднего возраста: характеристики групп	57
Рекомендации	77
Приложение 1. Методы сбора данных и источники информации	83
Приложение 2. Характеристики ядерных групп	87
Приложение 3. Виды досуга	91
Участники проекта	95

Предисловие

Культурная жизнь Москвы изменяется.

Обновлены парки и десятки учреждений культуры, продолжаются работы по благоустройству городских общественных пространств. Разнообразнее и масштабнее стали городские культурные акции, изменилась концепция городских праздников.

Впервые за долгие годы Москва вспомнила и о своей обширной инфраструктуре и начала обновление библиотек и домов культуры, а горожане и СМИ снова начали их замечать.

В ходе этих преобразований Московский институт социально-культурных программ (МИСКП) начал исследовать культурные практики жителей Москвы. Мониторинг культурной жизни столицы 2012–2015 годов демонстрировал стремительный рост посещаемости как флагманских учреждений культуры, так и общегородских культурных событий. Но социологические исследования фиксировали, что рост числа посещений происходит преимущественно за счет молодого экономически активного населения. Выяснилось, что доля подростков и представителей среднего и старшего возрастов была невысокой как в учреждениях культуры, так и на праздниках.

Так определились возрастные группы, представители которых оказались наименее вовлечены в культурную жизнь Москвы. Мы назвали их труднодоступными для городской культурной политики и посвятили им публикуемое исследование.

Труднодоступными возрастными группами оказались почти все. Учреждения культуры наиболее востребованы молодыми людьми, которые поступили в вузы или начали работать — и активно осваивают город, наращивая социальный капитал. Со временем их активность снижается. В следующий раз они вернутся в учреждения культуры уже для того, чтобы привести своих детей. Но как только дети становятся достаточно самостоятельными, то и они, уже подростки, и их родители снова почти исчезают из музеев и домов культуры.

Результаты исследования состоят из трех частей, каждая из которых посвящена отдельной возрастной группе жителей столицы:

- подростки от 13 до 18 лет;
- люди среднего возраста от 35 до 54 лет;
- люди старшего поколения от 55 лет.

В работе мы использовали разные социологические методы. На стадии разработки методологии авторы проанализировали историю изучения каждой из возрастных групп в России и мире. Далее для каждого из трех возрастов был проведен опрос тысячи респондентов по квотированной репрезентативной выборке. Количественные данные были дополнены данными, полученными в ходе экспертных, глубинных и групповых интервью и фокус-групп. *Подробнее о методологии смотрите в Приложении 1 к каждой из частей.*

Исследования МИСКП исходят из того, что культура — важнейший элемент качества жизни и развития человеческого капитала города. Москва

уже сейчас предлагает горожанину огромный выбор возможностей интересно и с удовольствием провести свободное время. При этом часто в борьбе за свободное время горожанина выигрывают фудкорты торговых центров, бесцельные прогулки по городу или — и это еще более сильный соперник — возможность остаться дома, где есть диван, телевизор и интернет.

Между тем, устойчивый спрос на культуру — это вопрос привычки. Чем раньше горожанин учится ориентироваться в сложном городском предложении, осваивает разные форматы досуга, учится совершать выбор, тем легче ему встроить культурные практики в свою жизнь — найти себе что-то по душе и получать радость от культурного предложения города.

Чаще всего активность горожан в сфере культуры натывается на одни и те же барьеры: им не хватает времени, денег и информации для того, чтобы предъявлять более активный спрос на культурные проекты. Кроме того, в мегаполисе важными оказываются и инфраструктурные проблемы: транспортная доступность и субъективная оценка горожанами безопасности тех или иных мест могут заметно повлиять на культурное участие.

Однако общего представления о преградах недостаточно, важно разобраться в механизмах принятия решений о свободном времени, найти те ниточки, за которые учреждения культуры могут потянуть, чтобы привести к себе новых посетителей.

Проводя это исследование, мы и стремились разобраться в том, как москвичи выбранных возрастов организуют свое свободное время, чем руководствуются при выборе тех или иных форматов досуга и какие возможности и ограничения важны для их выбора в сфере культуры.

Мы надеемся, что наше исследование поможет учреждениям культуры и независимым профессионалам в сфере культуры эффективнее работать с разными возрастными аудиториями. Поэтому мы постарались собрать в нашем отчете данные, имеющие практическое значение при разработке культурных программ и коммуникации учреждений культуры и ивент-мейкеров. Результаты исследования могут быть полезны не только представителям сферы культуры, но и вообще всем, кто работает с подростками и людьми старше 35 лет. Но мы надеемся, что именно менеджеры культурных проектов и программ получают от него наибольшую пользу.

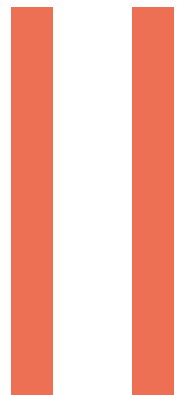
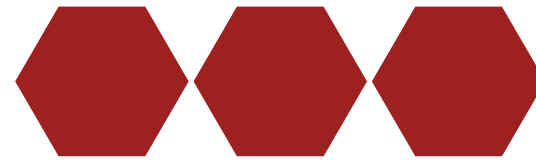
Разумеется, представленный текст нельзя считать исчерпывающим. У нас и самих осталось много вопросов. Какие конкретно паблики в ютубе лучше всего помогут рекламировать деятельность библиотек? Что понимают москвичи старшего возраста под «современным искусством»? В какой мере ответ «у меня не хватает времени», на самом деле, значит «не знаю, как провести время» — и как помочь москвичам понять эту разницу?

Но пока в Москве есть культура, — а мы надеемся, что она тут надолго, — мы будем продолжать искать ответы на эти и другие вопросы и надеемся, что вам будет интересно знакомиться с нашими новыми проектами.

Будем рады обсудить полученные результаты исследования и помочь ими воспользоваться. Пишите нам на info@miscp.ru.

Мария Привалова,
куратор исследования

Зачем работать с людьми среднего возраста



Люди среднего возраста, в отличие от детей, подростков, молодежи и старшего поколения, почти никогда не выделяются исследователями в качестве отдельной социальной группы.

К среднему возрасту людей относят по остаточному принципу — это взрослый человек, который не входит ни в одну из других социально-возрастных групп.

Мы убеждены, что для эффективной работы с социальной группой необходимо ответить на ключевой вопрос: чем отличаются ее представители от других групп? Что выделяет людей среднего возраста среди всех горожан?

Мы рассматриваем москвича среднего возраста как финансово независимого и ответственного человека, сознательно ограничивающего свою независимость ради важных третьих лиц.

Прежде всего, человека среднего возраста отличают две характеристики: независимость и ответственность. В основе независимости лежит финансовая свобода. Эту свободу ограничивает, в первую очередь, ответственность, которую человек среднего возраста несет за значимых для него третьих лиц. В их число могут входить дети, родственники, друзья или коллеги. Так, почти у половины москвичей среднего возраста есть несовершеннолетние дети, к ответственности за них нередко прибавляется и забота о родителях-пенсионерах.

Человек старшего возраста тоже может быть ответственным, но чаще всего он зависим от внешних обстоятельств и собственного здоровья. Молодые люди могут быть независимыми, но они в меньшей степени связаны узами обязательств, то есть, как правило, не несут серьезной ответственности за других людей. Говоря же о москвиче среднего возраста как об ответственном и вместе с тем независимом человеке, мы имеем дело с феноменом сознательно ограниченной независимости, предполагающим материальную автономию и вместе с тем максимальную степень ответственности перед другими. Оба эти аспекта играют свою роль в выборе культурных практик.

Москвичи среднего возраста вовлечены в культурную жизнь меньше, чем молодежь 18–34 лет. Так, треть горожан среднего возраста не приняла участия ни в одном из крупных городских мероприятий 2014 года, и меньше трети москвичей этой возрастной группы пришли на празднование самого популярного московского праздника — Дня города¹. 43 % москвичей среднего возраста посещают театры, музеи и концерты не чаще раза в год, а 61 % столь же редко ходят на художественные выставки и временные экспозиции². Наконец, более половины представителей этой возрастной группы никогда не бывают в доме культуры, культурном центре или публичной библиотеке.

Почему учреждения культуры вообще должны быть заинтересованы в привлечении этой аудитории?

Во-первых, люди среднего возраста — москвичи от 35 до 54 лет — составляют значимую долю (31 %) населения Москвы³, поэтому ориентироваться на эту аудиторию полезно для повышения числа посетителей.

Во-вторых, горожан среднего возраста отличает наибольший среди москвичей уровень дохода: в среднем, величина их среднемесячного личного дохода составляет 31–40 тыс. руб., в то время как средний московский уровень дохода находится в диапазоне 25–30 тыс. руб.⁴, т.е. горожане среднего возраста — наиболее платежеспособная группа населения Москвы. При этом москвичи среднего возраста готовы платить за качественные досуговые услуги.

Треть горожан среднего возраста не приняла участия ни в одном из крупных городских мероприятий 2014 года.

В-третьих, половина этой многочисленной и платежеспособной аудитории имеет детей, а значит работа с ней также косвенно связана с привлечением в учреждения культуры подрастающего поколения. Как показывают результаты этого исследования, посещение учреждений культуры в большинстве случаев — результат сложившихся практик проведения досуга, своего рода привычка. Зачастую те, кого сегодня можно встретить, например, в театре или музее — это люди, которых в свое время познакомили с искусством родители. Поэтому от сегодняшней активности горожан среднего возраста зависит вовлечение их детей в культурную жизнь в ближайшем будущем, когда они тоже начнут самостоятельно осваивать городское пространство.

Далее мы подробнее рассмотрим факторы вовлечения москвича среднего возраста в культурную жизнь города. Сейчас же, прояснив базовые отличия исследуемой группы от других

социально-возрастных групп, мы начнем с описания типичного москвича среднего возраста, а также расскажем о его досуге.

1. «Аудитория самого популярного московского праздника. Результаты социологического исследования Дня Города – 2015», МИСКП, 2015.

2. «Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей», МИСКП, готовится к публикации.

3. По данным переписи населения 2010 года.

4. «Механика Москвы. Исследование городской среды», МИСКП, 2015.

Портрет аудитории: взгляд социолога



Что выделяет людей среднего возраста среди общей массы горожан?

Как живут москвичи среднего возраста?

Отличаются ли способы проведения досуга внутри группы?

Участие в культурной жизни жителей Москвы среднего возраста почти не зависит от их демографических характеристик, т.е. пола и возраста. Женщины чаще посещают театры и музеи. Более молодые представители этой группы (35–45 лет) чаще ходят в кинотеатры, кафе и бары. Других значимых отличий нет.

77 % москвичей среднего возраста состоят в официальном или гражданском браке, примерно половина имеют несовершеннолетних детей.

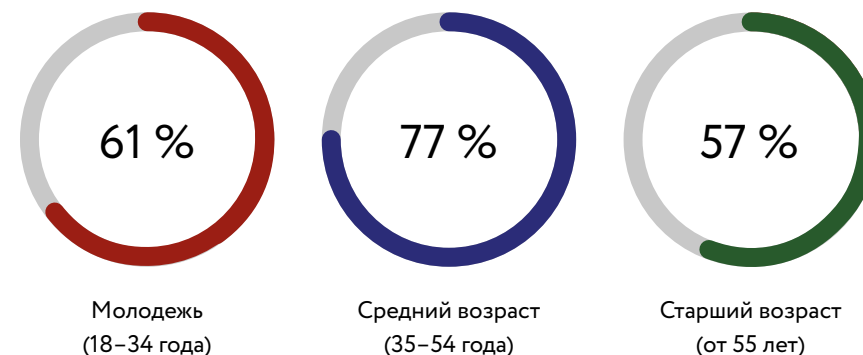
Помимо того, что горожане среднего возраста наиболее платежеспособны, они же еще и наиболее образованная возрастная группа населения Москвы. Почти 70 % из них имеют высшее образование, еще 26 % — среднее специальное. Среди молодежи (от 18 до 34 лет) только половина (52 %) имеет высшее образование, а среди людей старшего возраста (от 55 лет) — 61 %¹.

