

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ

**БРЕНДИНГ ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В
СОЦИАЛИЗИРУЮЩИХ И РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРАКТИКАХ
ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 39.03.01 Социология
очной формы обучения, группы 05001412
Погорельцева Дмитрия Дмитриевича

Научный руководитель
канд. социол. наук, доцент
Лебедев С. Д.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		4
ГЛАВА I.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИЗУЧЕНИЯ БРЕНДИНГА ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛИЗИРУЮЩИХ И РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРАКТИКАХ ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА	13
1.1.	Теоретико-методологические основы изучения брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества	13
1.2.	Анализ российского опыта исследования брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества	22
1.3.	Анализ статистических показателей исследования брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества	26
ГЛАВА II.	ПРОГРАММНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИССЛЕДОВАНИЯ «БРЕНДИНГ ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛИЗИРУЮЩИХ И РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРАКТИКАХ ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА»	33
2.1.	Методологические основы исследования «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества»	33
2.2.	Методические основы исследования «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества» и создание инструментального комплекса	37
2.3.	Апробация результатов и менеджмент исследования	42
ГЛАВА III.	АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ «БРЕНДИНГ ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛИЗИРУЮЩИХ И РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРАКТИКАХ ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА»	44
3.1.	Анализ линейного распределения по результатам исследования «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества»	44
3.2.	Корреляционный анализ данных исследования «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества»	83
3.3.	Выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования	90
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		97

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	104
ПРИЛОЖЕНИЯ	113

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы. Необходимость изучения феномена брендинга локальной идентичности обусловлена, прежде всего, трансформирующейся социальной реальностью. Исследования, связанные с многоаспектным понятием идентичности, с каждым годом вызывают всё больший интерес у социологов самых разных исследовательских направлений. Так, в научных кругах рассматриваются различные стороны гендерной, профессиональной, возрастной, досуговой, пространственно-территориальной и целого ряда других идентичностей.

Идентичность – это ключевое понятие в брендинге города. Брендинг – процесс, в ходе которого у целевой аудитории создается четкий привлекательный образ и понимание того или иного объекта брендинга. Бренд локальной идентичности затруднительно выявить, описать, визуализировать в конкретные модели без полноценного исследования исторических процессов и различных социальных, экономических и политических факторов, оказывающих воздействие на конкретный территориальный субъект. Для понимания бренда локальной идентичности требуется детальный анализ процессов в соответствующих практиках.

При исследовании социализирующих и рекреационных практик городского сообщества отечественными социологами предпринимается попытка исследования общественных пространств, в которых и происходит функционирование представленных практик. По ряду вопросов в научных кругах сложилось однозначное и единогласное понимание, однако существуют задачи, решение которых до сих пор носит дискуссионный характер. К таковым относятся: понимание содержания функционирования рекреационного и социализирующего пространства города, а также структура социализирующих и рекреационных практик городского сообщества.

Таким образом, применение брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества

нуждается в более детальном исследовании и осмыслении. Это позволит нам сформировать запросы в сторону управленческих структур города для эффективного управления регионом в будущем. Опыт изучения влияния брендинговых процессов на функционирование локальной идентичности недостаточен, в связи с этим тема выпускной квалификационной работы обладает повышенной степенью актуальности. В настоящее время в РФ складываются самые разные варианты выражения региональной уникальности. Их практическое изучение имеет высокую значимость для понимания динамики развития региона как сложной социальной системы, являющейся одной из важнейших составляющих российского социума.

Степень научной разработанности темы. Возникновение научного интереса к пониманию локальной идентичности и ее основных элементов связано с кардинальными изменениями мировоззрения человека, произошедшими в XIX веке. Переход от традиционного общества к индустриальному повлек за собой изменения научной картины мира, изменения фундаментальных социальных институтов общества. Современное теоретическое осмысление локальной идентичности формируется в 60-х гг. XX в., по мере того как социология стала смещать акцент своих интересов на феномены социального самосознания.

Анализ, имеющихся работ по данной тематике показал, что данный феномен изучается с двух позиций:

- 1) территориальная идентичность с точки зрения масштаба ее проявления и границ ее влияния;
- 2) территориальная идентичность как самостоятельная категория, где территория отводится значительная роль.