Также горожане среднего возраста — наиболее семейная группа (диагр. 1).

Диаграмма 1

Каково ваше семейное положение на данный момент?

Женат/замужем или живу в гражданском браке



Лишь 9 % представителей этой группы проживают одни — без мужа/жены, родителей или несовершеннолетних детей. Семейные отношения и появление ребенка могут служить важным фактором вовлечения человека среднего возраста в культурную жизнь, о чем мы подробнее поговорим далее.

1. «Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей», МИСКП, готовится к публикации.

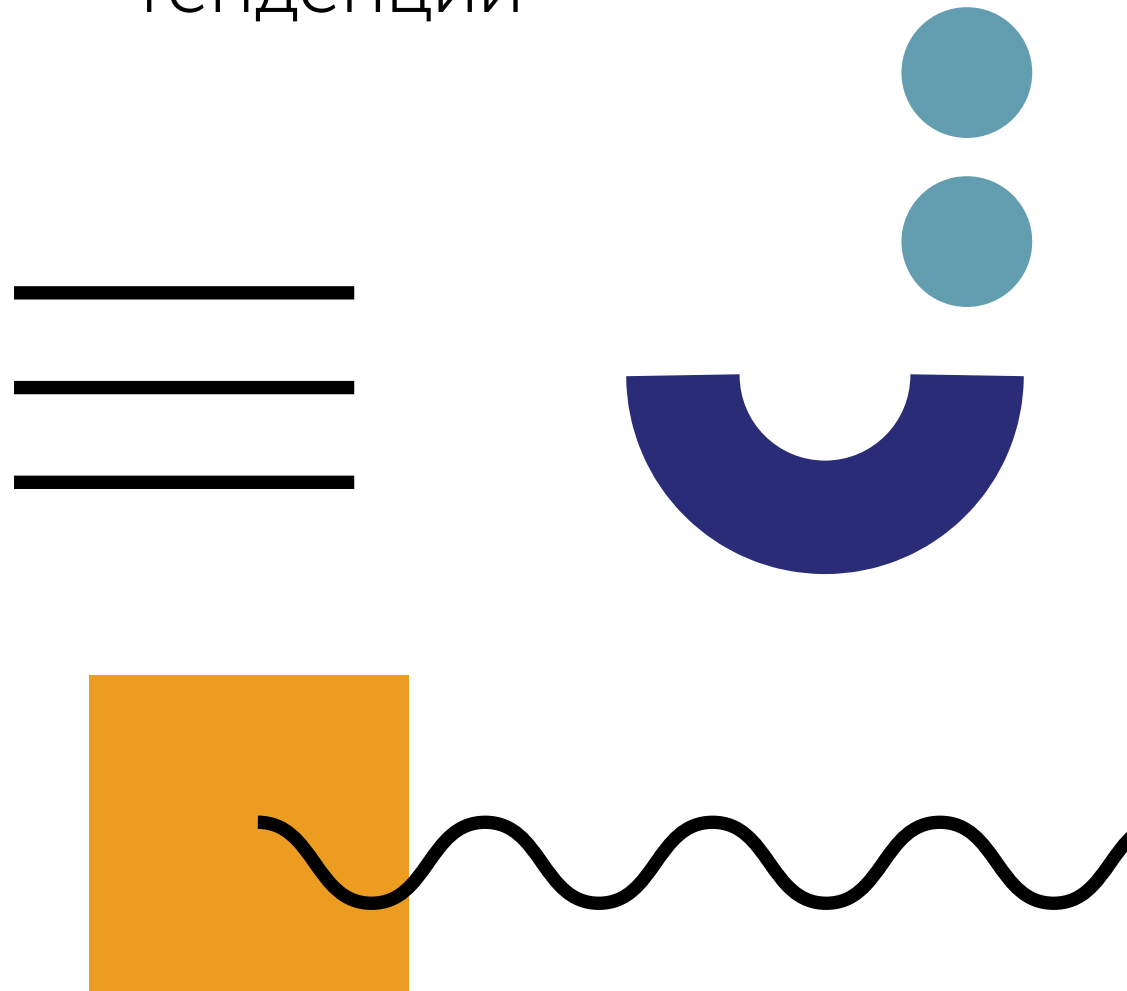
Ключевые идеи

- 1 Человека среднего возраста отличают две характеристики: независимость и ответственность. Говоря о москвиче среднего возраста как об ответственном и вместе с тем независимом человеке, мы имеем дело с феноменом сознательно

ограниченной независимости. Оба эти аспекта играют свою роль в выборе культурных практик.

- 2 Человек среднего возраста несет ответственность перед значимыми для него третьими лицами: детьми, родственниками, друзьями или коллегами.
- 3 Горожане среднего возраста – наиболее образованная возрастная группа населения. Почти 70 % представителей этой группы имеют высшее образование.
- 4 Горожан среднего возраста отличает наибольший среди москвичей средний уровень дохода.

Свободное время москвичей среднего возраста: основные тенденции





Как москвичи среднего возраста проводят свое свободное время?



Какие виды отдыха они считают наиболее привлекательными?



На что обращают внимание, выбирая, как провести день?

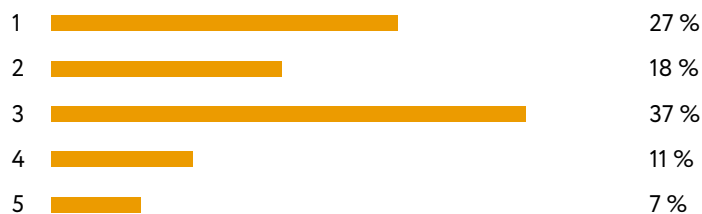
Рейтинг популярности досуговых практик

Москвичи среднего возраста мало пользуются возможностями для проведения свободного времени, которые предоставляет город. 27 % представителей этой группы оценивают себя как людей, почти не вовлеченных в культурную жизнь Москвы, и лишь 7 % говорят о своем активном участии (диагр. 2).

Диаграмма 2

Оцените, насколько активно вы участвуете в культурной жизни Москвы.

(1 — почти не участвую ... 5 — очень активно участвую)



Субъективная оценка подтверждается объективными данными о частоте посещения. Сильнее всего невовлеченность проявляется в посещении театров, музеев, концертов, домов культуры и городских праздников. Если горожанин считает себя исключенным из культурной жизни, он почти в 7 раз реже активных участников будет посещать театры, музеи и концерты, в 4 раза реже бывать в домах культуры и в 3 раза реже посещать городские праздники. Помимо этого, представителей этой возрастной группы сложно встретить в ночных клубах, на публичных лекциях или в культурных центрах: раз в год и реже клубы посещают 89 % москвичей среднего возраста, публичные лекции и семинары — 81 %, культурные центры — 72 %.

Нежелание вовлекаться в культурную жизнь столицы косвенно подтверждается данными других общегородских опросов. В рамках исследования «Механика Москвы» респондентам задавали вопрос: «Если в городе проходит крупное культурное мероприятие, куда вы предпочтете пойти?» 45 % представителей среднего возраста ответили, что предпочтут уехать за город. По этому показателю горожане среднего возраста обгоняют как молодых москвичей, так и представителей старшего возраста.

Тех, кто избегает крупных городских праздников, отталкивает прежде всего толпа и массовость мероприятий¹.

«Я была на этом фейерверке, где было дикое количество людей, я попала в толпу и не могла просто выйти, несколько часов шла, чтобы выйти с этого фейерверка. [...] Кошмарно!»

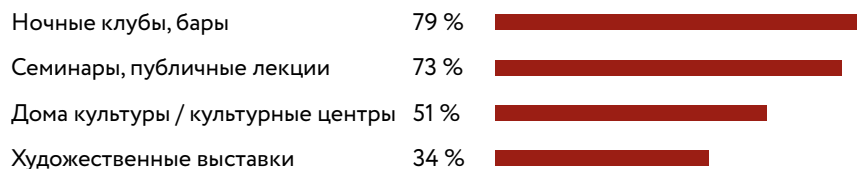
Из фокус-группы с москвичами среднего возраста, женщина, 39 лет.

Спокойнее всего скопление людей на массовых мероприятиях воспринимают те москвичи среднего возраста, которые отмечают их совместно с друзьями: они, как правило, выражают готовность к новым знакомствам и легче вовлекаются в празднование.

Рассмотрим форматы досуга горожан среднего возраста от наименее к наиболее популярным. Самыми непопулярными оказались посещения публичных лекций и ночных клубов: порядка $\frac{3}{4}$ респондентов указали, что никогда не проводят свой досуг таким образом. В рейтинг наименее популярных учреждений культуры попадают также дома культуры и культурные центры: там никогда не бывает половина москвичей среднего возраста. Кроме того, треть представителей этой группы никогда не встретит на художественной выставке (диагр. 3).

Диаграмма 3

Что из перечисленного вы **никогда** не посещаете?



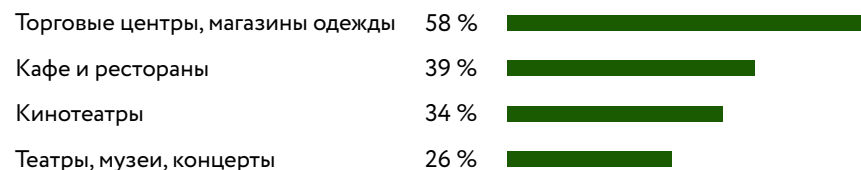
Посещения театров, музеев, концертов, кинотеатров, кафе и ресторанов, а также торговых центров более популярны. Относительная популярность этих форматов досуга среди горожан среднего возраста связана с их финансовой свободой. Поэтому именно люди среднего возраста как наиболее платежеспособная возрастная группа часто становятся целевой аудиторией подобных форматов досуга.

Другим возрастным группам эти форматы могут быть не по карману.

При этом театры, музеи, концерты и кинотеатры проигрывают по популярности торговым центрам и ресторанам. Частично это связано с тем, что покупка одежды и еда — это потребности базового уровня (диагр. 4).

Диаграмма 4

Что вы посещаете несколько раз в месяц и чаще?



Досуг на свежем воздухе наиболее популярен среди как москвичей среднего возраста, так и горожан в целом². Почти $\frac{3}{4}$ представителей этой группы находят время для прогулок по паркам, усадьбам и заповедникам несколько раз в месяц и чаще.

Почему одни форматы досуга популярнее других

Несмотря на то, что горожане среднего возраста — самая платежеспособная возрастная группа, они не всегда готовы инвестировать заработанные деньги в свое свободное время. У экономии на собственном досуге может быть как минимум две причины: экономя на себе, горожанин вкладывается в досуг значимых третьих лиц (см. подробнее в разделе «Факторы вовлечения и барьеры участия»); москвичи

могут воспринимать отдельные форматы досуга как бесполезную трату свободного времени (см. подробнее в разделе «Типы аудитории среднего возраста»).

По критериям выбора досуга москвичей среднего возраста можно разделить на четыре неравные группы:



Пешая доступность

Для 45 % респондентов доступность и удобство досуга важнее его содержания. Это объясняет столь высокую популярность прогулок по городу: они не требуют финансовых трат и, как правило, легко осуществимы в районе проживания.



Высокая культура

Еще 35 % москвичей среднего возраста ведут себя прямо противоположным образом. Для них не важны ни цена, ни транспортная доступность. Особое внимание они уделяют возможности узнать что-то новое, приобщиться к высокой культуре и провести время с семьей или друзьями.



Веселье

Для 14 % опрошенных не важно ничего, кроме возможности весело и интересно провести время.

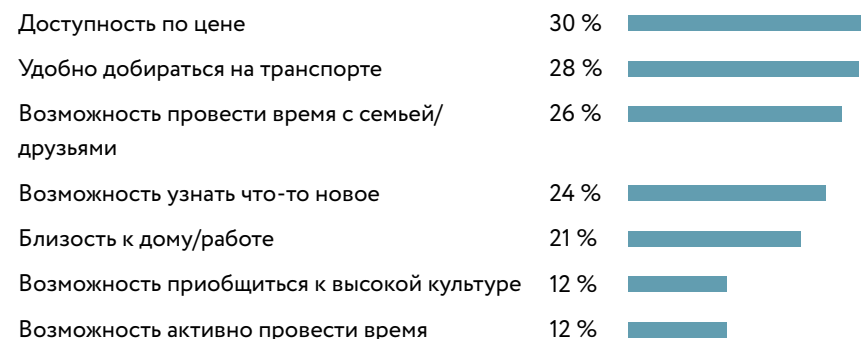


Важно всё

Еще 6 % москвичей среднего возраста при выборе досуга обращают внимание буквально на все.

Диаграмма 5

Что для вас наиболее важно при выборе досуга?
(Любое количество ответов)



В самом широком смысле можно выделить две стратегии выбора досуга: формальную и содержательную. При формальной стратегии горожанину важны финансовая и транспортная доступность. При содержательной стратегии горожанин готов жертвовать своим удобством ради возможности узнать что-то новое. В условиях равного доступа к учреждениям культуры должна превалировать содержательная стратегия, однако на данный момент почти половина горожан идет туда, куда им удобней и проще попасть. Снижение их доли — одна из приоритетных задач городской культурной политики.

Как москвичи среднего возраста хотели бы проводить свободное время

Предпочтительным форматом досуга оказалась прогулка на свежем воздухе: в парке или просто по городу. Второй по популярности — домашний досуг, а третий — поход в учреждение культуры.

Все остальные варианты значительно отстают и не преодолевают рубеж в 10 %. В среднем по городу этот рубеж преодолели еще спорт, работа и самообразование (диагр. 6).

Диаграмма 6

Как бы вы распорядились своим временем, если бы у вас неожиданно выдалось свободных полдня? (Любое количество ответов)



Прогулка и проведение свободного времени дома — самые «простые» из видов досуга, и именно они наиболее популярны. Чем это объясняется?

Делая выбор в пользу определенного досуга, горожанин подписывается под совершением определенных действий. Чтобы начать смотреть телевизор, его нужно просто включить. Чтобы пойти в театр, нужно купить билет и подобающе одеться. Чтобы выбраться с друзьями на шашлыки, нужно всех обзвонить, купить мясо, замариновать, выехать на природу, разжечь костер и т.д. Выбор досуга зависит как от количества необходимых действий, так и от их привычности. По мере того как определенный формат досуга входит в привычку, горожанин обращает меньше внимания на связанные с ним трудности. Сложные форматы, требующие предварительной подготовки, выбираются реже, даже если они потенциально принесут больше положительных эмоций. Поход в парк не требует подготовки и практически гарантированно обеспечивает хорошо проведенное время, в то время как посещение выставки или другого культурного мероприятия нуждается в планировании и не всегда может понравиться.

Даже декларируя желание ходить в учреждения культуры, на практике москвичи среднего возраста выбирают для повседневного досуга более привычные и удобные места — кафе и рестораны.

Исследователи сходятся во мнении, что разрыв между потребителем и производителем досуговых услуг является общей проблемой культурного предложения. Так, например, В. Дукельский, эксперт в сфере музейного и культурного менеджмента, отмечает: «Прежде чем пойти в театр, нужно выбрать

спектакль, купить билет, сделать прическу, наконец, иметь в своем гардеробе соответствующий туалет. А еще хорошо бы хоть немного разбираться в музыке и театре. Эти на первый взгляд незначительные сложности порой оказываются непреодолимыми»³.

Досуг в учреждении культуры сопряжен со сложностью выбора и отсутствием гарантии результата*. Грамотная информационная политика может помочь преодолеть эти трудности. Чем раньше появляется информация о мероприятии и чем оно подробней и понятней охарактеризовано, тем легче горожанам запланировать посещение и получить представление о том, чего ожидать.

Особенно значима роль издержек при первом посещении учреждения культуры. Люди часто сталкиваются с проблемами из-за незнания правил, принятых в определенной среде. Можно ли разговаривать в библиотеке? Обязательно ли брать экскурсию в музей? Как правильно одеться в театр? В детстве эти «стартовые издержки» легко преодолеваются за счет того, что ребенка в учреждение культуры кто-то приводит (обычно учитель или родители). Однако в среднем возрасте, если человек не успел приобрести соответствующий опыт ранее, они становятся серьезным барьером.

Издержки посещения учреждений культуры приводят к тому, что, даже декларируя желание ходить туда, на практике респонденты выбирают для повседневного досуга более привычные и удобные места, вроде кафе и ресторанов. Каждый пятый респондент хотел бы провести свободные полдня в домах культуры и галереях, при этом раз в месяц и чаще их посещают только 16%** и 13 % соответственно. При этом, с такой же периодичностью кафе и рестораны посещают

*Это не относится к крупным классическим музеям, таким как, например, ГМИИ им. А. С. Пушкина или отделение Третьяковской галереи в Лаврушинском переулке, которые наши респонденты называют «храмами искусства»: просмотр их постоянной экспозиции гарантированно оставляет хорошее впечатление.

** Предположительно, эта группа еще меньше, так как часть ее представителей могут просто приводить в ДК своих детей. Доля «сопровождающих родителей» может доходить до 40 % (именно у такой доли активных посетителей ДК есть дети).

почти 40 % москвичей среднего возраста, хотя они и не декларируют желания посещать эти заведения (свои свободные полдня там провели бы лишь 7 % респондентов).

Ключевые идеи

- 1 Самый популярный среди москвичей среднего возраста вид досуга — досуг на свежем воздухе: прогулки по городу, паркам, в скверах.
- 2 Выбор в пользу легко планируемых (кафе) и/или доступных (парк) форматов досуга создает расхождение между предпочтительными и реальными досуговыми практиками.
- 3 Появление дополнительных финансовых, физических и даже эмоциональных издержек снижает вероятность выбора горожанином определенного вида досуга.
- 4 Проблема выбора формата досуга связана не только с ограниченным набором услуг, предоставляемых учреждениями культуры, но и с проблемами в их информационной политике. Несвоевременная и неточная информация не позволяет запланировать посещение.

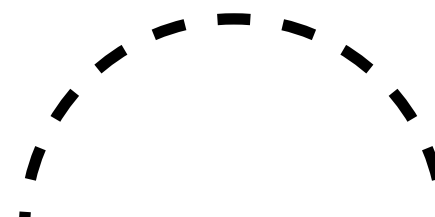
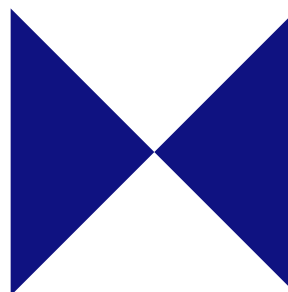
1. «Аудитория самого популярного московского праздника. Результаты социологического исследования Дня Города – 2015», МИСКП, 2015.

2. «Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей», МИСКП, готовится к публикации.

3. Дукельский, В.Ю. Культура возвращается домой // Культура на границах. — М., 2004.

- 5 Учреждения культуры могут трактовать расхождение желаемого и реального досуга москвичей среднего возраста как свой нереализованный потенциал.

Факторы вовлечения и барьеры участия



- Почему москвичи среднего возраста вовлечены в культурную жизнь города слабее молодежи?
- Как на их досуг влияет наличие детей?
- Что горожане предпочитают делать в одиночестве в свое свободное время?
- На какие форматы досуга влияет финансовое положение горожанина?

Субъективные причины неучастия

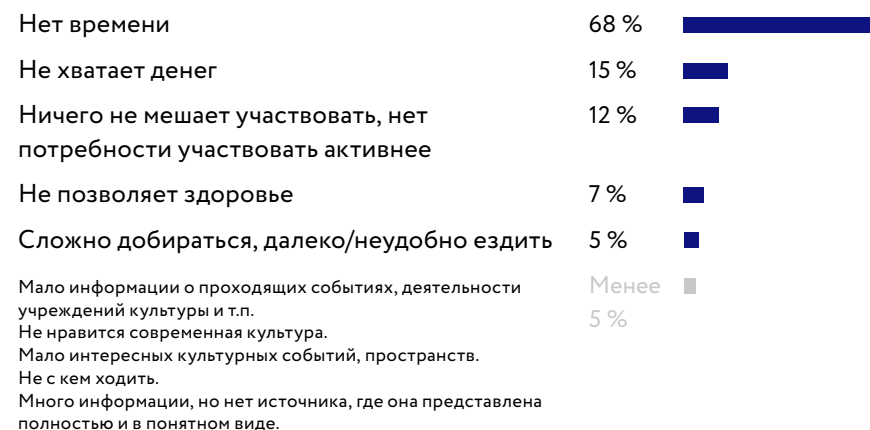
Среди причин, которые сами респонденты указывают в качестве препятствий для участия в культурной жизни, порог в 50 % преодолел только один вариант — «нет времени». Порог в 10 % с трудом перешагнули еще два варианта: «не хватает денег» и «ничего не мешает участвовать, нет потребности участвовать активнее» (диагр. 7).

Лишь небольшая доля горожан среднего возраста указывает в качестве барьеров проблемы информирования. 4 % горожан жалуются на то, что получают мало информации о проходящих событиях, деятельности учреждений культуры; еще меньше говорят, что информации настолько много, что в ней можно запутаться. Таким образом, на субъективном уровне эта проблема практически не ощущается.

Ответ «не хватает денег» действительно связан с доходом респондента. Горожане среднего возраста с доходом менее 20 тыс. руб. выбирали этот вариант почти в 2 раза чаще остальных. Связь между ответом

Диаграмма 7

Что мешает вам активнее принимать участие в культурной жизни Москвы?

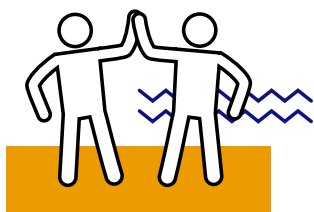


и фактической нехваткой денег подтверждается еще и тем, что ключевым критерием при выборе досуга для них оказалась доступность по цене. Респонденты из этой группы в свободное время часто прибегают к таким «простым» форматам, как чтение книг или прогулки в парках.

Ответ «ничего не мешает участвовать, нет потребности участвовать активнее» характерен для самых активных участников культурной жизни. Среди них вдвое выше доля тех, кто примерно раз в месяц посещает театры, музеи, культурные центры и художественные выставки.

Самый популярный ответ «нет времени» не так однозначен, как кажется на первый взгляд. Выбирая его, респондент де-факто говорит, что он готов уделять свое свободное время не учреждениям культуры, а чему-то еще.

Так на что же он готов тратить свое время? Можно выделить минимум три формата времяпрепровождения, характерных для тех, кто выбрал этот ответ. Разберем каждый из них в отдельности.

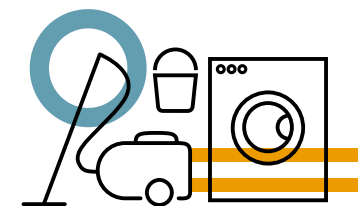


Общение с друзьями и близкими

Вероятность того, что респондент укажет нехватку времени в качестве препятствия для участия

в культурной жизни, прямо пропорциональна количеству контактов в его мобильном телефоне. Среди тех, кто указал, что в их записной книжке более двухсот телефонных номеров, на треть больше тех, кто назвал нехватку времени барьером к активному участию в культурной жизни. Чем больше у респондента контактов, тем чаще он выбирает в качестве досуга общение с друзьями, коллегами и членами семьи. При этом мы понимаем, что многие учреждения культуры слабо приспособлены для встреч с друзьями, — эту нишу занимают кафе, рестораны, ТРЦ или, в хорошую погоду, открытые пространства: парки и скверы. Почти 70 % респондентов, выбирающих такой формат досуга, младше 45 лет; также почти 70 % — мужчины. В данном случае можно развивать два направления деятельности учреждений культуры: услуги, схожие с теми, что предоставляют кафе и ТРЦ (точки питания, торговля, развлечения для детей), и семейный досуг.