Изучением последней позиции занимались такие ученые как: Н. Ю. Замятина, Ю. Л. Качанова, С. Г. Павлюк, Н. Г. Федотова, Н. С. Тихонова, Е. Г. Трубина¹. Главным предметом исследования данной категории авторов

¹ Замятина Н. Ю. Города, районы и страны в политическом рельефе российских регионов // Политические исследования. 2006. №2; Качанова Ю. Л. Опыты о поле политики. М.,

являются процессы, которые находятся на пересечении концептов территории и идентичности, т.е. идентичность здесь рассматривается в непосредственной зависимости от климатических условий, культурного пространства, на котором она функционирует. У других ученых, которых мы можем отнести к первой категории, территориальная идентичность рассматривается как один из элементов, конструирующих социальную реальность. Здесь территория выступает не субъектом, влияющим на общественные процессы, а определенным пространством, где в рациональном взаимодействии с индивидом формируется уникальность территориального сообщества. Основными исследователями этого направления являются: Э. Хобсбаум, О.Ю. Малинова, А. П. Панкрухин, О. В. Попов¹.

При исследовании территориальной идентичности, ученые стали интересоваться отдельными элементами, которые влияют на формирование общей картины территорий. Социологи укрупнили пространство изучения и перешли на конкретные локальные территории (города, деревни, поселки и т.д.). Применительно к нашей работе данный феномен нашел свое отражение в таком понятии как «локальная идентичность». Самыми значимыми трудами являются исследования в области социальной регионологии, региональной политики, локального брендинга и туризма, затрагивающие идентичность как на современном этапе развития, так и в историко-сравнительном анализе ее преобразований. Исследователей, таких как Л. М. Дробижева, В. В. Лапкин, Е. Ю. Мелешкина, С. П. Перегудов, Н. Ю. Ланцевская, Е. В. Илясова,

1994.;Павлюк С. Г. Чувство места и низовой регионализм // Отечественные записки. 2006. № 32 (5); Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник НовГУ. 2015. № 7 (90); Тихонова Н. С. Необходимость стратегического планирования территории в условиях рынка // Известия Санкт-Петербургского Университета экономики и финансов. 2007. № 1 (49); Трубина Е. Г. Город в теории: опыт осмысления пространства. М., 2011.

¹ Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 года. М., 1998; Малинова О. Ю. Символическая политика и конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России // Политическая экспертиза (ПОЛИТЭК). 2010. №1; Панкрухин А. П. Маркетинг территории – ключ к успеху региона // МаркетингPRO. 2007. № 12; Попов О. В. Европейская vs общегражданская идентичность: противостояние существует? // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2012. №1 (6).

Е. Ю. Баженова, И. В. Задорин и группа «Циркон», С. Д. Лебедев, Г. С. Денисова и др. интересовали основные положения функционирования локальных сообществ, что позволяло формировать гипотезы и рекомендации для дальнейших качественных изменений, с целью получения ожидаемого результата¹.

Впервые понятие «брендинг места» было использовано С. Анхольтом, разработавшего многофункциональный подход к брендингу территорий и идею конкурентной идентичности, которая была представлена в виде многоугольника в книге «Территория: идентичность, имидж и репутация»². Также большой вклад в изучение развития территории и процессов ее брендинга внес Ф. Котлер³. В своих работах он попытался раскрыть проблематику развития регионов с помощью брендинговых процессов, проведения систематического анализа и создания стратегии увеличения привлекательности территории для увеличения количества ресурсов на определенной территории.

В России процессы изучения брендинга локальных идентичностей также приобрели своих последователей. Многие города и регионы РФ стали искать свои сильные стороны, формировать единую внутреннюю и внешнюю концепцию города, которая должна соответствовать требованиям высших

¹ Дробижева Л. М. Государственная и этническая идентичность: выбор и подвижность // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России. 2011. № 3; Лапкин В.В. Идентичность в системе координат мирового развития // Полис. 2010. № 3; Мелешкина Е. Ю. Региональная идентичность как составляющая проблематики российского политического пространства. М., 1999; Перегудов С.П. Национально-государственная идентичность и проблемы консолидации российского государства // Полис. 2011. № 3; Ланцевская Н. Ю. Провинциальный город в поисках бренда // Вестник ЧелГУ. 2014. № 11 (340); URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/10/12678> (дата обращения: 29.12.2017); Баженова Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Тера экономикус. 2013. № 3 (2); Задорин И.В., Евстифеев Р.В., Крупкин П.Л., Лебедев С. Д., Шубина Л.В. Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля. М., 2015; Денисова Г. С. Региональная идентичность населения Юга России // Социс. 2009. № 7.

² Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М., 2004.

³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. М., 2006.

международных стандартов. Д. В. Визгалов в своей монографии «Брендинг территорий» рассматривает эти процессы применительно к российской действительности¹. А. Стась – российский предприниматель и специалист по маркетингу рассматривает брендинг локальных идентичностей с различных его аспектов и актуализирует эту тему в общественном дискурсе².

Проблема выпускной квалификационной работы заключается в противоречии между необходимостью систематического применения брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества и недостаточной изученностью «реперных точек» данных практик.

Объект выпускной квалификационной работы – население административного центра Белгородской области (г. Белгорода).

Предмет выпускной квалификационной работы – базовые компоненты брендинга локальной идентичности г. Белгорода в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества.

Цель выпускной квалификационной работы – изучение содержательной части брендинга локальной идентичности жителей г. Белгорода в социализирующих и рекреационных практиках.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Изучить теоретико-методологическое обоснование брендинга локальной идентичности.
2. Разработать программно-инструментальный комплекс исследования «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества (на примере г. Белгорода)».

¹ Визгалов Д. В. Брендинг города. М., 2011.

² Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., 2009.

3. Обосновать рекомендации по совершенствованию брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества применительно к г. Белгороду.

В качестве **теоретико-методологической основы исследования** выступают общенаучные методы познания: анализ, синтез, сравнение, типологизация, классификация; специальные методы социологического сбора и анализа эмпирических данных (опрос, экспертное интервью, фокус-группа; статистическое распределение, построение корреляций, качественная интерпретация). Концептуально важными для данного исследования являются следующие теории.

Главными теоретико-методологическими основаниями исследования являются теория «символического капитала», а также теория «практики» П. Бурдьё¹. Основной концепцией символического капитала является то, что от него напрямую зависит процесс формирования уникальности и значимости того или объекта. Согласно П. Бурдьё символический капитал представляет собой ничто иное как совокупность представлений о символах, знаках, традициях, на основе которых воспроизводятся особенности местного сообщества, а также происходит идентификация и выделение территориальной единицы среди всех других территорий. Теория практики показывает нам, что, с одной стороны, в противовес позитивистскому материализму, предметы познания должны быть сконструированы социальной реальностью, а не просто пассивным образом зарегистрированы, а с другой – что, в отличие от интеллектуалистского идеализма, принципом такого построения является система структурированных и структурирующих диспозиций, формирующихся в практике и постоянно направленных на практические функции.

Теория социального конструктивизма рассматривает конструирование социальной реальности в человеческой активности с психологической и

¹ Бурдьё П. Социология политики. М., 1993.

социологической точки зрения. Данная теория объясняет непрерывное воспроизведение социальной реальности в результате повседневных взаимодействий. Здесь идентичность рассматривается, как связующее звено между индивидом и обществом. Основные представители данного направления – П. Бергер, Т. Лукман¹.

Коммуникативная теория является основанием для анализа различного рода коммуникационных практик, происходящих как на уровне массовых взаимодействий, так и на уровне индивидуального общения. В процессе активного взаимодействия между индивидами формируется уникальность социальной группы и её идентификационные особенности. Выражение собственного «Я» происходит за счет коммуникативных процессов, что позволяет формировать общую идею социальной группы, которая в последствии и является отличительным знаком. Представители – Дж. Мид, Ч. Кули².

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы:

1. «Современная конфигурация идентификаций и роль доверия в её формировании». Руководитель – П. М. Козырева. Число участников опроса – 1200 респондентов. Всероссийский мониторинг экономического положения и здоровья населения. Июль 2006 – декабрь 2007 г³.