Работа по дому

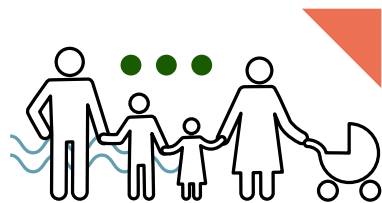


Вторым конкурентом учреждений культуры в «борьбе» за свободное время горожан можно назвать работу по дому. При этом она актуальна как для женщин, так и для мужчин. Среди горожан много тех, кто готов был бы отправиться на массовое мероприятие или посетить учреждение культуры, однако работа по дому оказывается для них основным занятием в свободное время. При этом на фокус-группах мы можем увидеть, что подобный формат времяпрепровождения воспринимается как затратный по времени и далеко не самый любимый.

«А для меня что такое остаться дома? Если ты остался дома, то у тебя сразу столько дел! То там надо убрать, полезешь туда, куда и не хотел лезть. И короче, это тоска»

Из фокус-группы с москвичками среднего возраста, женщина, 45 лет.

Для тех, кто занят домашней работой, было бы уместно развитие культурного предложения в учреждениях культуры рядом с домом, а также информирование о локальных мероприятиях и праздниках, проходящих в районе. Горожане, занятые в свободное время работой по дому, в полтора раза чаще остальных указывают «близость к дому/работе» и «возможность провести время с семьей/друзьями» как критерии выбора досуга. Идеальный способ информирования — это личное приглашение, опущенное в почтовый ящик или отправленное на электронную почту/телефон. Такой способ информирования о событиях, интересных горожанину и его семье, позволит ему почувствовать себя частью локального сообщества и желанным гостем.



Большая семья

Как правило, наличие ребенка — важный фактор, своего рода триггер вовлечения в культурную жизнь. Однако воспитание сразу нескольких детей, напротив, снижает вероятность посещения родителями учреждений культуры. Для этой группы горожан могли бы быть интересны семейные программы, в которых учитываются интересы детей разного возраста. О росте спроса на семейные форматы досуга говорит активное развитие предложения в этой области, которое наблюдается с начала 2010-х годов. Хорошим примером ориентации на детей разного возраста служит проект «Семейное путешествие. Всей семьей в музей!»¹, сотрудничающий с более чем полусотней музеев. На его сайте родители могут запланировать совместный с ребенком досуг с учетом возраста ребенка, а также времени и места проведения мероприятия. Также, если учреждение культуры ориентируется на родителей, полезно будет создать на сайте раздел, посвященный детям. Такой раздел можно найти, например, на сайте Музея Москвы².

Таким образом, нет по-настоящему серьезных причин, которые помешали бы воздействию культурной политики на людей среднего возраста. Далее речь пойдет о том, как учреждения культуры могут работать с этой аудиторией.

Факторы вовлечения горожан среднего возраста в культурную жизнь

Привычка посещать

При выборе форматов досуга для взрослых горожан (в том числе людей среднего возраста) важную роль играет сформированность практики, то есть привычка. В сфере культуры горожане склонны к повторению своих практик. Те, кто раньше часто ходил, например, в музей, будут стараться их посещать и дальше.

Чем дольше человек вовлечен в ту или иную практику, тем выше вероятность, что он и дальше будет ее поддерживать. Если практика похода в учреждение культуры превращается в традицию, вероятность ее прерывания/исчезновения значительно меньше.

Среди родителей существует нормативная установка «приобщать ребенка к культуре», под чем подразумеваются в первую очередь походы в театры, музеи, галереи.

Чем раньше появляется практика, тем легче человеку сохранить ее на протяжении всей жизни. Многие сегодняшние посетители учреждений культуры — это те дети, которых десятилетия назад водили туда их родители.

«Родители всегда спортом занимались. И я где только не занималась: и в баскетболе, и в волейболе, и в плавании — всего не перечисль. И в театры они тоже с детства [меня начали водить]: [начали] с кукольного театра и дальше ходили»

Из фокус-группы с москвичами среднего возраста, активно посещающими учреждения культуры, женщина, 36 лет.

Сформированность практики как фактор вовлечения в культурную жизнь присуща не только горожанам среднего возраста, но и молодежи (в меньшей степени), и людям старшего поколения (в большей степени). Однако существуют два фактора вовлечения, характерные непосредственно для среднего возраста, о которых мы говорили в самом начале: это максимальная степень ответственности перед другими и материальная автономия. Ниже будет показано, как они соотносятся с досуговой активностью горожан среднего возраста.

Досуг с детьми

Если у человека есть ребенок, то, отправляясь в учреждение культуры или иные места для проведения досуга, он (-а), скорее всего, пойдет туда с ним, а не с друзьями. Это наиболее показательно на примере парков (60 % ходят туда с детьми против 27 % тех, кто ходит с друзьями), кинотеатров (43 % против 17 %), торговых центров (22 % против 9 %), городских и районных праздников (15 % против 5 %). (диагр. 8)

Можно сказать, что ребенок служит своего рода триггером вовлечения взрослых в культурную жизнь.

«Мне лень, мне очень тяжело из дома выбраться, но она [дочка двенадцати лет] меня везде водит, везде бываю. На [спектакль] "Алису в Стране чудес" водила, на Арбате очень много прошли музеев не так давно, в панораму ходили, везде ходим»

Из фокус-группы с москвичками среднего возраста, активно посещающими учреждения культуры, женщина, 38 лет.

Диаграмма 8

Что из перечисленного вы обычно посещаете с детьми? (Любое количество ответов)*



Опираясь на данные фокус-групп, мы можем отметить, что среди родителей существует нормативная установка «приобщать ребенка к культуре».

«Я была в библиотеке на Шаболовской. Она небольшая совсем, есть, наверное, немного лучше. Я там взяла интересную очень серию книг (всю новую, еще не читанную) про Древнюю Русь, что они ели и так далее. Ребенка хочу еще приобщить, но он пока упорно не хочет посещать библиотеки»

Из фокус-группы с москвичками среднего возраста, активно посещающими учреждения культуры, женщина, 35 лет.

Особое влияние наличие ребенка оказывает на следующие культурные практики:



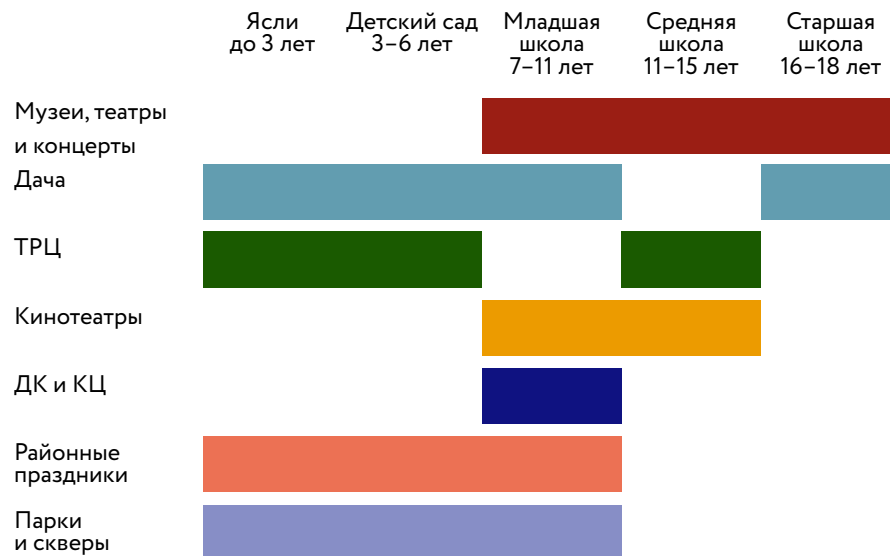
Для всех этих форматов наличие ребенка играет положительную роль: родители в среднем чаще посещают театры, музеи, парки, чем москвичи среднего возраста, у которых нет детей. Однако разные возрастные группы детей по-разному влияют на то, как часто родители вовлекаются в те или иные практики (см. диагр. 9).

Для родителей детей дошкольного возраста характерны такие форматы досуга, как посещение торгово-развлекательных центров, дачи, районных праздников и парков. Учащение визитов в ТРЦ, скорее всего, связано с бытовыми, а не досуговыми потребностями. Все остальные форматы тесно связаны с проведением времени на свежем воздухе.

Для родителей детей дошкольного возраста ключевым аспектом является безопасность среды, экологичность: те, у кого есть маленькие дети, стараются проводить с ними как можно больше времени на свежем воздухе (в парках или за городом). При этом оценка безопасности во многом зависит от субъективных

Диаграмма 9

Влияние возраста ребенка на то, какие учреждения культуры посещают родители



параметров, не связанных, например, с наличием металлических рамок, присутствием сотрудников полиции или охраны. По оценке эксперта*, российским родителям важна камерность пространства: так, в парке развлечений на несколько тысяч человек они будут слишком переживать за своих детей независимо от принимаемых организатором мер безопасности. Таким образом, для парков, а также крупных учреждений культуры будет полезно создать отдельные пространства для детей.

Максимальное разнообразие практик (диагр. 9) отмечается в тот момент, когда ребенок достигает младшего школьного возраста. Вместе с ростом разнообразия практик растет и уровень вовлечения

* Руководитель крупного детского развлекательного комплекса в ЦАО

родителей в культурную жизнь города. Это может быть связано с тем, что к моменту поступления в школу ребенок уже готов воспринимать сложные форматы досуга (поход в музей или театр), но при этом такие простые форматы, как поход в парк, все еще требуют участия со стороны родителей. К тому же младшая школа — это время, когда ребенок активно усваивает новую информацию, поэтому родители именно в этот период стараются обеспечить ему дополнительное образование.

Однако нужно учитывать, что непривычная среда и большое количество информации могут утомить ребенка, поэтому дети дошкольного и младшего школьного возраста будут комфортнее чувствовать себя в учреждении культуры, если в нем есть игровая комната, в которой можно отдохнуть.

Постепенное снижение вовлеченности родителей в досуговые практики по мере перехода ребенка сначала в среднюю, а затем и в старшую школу связано с увеличением его самостоятельности. В 16 лет ребенок редко ходит в кино, ТРЦ или парк вместе с родителями. Однако уровень вовлечения родителей в такие форматы досуга, как посещение музея, театра или концерта, не спадает вплоть до совершеннолетия ребенка. Это может быть следствием запроса родителей на образование ребенка и попыткой выработать у него привычку самому ходить в подобные места.

Образование детей школьного (а в особенности старшего школьного) возраста — важный запрос для их родителей. Если в рамках мероприятия в учреждении культуры их дети получают новый опыт и новые знания, то оно будет воспринято родителями как успешное. Самих же подростков привлекает возможность интерактивного взаимодействия с объектами³.

Досуг с друзьями

Помимо детей, важный фактор вовлечения горожан в досуговые практики — наличие у них друзей. Участники фокус-групп часто упоминали, что качество досуга для них зависит не только от предлагаемых услуг, но и от наличия компании (в первую очередь, друзей), с которой можно провести свободное время.

Когда москвичи выбирают форматы досуга с друзьями, их основная цель — это социализация, общение, а окружающее пространство выступает как антураж, — будь то учреждение культуры, дача или кафе. (см. диагр. 10)

Диаграмма 10

Что из перечисленного вы обычно посещаете с друзьями, знакомыми, коллегами? (Любое количество ответов)



Выбор в пользу встречи с друзьями в кафе делают те горожане, которые обладают относительно большой финансовой свободой. При этом, если в семье есть ребенок, важно, чтобы его можно было оставить с кем-то (например, с бабушкой и дедушкой) на время встречи с друзьями. Наличие такой возможности увеличивает вероятность выбора кафе или ресторана как места для встреч с друзьями на 30 %.

В театр или музей с компанией ходят два типа москвичей среднего возраста. Во-первых, это люди, для которых поход в учреждение культуры — привычка или даже традиция. Во-вторых, это горожане, которые положительно относятся к знакомствам в общественных местах. Они открыты к общению и готовы поддержать беседу с незнакомцем на выставке или в музее.

Выбор в пользу парка в два раза чаще других делают те горожане, которые работают по гибкому графику либо имеют много свободного времени. Обычно эти люди также чаще других посещают городские праздники и уличные мероприятия.

Наиболее популярные формы досуга горожан среднего возраста напрямую связаны с социализацией. Представители этой группы ориентированы на общение друг с другом и посещают учреждение культуры в компании.

Выбор в пользу отдыха на даче с друзьями зависит от регулярности посещения дачи в целом (конечно, при условии ее наличия). Чем чаще человек среднего возраста проводит время на даче, тем выше

вероятность, что он выберет это место для отдыха с компанией. Даже горожане, которые ездят на дачу лишь раз в месяц, рассматривают это место как перспективное для отдыха с друзьями. При этом дача воспринимается скорее как продолжение (улучшенная версия) домашнего отдыха, а не как экологическая практика, попытка улучшить самочувствие и пр.

Пятый по популярности способ времяпрепровождения с друзьями — поход в гости. Это наименее затратный и наиболее легко планируемый формат. При этом, как и в случае с поездкой на дачу, он никак не связан с культурной инфраструктурой столицы. Этот формат чаще всего выбирают москвичи, слабо интегрированные в городскую культурную жизнь.

Привлечение компаний друзей в такие учреждения культуры, как дома культуры, культурные центры или библиотеки, — трудновыполнимая задача. Основная проблема состоит в том, что друзья в первую очередь ориентированы на общение друг с другом и их не интересуют специализированные культурные услуги. Наличие кафе в учреждении культуры — компромиссное решение. С одной стороны, в компании друзей горожане скорее воспользуются именно им, частично в ущерб профильной деятельности учреждения. С другой, посещение кафе в учреждении может повысить вероятность того, что горожанин вернется сюда уже ради культурных услуг.

Самостоятельный досуг

Проведение досуга в одиночестве — далеко не самый популярный выбор среди горожан среднего возраста: более четверти представителей этой группы никогда не отдыхают таким образом.

Диаграмма 11

Что из перечисленного вы обычно посещаете в одиночестве? (Любое количество ответов)



Среди способов времяпрепровождения «для себя» можно выделить четыре ключевых формата:



шопинг



интернет-серфинг



посещение театров, музеев или концертов



прогулки по паркам и скверам

Интернет-серфинг — одна из самых популярных индивидуальных практик. Важно, что разные группы горожан используют разные сегменты интернета. Можно разделить информационные интернет-ресурсы, из которых москвичи получают информацию о культурной жизни столицы, на три типа: социальные сети, форумы и новостные порталы. Одни и те же по содержанию информационные сообщения могут встречаться во всех трех категориях, но форма их подачи будет разной.

Для социальных сетей характерен более легкий и короткий формат, это небольшие по объему тексты с эмоциональной окраской. Для новостных порталов характерны максимально полные по содержанию, но сжатые по форме информационные сообщения, не несущие эмоциональной окраски. Большинство форумов, посвященных определенной тематике или проблеме, содержат максимально подробные и полные сообщения. Поскольку досуг часто предполагает получение новых впечатлений и эмоций, информирование о культурных мероприятиях в социальных сетях видится наиболее продуктивным. Этой продуктивности способствует как формат, предусматривающий эмоциональную компоненту, так и удобство распространения.

Возможность делиться новостями с друзьями через ленту в социальных сетях или в формате личных сообщений актуальна еще и потому, что посещение театра, музея или концерта чаще всего предполагает компанию. Самостоятельно посещают эти учреждения только те горожане, кто уже вовлечен в культурную жизнь. Исходя из этого, мы можем сделать предположение, что трансформация этой практики из коллективной в индивидуальную невозможна без предварительного вовлечения в культурную жизнь города.

Лишь привыкнув к регулярным визитам в учреждения культуры — а их, как правило, посещают с друзьями, детьми или знакомыми, — горожанин сможет внедрить эту практику в свой индивидуальный досуг.

Сегодняшние посетители учреждений культуры — это те люди, которых в свое время познакомили с искусством их родители. Культурные привычки, полученные благодаря родителям, наиболее распространены, однако они также могут появляться при участии друзей и знакомых.

«..Мне любовь к театру привила подруга. [...] Когда мы учились в институте [...], я все время театральные постановки по телевизору смотрела и терпеть [их] не могла, театр мне не нравился, мне это было не интересно и все. Пока она меня не заставила. Говорит: "Ира, пойдем в театр". Я говорю: "Я терпеть не могу [театр], мне не нравятся спектакли". Мне казалось, так скучно и не интересно, вот фильмы — да, а эти постановки — нет. Но все-таки она меня туда затащила, мы пошли в театр, и после этого я поняла, какая большая разница между театральной, когда именно в театре постановка идет, и по телевизору, что показывают, — небо и земля. [...] она мне дала такой толчок, после чего я полюбила театр»

Из фокус-группы с москвичами среднего возраста, часто посещающими учреждения культуры, женщина, 52 года.

Прогулки по парку как индивидуальная практика популярны в двух случаях, различных по стоящей за ними мотивации. Первый можно условно назвать «вынужденным», так как он характерен для горожан, у которых практически нет информации о культурной жизни столицы. Например, они не знают о бесплатных услугах, предоставляемых учреждениями культуры, но потенциально были бы рады ими воспользоваться. В связи с этим парк для них — это наиболее понятный и простой формат, не требующий поиска дополнительной информации. Другой мотив можно условно назвать «экологическим». Им руководствуются люди, которые любят природу, — она их успокаивает и помогает на время выйти из городской суеты. В первом случае учреждения культуры вполне могут составить конкуренцию паркам, во втором — в гораздо меньшей степени.

Таким образом, организация мероприятий на открытом воздухе в летнее время может служить эффективным инструментом привлечения новой аудитории. Такой формат особенно хорош тем, что позволяет организаторам напрямую общаться с людьми, потенциально желающими разнообразить свое свободное время, но слабо информированными о возможностях, имеющихся в городе.

Доход как фактор (не)вовлечения в культурную жизнь

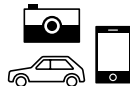
Культурная жизнь — удел скорее более обеспеченных горожан среднего возраста, чем людей с невысоким доходом*.

Влияние дохода на выбор формата досуга

Доход **не влияет** на выбор следующих форматов досуга



Посещение домов культуры, культурных центров



Посещение выставок товаров и услуг



Прогулки по паркам, скверам, городу



Посещение городских и районных праздников



Занятия зарядкой, гимнастикой, пробежки



Посещение торговых центров, магазинов одежды

*Это справедливо не только для Москвы. В зарубежных исследованиях также отмечается положительная связь между уровнем дохода и культурным участием, которая характерна практически для всех сфер культуры. См., например, Buraimo, Jones, Millward (2011). Participation and engagement in cultural activities Analysis of the Taking Part Survey



Доход **влияет** на выбор следующих форматов досуга



Посещение театров, музеев, концертных залов



Посещение художественных выставок



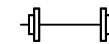
Посещение кинотеатров



Посещение кафе и ресторанов



Посещение ночных клубов, баров, дискотек



Посещение спортзала, бассейна



Посещение семинаров, публичных лекций



Отдых на даче

В число практик, не зависящих от уровня дохода, ожидаемо попали те, которые не связаны с прямыми тратами. Исключение составляет посещение торговых центров и магазинов одежды, но оно объясняется тем, что все люди так или иначе посещают магазины по бытовым нуждам.

Среди практик, положительно зависящих от дохода, выделяются посещение кафе и ресторанов, кинотеатров, а также театров, музеев, концертов, лекций и семинаров.

При этом степень вовлеченности в досуговые практики не растет пропорционально степени увеличения дохода. То есть при увеличении дохода горожанина среднего возраста в 2 раза он не станет посещать театр в 2 раза чаще. Кроме того, далеко не все учреждения культуры могут наравне с театрами, кинотеатрами и концертными организациями бороться за более обеспеченную аудиторию. Причина тому — слабо развитый спектр услуг, которые потенциально могли бы оказывать учреждения культуры. Пример таких услуг — особые «променадные экскурсии»⁴ стоимостью 2 тыс. руб. для ограниченного числа участников, которые анонсировала в начале 2016 года Третьяковская галерея. Предложения такого рода могут привлечь москвичей среднего возраста своей уникальностью и ориентацией на небольшое число людей.

Однако, ориентируясь на горожан с высоким доходом, не следует игнорировать принципы, согласно которым культурное предложение должно быть доступным для всех слоев населения. Важно создать для обеспеченных москвичей возможность потратить деньги, покупая дополнительные услуги и привилегии, но не дискриминируя при этом остальные группы горожан.

Для людей, которым не по карману оплата билетов в такие учреждения культуры, как музеи и галереи, уже создана система льготных или полностью бесплатных посещений.

«Правительство Москвы сделало третье воскресенье бесплатное для московских музеев. Я об этом узнала несколько лет назад... Мы уже многие музеи прошерстили и не по одному разу по этой программе, почему бы нет? Мы пользуемся этим»

Из фокус-группы с москвичками среднего возраста, женщина, 39 лет.

Однако далеко не все знают о возможностях дисконтного или бесплатного посещения учреждений культуры. Для популяризации этих услуг помимо самых популярных каналов информации (ТВ и интернет-СМИ) эффективным может быть использование сообщений по радио, в социальных сетях и рекламы в метро: именно эти каналы чаще предпочитают те горожане, которые отмечают нехватку денег в качестве барьера для более активного участия в культурной жизни.

Ключевые идеи

1 В сфере культуры горожане склонны к повторению своих практик. Привычка посещать (или не посещать) учреждения культуры сохраняется у человека в течение большей части его жизни. Иными словами, те, кто часто ходил в музеи, будут стараться продолжать их посещать.

1. См.: www.kidsinmuseums.ru

2. См.: www.mosmuseum.ru/kids

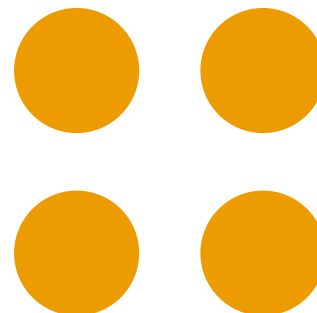
3. «Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы. Подростки», МИСКП, 2015.

4. Описание с сайта Галереи: «Формат променадных экскурсий представляет собой тематический тур по выставке с театральными перформансами в исполнении актеров и музыкальной программой».

- 2 Чем раньше появляется практика, тем легче горожанину сохранить ее на протяжении всей жизни. Многие сегодняшние посетители учреждений культуры — это дети, которых десятилетия назад привели туда их родители.
- 3 Культурная жизнь — удел скорее более обеспеченных горожан среднего возраста, чем людей с невысоким доходом.
- 4 Несмотря на то, что горожане среднего возраста — самая платежеспособная группа населения, они не всегда могут найти в учреждениях культуры те услуги, которые удовлетворяли бы их потребности в культурном досуге.
- 5 Активнее принимать участие в культурной жизни Москвы большинству горожан среднего возраста мешают нехватка свободного времени и денег, а также отсутствие потребности в этом. Однако ключевой фактор — «отсутствие времени» — означает, что горожане инвестируют свое свободное время в другие форматы: домашние дела или встречи с друзьями.
- 6 Ответ «не хватает денег» далеко не во всех случаях напрямую связан с доходом респондента, но чаще сопряжен с его желанием экономить.
- 7 Чем больше у москвича среднего возраста контактов, тем чаще он выбирает в качестве досуга общение с друзьями. Учреждения культуры слабо приспособлены для дружеских встреч — эту нишу занимают кафе, рестораны, ТРЦ или парки.
- 8 Посещение кафе в учреждении культуры повышает вероятность того, что горожанин вернется сюда уже ради культурных услуг.
- 9 Для тех, кто занят домашней работой, важно развитие культурного предложения в учреждениях культуры рядом с домом, а также информирование о локальных мероприятиях и праздниках, проходящих в районе.
- 10 Как правило, наличие ребенка — это триггер вовлечения в культурную жизнь. Однако воспитание сразу нескольких детей, напротив, снижает вероятность посещения родителями учреждений культуры.

- 11 Особое влияние наличие ребенка оказывает на посещение кинотеатров, участие в городских и районных праздниках, походы в театр/музей/на концерт, проведение времени на даче, прогулки по городу, посещение домов культуры и походы в ТРЦ.

Аудитория среднего возраста: характеристики групп





На какие группы можно разделить горожан среднего возраста?



Какие виды досуга предпочитают самые образованные москвичи?



Почему более четверти проводят свое свободное время дома?