2. «Региональная идентичность населения Юга России». Руководитель – Г. С. Денисова. Число участников опроса – 1500 респондентов. Анкетный опрос городского и сельского населения Ростовской области. Июль 2009 г⁴.

3. «Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских

¹ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Москва.1995.

² Иванов Н. Л. Исследование идентичности в традициях символического интеракционизма. URL: http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=1542 (дата обращения 08.10.17).

³ Козырева П. М. Современная конфигурация идентификаций и роль доверия в ее формировании. М., 2007.

⁴ Денисова Г. С. Региональная идентичность населения Юга России // Социс. 2009. № 7.

идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля». Руководитель – И. В. Задорин. Число участников опроса – 1800 респондентов. Анкетный опрос населения из 3 городов. Декабрь 2014 г¹.

4. «Локальная идентичность жителей г. Белгорода». Руководитель – С. Д. Лебедев. Число участников опроса – 401 респондент. Анкетный опрос жителей г. Белгорода. Май 2016 г².

5. Авторское социологическое исследование «Фестивали г. Белгорода в общественном мнении». Руководители – С. Д. Лебедев, Д. Д. Погорельцев. Число участников – 502 респондента. Анкетный опрос жителей г. Белгорода. Ноябрь 2017 г³.

6. Авторское социологическое исследование «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества. Руководитель – С. Д. Лебедев. Первый этап: интервью с экспертами. Число участников интервью – 10 экспертов. Второй этап: анкетный опрос населения г. Белгорода. Число участников опроса – 600 респондентов. Февраль-март 2018 г. Третий этап: фокус-групповая дискуссия. Число участников двух фокус-групп – 20 чел.

Оценка научно-практической значимости выпускной квалификационной работы заключается в следующих положениях:

1. Результаты и выводы исследования по данной тематике дают уточненное представление о ценностях и предпочтениях населения г. Белгорода как социального сообщества.

2. Выводы, полученные в результате исследования, могут послужить отправной точкой для более глубокого и комплексного изучения субъекта РФ

¹ Задорин И. В., Крупкин П. Л., Лебедев С. Д. Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля. М., 2015.

² Лебедев С. Д., Истомин А. Г., Гущина В. В. Локальная идентичность жителей г. Белгорода // Научный результат. Социология и управление. 2016. № 2.

³ Лебедев С. Д., Погорельцев Д. Д. Фестивали г. Белгорода в общественном мнении // Интеграция как базовый фактор создания и развития социокультурного пространства города. 2017. № 4.

с целью последующего сравнения и формирования определенного вектора развития региона.

3. Сформированные рекомендации могут в дальнейшем способствовать развитию областного центра и региона в целом, за счет внесения уточнений в концепцию развития региона и развития положительных тенденций, выявленных в результате исследования.

Апробация результатов исследования.

1. Теоретические основания выпускной квалификационной работы были изложены в статье «Локальная идентичность как системообразующий элемент брендинга города», принятой к публикации в выпуск № 3 (46) международного научно-практического журнала «Экономика и социум» в 2018 году.

2. Статья «Городские фестивали в общественном мнении г. Белгорода», принята к публикации в сборнике материалов IV Международной научно-практической конференции «Интеграция как базовый фактор создания и развития социокультурного пространства города», состоявшейся в г. Белгороде на базе МБУК «Выставочный зал «Родина» 7 и 8 декабря 2017 г.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИЗУЧЕНИЯ БРЕНДИНГА ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛИЗИРУЮЩИХ И РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРАКТИКАХ ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА

1.1. Теоретико-методологические основы изучения брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского

Брендинг территорий и, в частности, локальной идентичности – относительно «молодая» тема, однако, как указывает урбанист и специалист по маркетингу Д. В. Визгалов, невзирая на это, в мире уже вышло немало монографий (чаще – англоязычных), а также трудов, которые посвящены результатам практических исследований в данной сфере¹.