Не все горожане среднего возраста проводят время одинаково, и при разработке программ, проектов и мероприятий необходимо учитывать особенности отдельных типов аудиторий и знать, на какие из них рассчитано предложение.

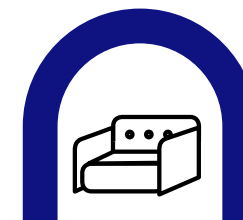
Среди москвичей среднего возраста можно выделить шесть типов аудиторий в зависимости от их досуговых предпочтений. Об этих типах пойдет речь в этом разделе.



Любители прогулок — 42 %.

В свободное время они предпочитают прогулку как основной формат досуга. Выбор в пользу прогулок часто объясняют как профилактический метод заботы о здоровье. Однако он также может быть связан с неудовлетворительным материальным положением.

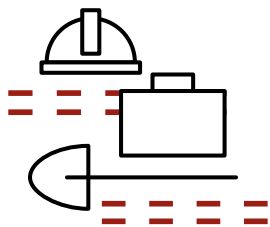
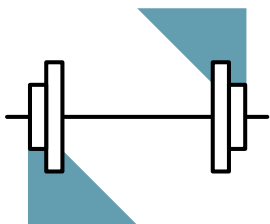
Домоседы — 28 %. Свободное время они предпочтут провести дома. Они не видят причин менять обстановку и опасаются всего нового. При этом домоседы не чувствуют нехватку информации о культурной жизни столицы. Они просто отказываются пользоваться теми возможностями, которые предоставляет Москва, выбирая домашние альтернативы, позволяющие не отрываться от рутинных практик.



Вовлеченные — 21 %. Досуг в учреждении культуры, как правило, выбирают не те, для кого поход в музей или галерею является редкостью, а наоборот, те, кто уже активно вовлечен в культурную жизнь столицы. Это самые активные посетители музеев, театров и концертов в Москве.

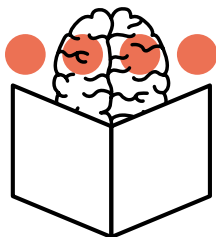
Спортсмены — 7 %.

К спортсменам относятся те, кто уже ведет активный образ жизни. При выборе культурного досуга представители этой группы не отталкивают возможные трудности, вроде неудобного расположения площадки, на которой проходит мероприятие.



Трудоголики — 6 %.

Трудоголики работают не из-за того, что их доход низок, наоборот, он самый высокий среди москвичей среднего возраста. Они не видят ни прямой, ни косвенной выгоды от посещения учреждений культуры, поэтому многие форматы проведения досуга считают пустой тратой времени.



Саморазвивающиеся — 5 %.

Саморазвивающиеся стремятся приумножить культурный капитал и готовы конвертировать в него «излишки» финансового. Поэтому вместо, например, дополнительной работы или ее поиска зачастую они хотят повысить свое образование или культурный уровень.



Любители прогулок

В эту группу попали те, кто на вопрос «как бы вы распорядились своим временем, если бы у вас неожиданно выдалось свободных полдня?» ответил, что «провел(-а) бы на свежем воздухе — гулял(-а) по городу, в парке».

Любители прогулок — самая многочисленная группа среди москвичей среднего возраста, их доля составляет 42 %. Работа с этой группой осложняется выраженной незаинтересованностью ее представителей в учреждениях культуры.

«С мужем в парк ходим куда-то гулять, даже не только в парк, а просто по старым улицам Москвы. То есть не надо никаких театров, ничего, просто пройтись. Если погода приличная, то это самое главное»

Из фокус-группы с москвичами среднего возраста, женщина, 35 лет.

Выбор в пользу прогулок может быть связан как с заботой о здоровье, так и с неудовлетворительным материальным положением отдельных представителей этой группы: 42 % указали доступность по цене в качестве ключевого критерия при выборе формата досуга.

Любители прогулок часто выбирают для них свой район. К примеру, во время крупных городских праздников они чаще представителей других групп отдают предпочтение событиям в собственном районе проживания.

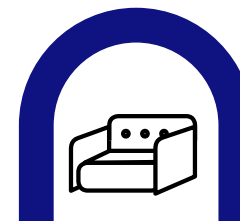
Еще одной причиной выбора в пользу прогулок может являться семейное положение. Все представители этой группы живут с детьми или внуками младше 18 лет. Парк в этом случае — универсальный выбор, территория, которая в равной степени доступна и интересна как детям, так и взрослым.

«Я живу в Южном Тушино. [...] ради ребенка мы ездим. В Измайловский парк, в Коломенское — уже давно на площадках он не играет, мы стараемся по паркам, но пока перевешивает компьютер»

Из фокус-группы с москвичами среднего возраста, женщина, 36 лет.

Горожане, выбирающие в качестве основного вида досуга прогулки, при выборе места для проведения досуга ориентируются в первую очередь на близость к дому. Поэтому для вовлечения **любителей прогулок** в культурную жизнь города подойдут мероприятия, которые могут организовываться парками совместно с учреждениями культуры. Эти мероприятия могли бы ближе познакомить представителей этой группы с учреждениями культуры и преодолеть возможное недоверие к ним.

Для большего вовлечения **любителей прогулок** важно предусмотреть возможность семейного досуга, который был бы в равной степени интересен и им, и их детям. Однако надо помнить о материальных ограничениях представителей этой группы.



Домоседы

Домоседами мы называем тех, кто на вопрос «как бы вы распорядились своим временем, если бы у вас неожиданно выдалось свободных полдня?» выбрал вариант ответа «провел(-а) бы его дома». **Домоседы** составляют более четверти аудитории среднего возраста — 28 %.

Домоседы не видят причин менять обстановку и опасаются всего нового.

Домоседы редко доверяют незнакомым людям и не ждут от них позитивных действий. К примеру, они чаще остальных москвичей говорят, что не стоит знакомиться в общественных местах. Также они чаще других боятся отправлять ребенка в летний лагерь, опасаясь того, что он там «свяжется с плохой компанией».

При этом недоверие домоседа распространяется не только на конкретных людей, но и на общество в целом и его институты. Настороженное отношение домоседа к окружающему миру не ограничивается городским пространством: он проводит отпуск в Москве не потому, что, например, имеет низкий доход (его средний доход в 31–40 тыс. руб. совпадает со средним доходом ровесников*), а потому, что не видит резона менять обстановку или опасается нового.

По уровню дохода группы распределились следующим образом (от большего к меньшему):

1. Трудоголики
2. Спортсмены
3. Саморазвивающиеся
4. Домоседы
5. Вовлеченные
6. Любители прогулок

Подробнее с этой информацией можно ознакомиться в Приложении 1.

Домосед знает, что в городе есть возможности для интересного досуга, но отказывается ими пользоваться. Лишь 1 % **домоседов** указывают, что они не получают достаточно информации о культурной жизни города. Также только 1 % представителей этой группы считают, что в Москве мало интересных мероприятий и пространств.

Одно из ключевых препятствий для посещения учреждений культуры для **домоседов** — это обилие в них условий, правил и требований. В городской квартире таких требований меньше, поэтому **домоседы** делают выбор в пользу домашнего отдыха. Также их привлекает дача. По всей видимости, это связано с большей свободой в сравнении с городскими условиями.

«Раньше вообще не пропускал какие-то премьеры. Сейчас мне даже, по большому счету, и не хочется ходить. Потому что включил компьютер, фильм набрал: этот фильм вышел, там через недельку набрал, посмотрел дома, нормально. Сделал паузу, пошел перекусил, пошел дальше смотреть. Дело тут как бы не в деньгах, потому что больше денег дома потратишь — взять себе хорошего пива, креветок. Деньги не сэкономишь. Просто отдохнешь и получишь удовольствие»

*Из фокус-группы с москвичами среднего возраста,
мужчина, 43 года.*

Домоседы — особенно сложная группа для вовлечения в культурную жизнь города, но если научиться их привлекать, то многочисленность этой группы станет залогом хороших результатов от работы с ней. Мы предполагаем, что, поскольку доверие **домоседа** к миру низко, ему требуется дополнительная информация

об учреждениях культуры и мероприятиях: он должен заранее знать, что именно его ждет, если, например, он решит посетить художественную выставку. Это требует максимально подробных анонсов мероприятий, исчерпывающей информации о том, чем можно заняться в учреждениях культуры, авторитетных оценок и т.п.

Для **домоседа** важно, чтобы посещение учреждения культуры было минимально сопряжено с выходом из зоны комфорта. Поэтому его могут отпугнуть любые ограничения формата посещения (требования к внешнему виду, поведению и пр.). Это не означает, что **домосед** явится в театр или музей в пижаме и будет неподобающе себя вести, — просто любое ограничение может вернуть его обратно к домашнему досугу, где этих ограничений нет.

Напротив, будет полезным показать **домоседу**, что он может делать в учреждении культуры. Здесь хорошим примером может послужить сайт ЦПКиО им. М. Горького, на котором представлен раздел «Чем заняться»¹. Получив подробную информацию о возможностях отдыха, которые предоставляет парк, **домосед** убедится, что сможет хорошо провести время.

Также в случае с **домоседами** актуальны локальные культурные центры, районные библиотеки и т.п. Их позиционирование как «домашних» пространств может заинтересовать эту группу москвичей.



Вовлеченные

Вовлеченными мы называем тех, кто на вопрос «как бы вы распорядились своим временем, если бы у вас неожиданно выдалось свободных полдня?» выбрал ответ «провел(-а) бы в учреждении культуры (театр, музей, библиотека, кино и т.п.)». Доля **вовлеченных** среди москвичей среднего возраста составляет 21 %.

Досуг в учреждении культуры, как правило, выбирают не те, для кого поход в музей или галерею является редкостью, а наоборот, те, кто уже активно вовлечен в культурную жизнь столицы: 44 % представителей этой группы ходят в театры, на концерты или в музеи несколько раз в месяц и чаще. Среди остальных горожан среднего возраста доля тех, кто ходит в эти учреждения культуры с такой же регулярностью, в два раза меньше.

Среди **вовлеченных** преобладают женщины: их доля составляет 70 %. Такое соотношение мужчин и женщин типично как для аудитории московских учреждений культуры, так и для общегородских культурных акций².

«Я очень много хожу везде, у меня замечательный муж, который всем интересуется, буквально каждую неделю мы или в театр, несколько раз на выставки, на выставки по много раз в разных городах, в общем, я из этого не вылезая»

Из фокус-группы с москвичами среднего возраста, активно посещающими учреждения культуры, женщина, 39 лет.

Уровень образования **вовлеченных** высок: 75 % представителей этой аудитории имеют высшее образование, что выше среднего показателя в данной возрастной группе на 6 п.п.

Помимо самых популярных для горожан каналов информации о культурной жизни столицы — ТВ и интернет-новостей, для коммуникации с данной группой хорошо подойдут социальные сети. К этому источнику **вовлеченные** обращаются в полтора раза чаще остальных.

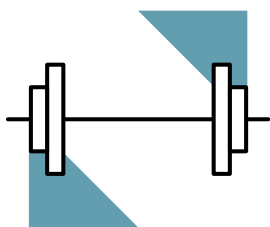
Вовлеченные уже активно участвуют в культурной жизни, но это не значит, что учреждениям культуры не требуется работа с представителями этой группы: наоборот, их предпочтения должны быть удовлетворены в первую очередь, так как они уже являются лояльной аудиторией, которая может потенциально привести в учреждение своих друзей и родственников.

При работе с данной группой выигрышной стратегией будет позиционирование учреждений культуры как мест «для своих». Такое позиционирование может быть выражено в создании клубной системы, объединяющей несколько учреждений культуры. Активные посетители очень заинтересованы в ней.

«Например, ты приходишь в Лаврушинский [основное отделение Третьяковской галереи], [а там] мне выдали бы еще какой-то купон с надписью sale — скидка. Этого все хотят, чтобы хотя бы 30–50 % была скидка на посещение какого-то [другого] отделения, и я с удовольствием пойду»

Из фокус-группы с москвичами среднего возраста, мужчина, 40 лет.

Если промоприглашение будет распространяться на несколько персон, то **вовлеченные** смогут привлекать в учреждения культуры своих менее активных друзей и знакомых.



Спортсмены

Спортсменами мы называем тех, кто на вопрос «как бы вы распорядились своим временем, если бы у вас неожиданно выдалось свободных полдня?» выбрал ответ «заялся(-ась) бы спортом (пробежка, фитнес-клуб, спортивная секция и т.п.)». Среди москвичей среднего возраста доля **спортсменов** составляет 7 %.

Среди спортсменов наиболее велика доля тех, кто имеет высшее образование и ученую степень.

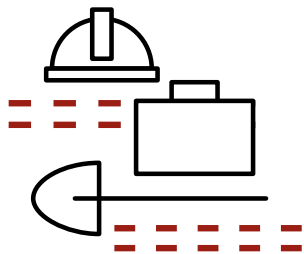
Среди **спортсменов** много тех, кто не просто предпочел бы заняться спортом на досуге, но и уже ведет активный образ жизни. Так, они чаще других москвичей ходят в спортзалы и бассейны: почти половина делает это несколько раз в неделю и чаще.

При выборе культурного досуга представителей этой группы не отталкивают возможные трудности, вроде неудобного расположения площадки, на которой проходит мероприятие. Ради интересной программы, к примеру, в рамках городского праздника, они готовы отправиться на удаленные от центра периферийные площадки.

Примечательно, что среди **спортсменов** наиболее велика доля тех, кто имеет высшее образование и ученую степень: в этой группе людей с таким уровнем образования 80 %, что больше даже, чем среди вовлеченных. Высок и средний личный доход **спортсменов**: он колеблется в диапазоне 41–50 тыс. руб., что на 10 тыс. руб. превышает средний уровень дохода москвичей среднего возраста в целом.

Вероятно, будет ошибкой рассчитывать, что разовые или постоянные спортивные мероприятия, например, в городских парках, привлекут много людей, уже ведущих активный образ жизни: они и так занимаются спортом несколько раз в неделю. Учреждения культуры не могут конкурировать на этой почве со специализированными центрами (фитнес-клубами и т.д.).

Спортсмены — требовательная аудитория, которую сложно привлечь. Однако, помимо создания для них нового предложения, можно также ориентироваться на те форматы мероприятий, которые уже ими востребованы. Подобные форматы подразумевают сочетание физической активности с другими видами отдыха. Примером может послужить проект «Бегущий город»³: в нем элементы соревнования совмещены со знакомством с городом и его историей. Или экскурсии-квесты на ВДНХ⁴, в которых сочетаются спортивные и познавательные виды активности.



Трудоголики

Трудоголиками мы называем тех, кто на вопрос «как бы вы распорядились своим временем, если бы у вас неожиданно выдалось свободных полдня?» выбрал ответ «поработал(-а) (доделал(-а) бы то, что не успел(-а), взял(-а) бы подработку и т.п.)». Среди москвичей среднего возраста доля **трудоголиков** составляет 6 %.

Трудоголики в свободное время предпочитают работать: будучи замкнуты на потреблении экономических, а не культурных благ, они не видят альтернативных способов проводить досуг.

Трудоголики работают не из-за того, что их доход низок: наоборот, он самый высокий среди москвичей среднего возраста. Он превышает средний доход более чем на 20 тыс. руб. и находится в диапазоне 51–75 тыс. руб. в месяц.

Возможная причина того, что в свое свободное время они предпочли бы поработать, — отсутствие видения альтернатив вследствие небольшого культурного

капитала: **трудоголики** замкнуты на потреблении экономических, а не культурных благ. **Трудоголики** не видят ни прямой, ни косвенной выгоды от посещения учреждений культуры, поэтому многие форматы проведения досуга считают тратой времени. Однако к подобным форматам досуга они не относят прием гостей или походы в гости. **Трудоголики** в два раза чаще остальных горожан среднего возраста выбирают именно такой способ проведения свободного времени. Это может быть связано с количеством их контактов. Среди этой группы в два раза больше тех, кто ответил, что в их записной книжке более 200 контактов.

Аудитория **трудоголиков** на две трети состоит из мужчин — здесь их доля самая высокая среди всех групп. В среднем уровень образования в группе ниже, чем у представителей других типов аудиторий: только 65 % **трудоголиков** имеют высшее образование. При этом наличие высшего образования в этой группе не влияет на уровень дохода.

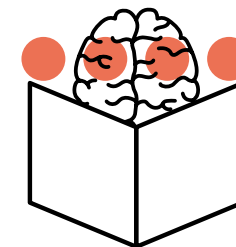
Работа с группой, предпочитающей проводить свободное время за работой, осложнена двумя взаимосвязанными факторами: негативным восприятием **трудоголиками** многих форматов досуга и, как следствие, отсутствием привычки посещать учреждения культуры.

Можно предположить, что пренебрежительное отношение к досуговым форматам — следствие недостатка или неправильной подачи информации. Стоит учесть, что эта группа не слишком велика и достаточно сложна для привлечения, однако именно она наиболее платежеспособна.

Чтобы привлечь аудиторию **трудоголиков**, учреждениям культуры стоит акцентировать

внимание на прикладных мероприятиях, ориентированных на практическую ценность получаемого опыта. Это могут быть лекции, семинары, помогающие современному горожанину совершенствовать свои профессиональные навыки или решать бытовые проблемы. В интернете представлено довольно много подобных мини-тренингов: от объяснения основ инвестирования до обучения скоростным способам чистки картофеля. Подобный формат обучения чему-либо в виде отдельных мероприятий или цикла встреч, перенесенный из онлайн в офлайн, мог бы привлечь **трудоголиков**.

Для работы с **трудоголиками** мы предлагаем делать акцент на каналы информации, которым они доверяют: в первую очередь, блоги и форумы. Обратим внимание на то, что в данном случае значимо отличие форумов от сообществ в социальных сетях. Форумы, как правило, воспринимаются как место сбора профессионального сообщества, место, где можно получить исчерпывающие ответы на любые тематические вопросы. Социальные сети, напротив, воспринимают как места, где выше риск столкнуться с поверхностным знанием предмета.



Саморазвивающиеся

Саморазвивающимися мы называем тех, кто на вопрос «как бы вы распорядились своим временем, если бы у вас неожиданно выдалось свободных полдня?» выбрал вариант ответа «занился(-ась) самообразованием (лекции, воркшопы, мастер-классы и т.п.)». Среди москвичей среднего возраста **саморазвивающихся** чуть более 5 %.

Саморазвивающиеся ориентированы на горизонтальную среду, неформальные контакты: для них важно наладить личные связи. Они стремятся приумножить культурный капитал и готовы конвертировать в него финансовые «излишки» (их уровень дохода выше, чем у других москвичей среднего возраста, примерно на 10 тыс. руб.). Поэтому **саморазвивающиеся** вместо, например, дополнительной работы или ее поиска зачастую хотят повысить свое образование, культурный уровень.

Выбор в пользу инвестиций в свое образование продиктован, с одной стороны, наличием у этой группы относительно большого объема свободного времени (только 71 % представителей группы имеют постоянную занятость), а с другой — их активной позицией по отношению к своему досугу. Именно для этой группы в большей степени характерны такие формы отдыха, как спортивный или культурно-познавательный туризм, самостоятельные

путешествия на личном автомобиле. Также **саморазвивающиеся** чаще представителей других групп ездят за границу, что может косвенно свидетельствовать об их высоком запросе к качеству культурных услуг.

Горожане, стремящиеся к получению дополнительных навыков и образования, чаще остальных указывают, что им не с кем ходить в учреждения культуры. При организации лекций, воркшопов и мастер-классов важно включать в программу время и создавать условия для неформального общения, в том числе между посетителями, организаторами и ведущими. Это позволит **саморазвивающимся** не только получить новые знания, но и завести знакомства, которые для них так важны.

Ключевые идеи

- 1 Хотя средний возраст является целостным социальным феноменом, среди представителей этой группы можно выделить несколько типов аудитории в зависимости от популярных досуговых предпочтений.
- 2 **Любители прогулок** — самая многочисленная группа среди москвичей среднего возраста. Они слабо заинтересованы в посещениях учреждений культуры.

1. См.: www.park-gorkogo.com/what-to-do

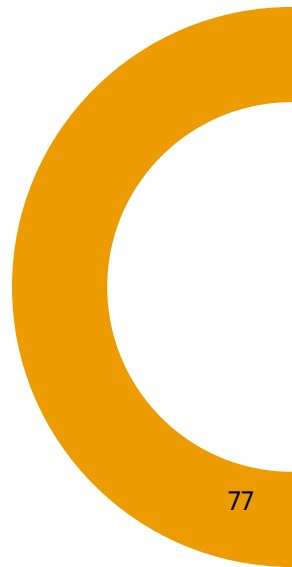
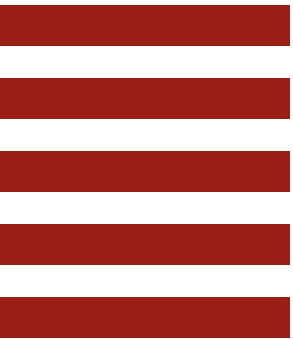
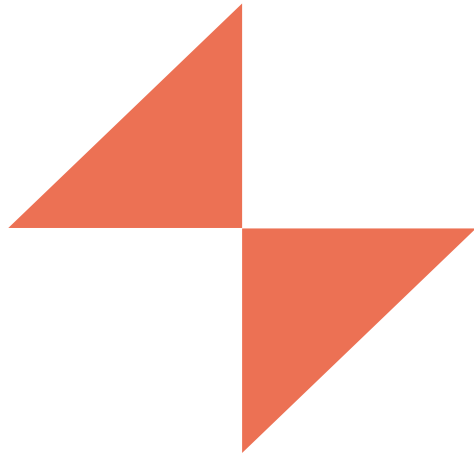
2. «Успех и будущее городских культурных акций. Результаты социологического исследования "Библионочи" и "Ночи в музее" в Москве», МИСКП, 2015.

3. См.: www.runcity.org/ru/events/

4. См.: vdnh.ru/events/vystavki/ekskursii-kvestyna-vdnkh/

- 3 **Домоседы** составляют более четверти аудитории среднего возраста. Они знают, что в городе есть возможности для интересного досуга, но отказываются ими пользоваться, выбирая домашние альтернативы.
- 4 Доля **вовлеченных** среди москвичей среднего возраста составляет 21 %. Среди них преобладают женщины.
- 5 К **спортсменам** относятся те, кто ведет активный образ жизни. В этой группе много людей с высоким уровнем образования и доходом. Среди москвичей среднего возраста доля спортсменов составляет 7 %.
- 6 **Трудоголики** (6 % респондентов) в свое свободное время не видят альтернатив работе. Причина тому — небольшой культурный капитал: они замкнуты на потреблении экономических, а не культурных благ. Среди трудоголиков выше всего доля мужчин.
- 7 **Саморазвивающимися** мы называем тех, кто в отведенное на досуг время хочет повысить свое образование, культурный уровень. Среди москвичей среднего возраста их чуть более 5 %.

Рекомендации



Ключевой вопрос учреждений культуры к возрастной группе, которой посвящено это исследование, можно сформулировать кратко: «Зачем и как работать со средним возрастом?» При том, что сами москвичи среднего возраста, работающие в учреждениях культуры, не всегда могут ответить себе на вопрос: «Зачем бы я сюда пришел, если бы не работал здесь?»*

Важность работы с этой группой сложно переоценить. Во-первых, представители среднего возраста — это обширная платежеспособная аудитория, высказывающая желание участвовать в культурной жизни города. Во-вторых, около половины ее представителей — родители, которые передают детям опыт посещения учреждений культуры.

Как показало это исследование, внутри возрастного диапазона от 35 до 54 лет можно найти разнородные группы. Поэтому для эффективной работы со средним возрастом важно не только учитывать их общие особенности, но также выделять более узкие сегменты аудитории и ориентироваться на них.



Любители прогулок. Самая многочисленная группа среди москвичей среднего возраста. При выборе места для проведения досуга они ориентируются в первую очередь на близость к дому, поэтому для их вовлечения в культурную жизнь города подойдут мероприятия, которые могут организовываться парками совместно с учреждениями культуры. Для большего вовлечения представителей этой группы важно предусмотреть возможность семейного досуга, который был бы в равной степени

*Из экспертного интервью с руководителем московского дома культуры.