Главным теоретико-методологическим основанием исследования является концепция «Символического капитала» П. Бурдьё². Согласно П. Бурдьё символический капитал находится в непосредственном взаимодействии с процессом узнавания, придания значимости тому или иному объекту. Символический капитал конкретной территории есть ничто иное как совокупность представлений о символах, знаках, традициях, на основе которых формируется уникальность, происходит идентификация и выделение города среди всех других территорий. Символический капитал можно рассматривать с двух точек зрения. С одной стороны, он конкретизируется в представлениях людей, живущих за пределами исследуемой территории, а с другой стороны – в сознании населения изучаемой территории. Во втором случае символический капитал представляет собой локальную идентичность, которая функционирует за счет узнаваемых форм, образов, концепций и других символических ценностей. Формирование символического капитала происходит в процессе взаимодействия индивидов друг с другом, где происходит генерация определенных смысловых концепций, передача

¹ Визгалова Д. В. Брендинг города. М., 2011. С. 155.

² Бурдьё П. Социология политики. М., 1993. С. 57.

конкретной картины образа территории, а также придается значение тем или иным территориальным практикам.

Воздействие глобального кризиса идентичностей на российские регионы нашло выражение не только в возрастающей конкуренции за инвестиционные и туристические ресурсы, но и в углублении внутренних социокультурных проблем, среди которых – размывание ценностной интеграции местных сообществ, идеализация молодым поколением столичных городов и т.д. Исходя из этого, большую актуальность обретают исследования так называемых символических оснований территории, которые способны аккумулировать её социально-культурный потенциал и спроецировать его на стратегическое развитие территориального сообщества. Одной из таких основ, рассматриваемой как важнейший фактор в процессе развития позитивного микроклимата территорий, является локальная идентичность, которая, помимо всего прочего, служит эффективному объединению людей в сообщества.

По мнению Н. Г. Федотовой, смысловым ядром понятия «локальная идентичность» является конкретная территория, связь с которой рождает чувство сопричастности, личностной принадлежности к ней¹. Такая связь имеет символическую основу, то есть подразумевает отождествление с территорией («я-территория»). Оно появляется и поддерживается благодаря значимым для человека образам места, ориентирам и символам территории. На базе таких символических связей, служащих формированию отношения к месту проживания, у человека рождается чувство общности, сопричастности с другими людьми, проживающими на этой территории.

Таким образом, под локальной идентичностью, исходя из такого подхода, следует понимать совокупность территориальных смыслов, которые репрезентируются в пространстве в виде концептов и образов, порождающих

¹ Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник НовГУ. 2015. № 7 (90). С. 105-108.

отождествление человека с конкретной территорией и людьми, проживающими на ней.

Важное свойство таких смыслов, обеспечивающих устойчивость территориальной идентификации и ее значимость для сообщества, – это их уникальность, неповторимость, индивидуальность. Именно особые характеристики места – необходимая основа для позитивного восприятия и ощущения своей принадлежности к территории, а также для формирования ярких образов этой местности как внутри нее, так и за ее пределами.

Стоит отметить, что территориальная идентификация – крайне сложный процесс, на который воздействуют многие факторы, в том числе, политические, экономические, культурные, демографические и т.д. Они определяют специфику конкретного места и влияют на способность регионального сообщества к формированию особого «духа места» и порождению прочных ассоциаций смыслов с территорией.

Конструирование локальной идентичности, которая формирует позитивную культурную среду и обеспечивает социальную интеграцию, может осуществляться при помощи создания историй успеха региона, формирования положительных ассоциаций, репрезентации ценностей и представлений об уникальности и неповторимости территории, актуализации его рекреационного потенциала, памятных мест и прочих территориальных дискурсов¹. Важно отметить, что символическое маркирование конкретных территорий позитивно влияет не только на социокультурную динамику локальных сообществ, но и позволяет решить проблему позиционирования образа места во внешнем мире, когда конкретное территориальное образование воспринимается на основе ярких положительных ассоциаций.

По мнению ряда специалистов, локальная идентичность может быть представлена и, соответственно, изучена как совокупность двух взаимосвязанных составляющих. Первая – это внутренняя идентичность,

¹ Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник НовГУ. 2015. № 7 (90). С. 105-108.

целью которой является обретение позитивной самооценки. Вторая – внешняя идентичность, которая возникает в итоге брендинга места с целью обретения конкурентных преимуществ конкретной территории. Таким образом, изучению подлежат имиджевые ресурсы территории, которые представляют собой совокупность образов, символов, знаков, информационных объектов, которые потенциально репрезентируют территорию и ее отдельные элементы в ходе массовой коммуникации¹.

Локальная идентичность (по определению С. Анхольта) – это конкурентное преимущество среди прочих территорий, которое может быть использовано как основа для брендинга места и формирования его репутации². Автором используется комплексный подход к исследованию бренда территорий, включая разные социальные, культурные и символические аспекты территориального дискурса. Притом, что брендинг территорий является относительно новым направлением исследований, оно уже сейчас представлено достаточным количеством теорий и концепций, чтобы классифицировать эти подходы и определить возможности для изучения брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках.

Согласно теории социального конструктивизма П. Бергера и Т. Лукмана брендинг локальной идентичности формируется в процессе человеческой активности с психологической и социологической точки зрения. Данная теория представляет локальную идентичность как связующее звено между обществом и индивидом. Брендинг локальной идентичности формирует у местных жителей конкретный образ, посредством которого происходит восприятие и оценка городского пространства.

¹ Паничкина Г. Г. Формирование территориального бренда: геомаркетинг и имиджевые ресурсы территории // Управление стратегическим развитием территорий. 2016. № 11. С. 116-118.

² Анхольт С. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М., 2010. С. 232.

Как отмечает Е. Г. Трубина, увлечение брендингом городов, отмечаемое с 1990-х годов, связано с развитием маркетинга как экономической дисциплины. Ссылаясь на таких знаменитых теоретиков и практиков маркетинга, как Ф. Котлер, Дж. Эшворд, Г. Воогд, автор приходит к выводу, что у каждого города всегда есть шанс стать брендом, если известны его «продаваемые» отличия, а также разработана совокупность маркетинговых мер, которая использует эти отличия¹.

Как указывает Н. Г. Федотова, повышающийся интерес к коллективным формам идентичности можно объяснить спецификой современности, находящейся под влиянием глобализации и информатизации, где нематериальные, культурные, рекреационные активы начинают играть ключевую роль в функционировании общества². Автор цитирует М. Кастельса, по мнению которого, особая роль в информационном обществе отводится территориальным, этническим и религиозным типам идентичности, которые могут стать детерминантами важнейших изменений в обществе.

Отечественные исследования уступают иностранным работам по данной проблематике в количестве, однако наблюдается формирование устойчивого исследовательского интереса к вопросам территориального брендинга.

Под брендингом территории понимается осознанный процесс целенаправленной, систематической деятельности по формированию бренда, т.е. поиска, выражения и дальнейшего развития локальной идентичности.

В своей статье «Маркетинг территории – ключ к успеху региона» А. П. Панкрухин указывает, что выявленная, утвержденная, аргументированная и верно поданная вовне городская идентичность даст ему возможность презентовать и продать себя как площадку и инструмент для запуска и воплощения перспективных инвестиционных проектов³. Это

¹ Трубина Е. Г. Город в теории: опыт осмысления пространства. М., 2011.

² Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник НовГУ. 2015. № 7 (90). С. 105-108.

³ Панкрухин А. П. Маркетинг территории – ключ к успеху региона // МаркетингPRO. 2007. № 12. С. 35.

принесет городу не только ощущение самодостаточности и уверенности в себе, но и послужит важным шагом на пути к экономической свободе.

Как указывает Н. Ю. Ланцевская, нет универсальных путей формирования бренда места, но можно назвать главные условия организации и осуществления территориального брендинга¹. Первое – это осознание потребности в продвижении территориального образования, признание бренда как важного генератора развития, источника успешности и репутации населенного пункта. Второе условие – это формирование сообщества, которое заинтересовано в появлении локальной идентичности и функционировании бренда города. Это могут быть наиболее сознательные и творчески активные горожане – представители бизнеса, политики, деятели искусства и культуры, активная молодежь, рядовые жители, патриотически настроенные, знающие историю «малой родины» и обладающие ощущением ее «точек роста». Третье условие – это создание единой стратегии продвижения территории, основанной на рекреационном потенциале, на истории и традициях, но свободной от ксенофобии и прочих негативных проявлений. Реализация рекреационного потенциала, которым обладает большинство российских регионов, является крайне важной задачей. Под ним понимается вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для реализации рекреационной деятельности территории. Четвертое условие – привлечение сил региональных властей и их заинтересованность в локальной идентичности.