интересен и им, и их детям. Но надо помнить и о материальных ограничениях представителей этой группы.



Домоседы. Особенно сложная группа для вовлечения в культурную жизнь города, но если научиться их привлекать, то многочисленность этой группы станет залогом хороших результатов. Одно из ключевых препятствий для посещения ими учреждений культуры — обилие в них условий, правил и требований. Поскольку доверие домоседа к миру низко, ему требуется дополнительная информация об учреждениях культуры и мероприятиях. Ключевая характеристика учреждения культуры, ориентирующегося на эту группу, — прогнозируемость. Это требует максимально подробных анонсов мероприятий, исчерпывающей информации о том, чем можно заняться в учреждениях культуры, авторитетных оценок и т.п. При работе с домоседами могут преуспеть локальные культурные центры, районные библиотеки и т.п. Их позиционирование как «домашних» пространств может заинтересовать эту группу москвичей.



Вовлеченные. Актуальная аудитория учреждений культуры. Они не просто хотят, но уже регулярно проводят в них свое свободное время. Это та аудитория, которая может потенциально привести в учреждение своих друзей или родственников. При работе с данной группой выигрышной стратегией будет позиционирование учреждений культуры как мест «для своих». Такое позиционирование может быть выражено в создании клубной

системы, объединяющей несколько учреждений культуры. Если клубная система и программа лояльности для регулярных посетителей будет распространяться на несколько персон, то представители этой группы смогут привлекать в учреждения культуры своих менее вовлеченных в культурную жизнь друзей и знакомых.



Спортсмены. При выборе культурного досуга представители этой группы не отталкивают возможные трудности, вроде неудобного расположения площадки, на которой проходит мероприятие. Ради интересной программы, к примеру, в рамках городского праздника, они готовы отправиться на удаленные от центра периферийные площадки. Поэтому создание качественного и уникального контента может привлечь **спортсменов** вне зависимости от места расположения учреждения культуры. Также их могут привлечь мероприятия, в которых физическая активность сочетается с другими форматами отдыха.



Трудоголики. Данная группа не видит прямой выгоды от посещения учреждений культуры, поэтому многие форматы проведения досуга они считают бесполезной тратой времени. Пренебрежительное отношение к досуговым форматам — следствие недостатка или неправильной подачи информации. Чтобы привлечь аудиторию **трудоголиков**, учреждениям культуры стоит акцентировать внимание на практической ценности получаемого опыта. Это могут быть лекции, семинары, помогающие современному горожанину совершенствовать свои профессиональные навыки или решать бытовые

проблемы. Для работы с **трудоголиками** мы предлагаем делать акцент на каналы информации, которым они доверяют: в первую очередь это профессиональные форумы.

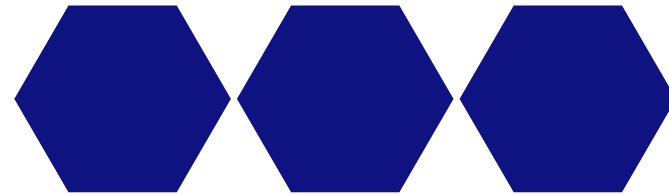


Саморазвивающиеся. Представители этой группы чаще остальных указывают, что им не с кем ходить в учреждения культуры. При организации лекций, воркшопов и мастер-классов важно включать в программу время и создавать условия для неформального общения, в том числе между посетителями, организаторами и ведущими. Более лояльные требования к групповому посещению позволяют **саморазвивающимся** привлечь в учреждения культуры своих друзей.



Приложение 1

Методы сбора данных и источники информации

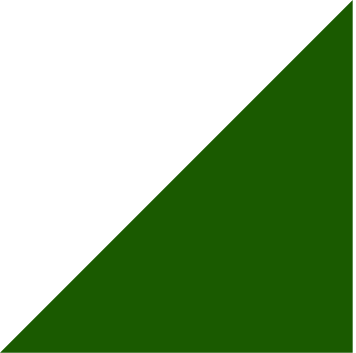


В рамках этого исследования, посвященного свободному времени москвичей среднего возраста, использовалась комбинация количественных и качественных методов.

В ходе массового телефонного опроса москвичам в возрасте от 35 до 54 лет предлагалось ответить на вопросы, которые объединялись следующими основными тематическими блоками: каналы получения информации о культурной жизни Москвы, участие в культурной жизни Москвы, барьеры, препятствующие участию в культурной жизни Москвы, форматы проведения свободного времени (актуальные и предпочтительные), планирование досуга, социально-демографические характеристики. Для опроса использовался метод стандартизированного формализованного интервью. Общий объем выборки составил 1000 респондентов. Полученные данные проходили статистический контроль качества.

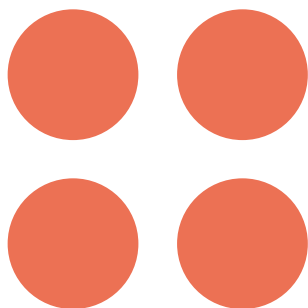
Результаты количественного анализа ответов респондентов, полученных в ходе массового опроса горожан, были дополнены данными четырех фокус-групп — групповых обсуждений с представителями среднего возраста на тему их досуга. Было проведено по одной фокус-группе со следующими подгруппами представителей среднего возраста: активные посетители учреждений культуры, домоседы, родители несовершеннолетних детей и люди, не имеющие несовершеннолетних детей.

Также в рамках исследования были проведены четыре экспертных интервью со специалистами в сфере досуга, активно работающими с этой социально-возрастной группой. Двое из проинтервьюированных экспертов успешно работают в коммерческой сфере, и двое — в государственной. Мы также провели вторичный анализ нашей базы экспертных интервью на предмет рекомендаций по работе с семейной аудиторией.



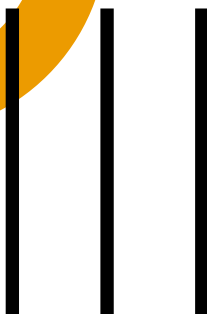
Приложение 2

Характеристики ядерных групп



Для всех типов аудитории по форматам досуга мы выделили «ядерные группы» — людей с наиболее типичными для каждой из групп моделями проведения свободного времени. В таблицах приведены социально-демографические характеристики ядерных групп, выявленные на основе деревьев решений (CHAID), в которых учитывались все содержательные для среднего возраста переменные.

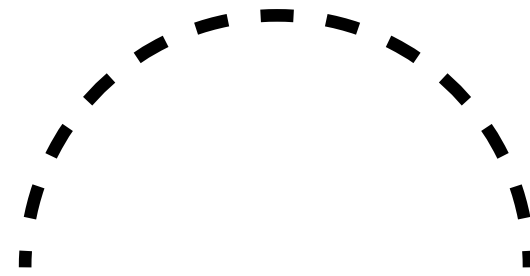
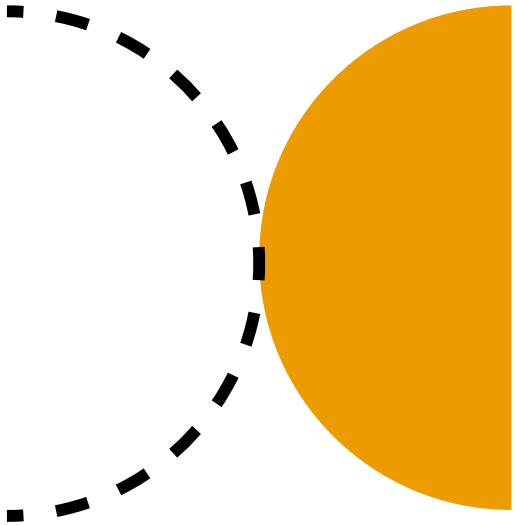
Значения существенно выше и ниже среднего уровня отмечены в таблице зеленым и оранжевым соответственно.



Характеристика	Ядерная группа						В среднем по выборке
	Домоседы	Вовлеченные	Спортсмены	Любители прогулок	Саморазвивающиеся	Трудоголики	
Пол, %							
Мужчина	54	30	45	40	55	100	44
Женщина	46	70	55	60	45	0	56
Возраст, лет							
Средний возраст	45	45	43	41	44	41	43,8
Медианный возраст	45	45	42	41	44	40	43
Образование, %							
Неполное среднее	0	0	0	0	2	0	1
Среднее	6	3	4	2	2	5	4
Среднее специальное	26	20	16	21	23	30	26
Высшее	67	75	76	77	73	65	69
Ученая степень	1	2	4	0	0	0	1
Доход, тыс. руб.							
Средний доход	31-40	31-40	41-50	31-40	41-50	51-75	31-40
Источники информации, %							
Телевидение	51	54	48	58	48	48	56
Радио	13	13	11	14	11	9	12
Газеты	19	15	11	14	11	5	17
Журналы	4	2	6	10	5	2	6
Реклама в метро	6	5	6	8	13	11	8
Новостные интернет-порталы	26	9	57	40	40	45	38
Блоги и форумы	45	41	49	50	40	56	43
Социальные сети	8	45	9	14	20	5	9
Родственники, друзья, знакомые, коллеги	3	14	14	6	13	9	9
Не получают информацию	1	9	0	0	2	2	1
Субъективные помехи участию в культурной жизни, %							
Не хватает денег	15	18	13	15	16	3	15
Сложно добираться	3	6	6	8	9	6	5
Мало информации	4	6	4	8	5	2	4
Нет понятного источника	2	2	4	2	2	2	2
Мало интересных событий	1	5	3	0	9	0	3
Не нравится	2	4	1	4	5	5	3
Не с кем ходить	5	3	3	2	7	0	3
Не позволяет здоровье	8	7	1	0	14	2	7
Нет времени	74	63	80	73	60	70	68
Ничего не мешает	11	16	9	12	17	20	12

Приложение 3

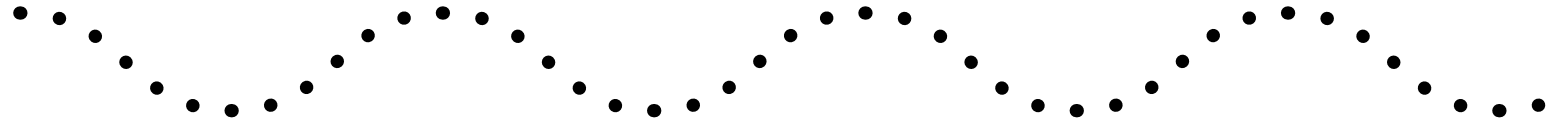
Виды досуга



Как часто вы...? (%)

	Несколько раз в месяц и чаще	Раз в несколько месяцев	Раз в год и реже	Никогда
Посещаете театры, музеи, концерты	25	33	30	12
Посещаете кинотеатры	34	24	17	25
Ходите в кафе и рестораны	39	24	12	25
Ходите в торговые центры, магазины одежды	58	20	8	14
Ходите на художественные выставки	16	22	28	34
Посещаете дома культуры / культурные центры	14	15	20	51
Посещаете семинары, публич- ные лекции	11	8	7	74

Участники проекта



Куратор исследования:

Мария Привалова

Разработка методологии:

Александр Костюков

Иван Напреенко

Кирилл Пузанов

Павел Степанцов

Юлия Чурсина

Авторы:

Александр Костюков

Кирилл Пузанов

Сбор и обработка количественных данных:

Полина Жигарева

Александр Костюков

Кирилл Пузанов

Павел Степанцов

Юлия Чурсина

Редакторы:

Алина Богаткова

Анна Козыревская

Мария Привалова

Корректоры:

Ольга Косова

Инна Маркова

Дизайн:

Аглая Демиденко



Департамент
культуры
города Москвы



Московский институт
социально-культурных
программ



Библиотека
им. Н. А. Некрасова

Костюков А., Пузанов К.

«Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь. Как проводят время москвичи среднего возраста.»

Издание Государственного автономного учреждения города Москвы «Московский институт социально-культурных программ», 2016 г.

При поддержке Государственного бюджетного учреждения культуры города Москвы «Центральная универсальная научная библиотека имени Н.А. Некрасова»

ISBN 978-5-9906793-1-3