Исследования брендинга территориальной идентичности, по мнению Е. Ю. Баженовой, можно разделить на несколько направлений. Первое из них связано с определением сущностных характеристик бренда, выявлением сходств и различий с бизнес-брендингом, а значит, и с обоснованием возможности и границ перенесения и заимствования брендингом локальной

¹ Ланцевская Н. Ю. Провинциальный город в поисках бренда // Вестник ЧелГУ. 2014. № 11 (340). С. 116-119.

идентичности технологий и инструментов бизнес-брендинга¹. Второе направление исследований – это, прежде всего, теоретические научные труды по поиску и обоснованию базовых методологических принципов и концепций позиционирования определенных территорий. Сущность третьего направления – анализ и выработка технологических алгоритмов создания, продвижения и управления брендом территориального образования. Исследования четвертого направления являются оценочными и включают выявление оптимальных методов и моделей оценки потенциала и ценности бренда.

Таким образом, можно говорить о тесной взаимосвязи между локальной идентичностью и брендингом конкретной территории. Бренд места можно понимать, как двустороннее явление, которое представлено территориальной идентичностью населения и имиджем территории во внешней среде. Более того, эффективность брендинга во многом зависит от того, насколько совпадают эти стороны. Будучи ресурсом территории, локальная идентичность «работает» на внешнюю среду, и от ее позитивности, уникальности, осмысленности и эффективного представления в коммуникативном пространстве зависит и степень идентификации территории, и признание за ней определенных статусов.

Е. В. Илясова, исследуя практику продвижения Краснодара с помощью брендинга территориальной идентичности, провела опрос главной целевой аудитории территориального маркетинга – местного населения. На основании исследования были выявлены основные проблемы продвижения города и были даны рекомендации по повышению эффективности территориального брендинга. Этот метод позволяет определить успешность брендинга и его основные проблемы².

¹ Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Терра экономика. 2013. № 3 (2). С. 120.

² Илясова Е.А. Брендинг территории как инструмент продвижения города (на примере г. Краснодар). 2016. № 10 URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/10/12678> (дата обращения: 29.12.2017).

Общественные практики, по мнению П. Бурдые, представляют собой содержание и результат деятельности агентов. При этом имеются в виду и сами социальные действия, и коммуникации, возникающие между агентами в связи с этими действиями, и социальные формы «творимые» этими практиками. Практики, как часто подчеркивал П. Бурдые, – это осуществление социальных структур. Успешность бренда локальной идентичности в той или иной практике зависит от условий, в которых происходит функционирование социальных агентов¹.

В рамках исследований современных рекреационных и социализирующих практик городского сообщества, отечественными социологами предпринимается попытка исследования публичных и общественных пространств. Своё освещение получили следующие вопросы: рекреационные и социализирующие практики с точки зрения неформальных коммуникаций; проведение свободного времени и досуга конкретного индивида; влияние развития и функционирования рекреационных и социализирующих практик на городское сообщество; признаки, факторы и способы формирования рекреационной и социализирующей среды города и т.д.²

По ряду вопросов в научных исследованиях по указанным направлениям сложилось однозначное и единогласное понимание. Во-первых, функцией рекреационного и социализирующего пространства является удовлетворение потребностей населения в эмоциональной разгрузке посредством проведения

¹ Михайлова В.А. Концепция габитус П. Бурдые. 2015. № 5. URL: <http://dereksiz.org/koncepcii-gabitus-p-burdee.html> (дата обращения: 25.12.2017).

² Ларионова Е.В. Публичные пространства – это место невидимого, но постоянного диалога между его жителями. 2015. № 22. URL: <https://www.msses.ru/about/news/2559/> (дата обращения: 29.12.2017); Евстифеева О. Г. Социально-территориальные общности в условиях трансформации России: опыт социологического анализа: дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2005; Гайкова Л. В. Потребительское зонирование при формировании городских общественных пространств // Академический вестник УралНИИ Проект РААСН. 2013. № 4; Ковалева Г. Н. Состояние рекреационных пространств в г. Волгограде на современном этапе и их влияние на социокультурную жизнь города // Вестник Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Строительство и архитектура. 2010. №19.

досуга. Во-вторых, организаторы досуга и его потребители являются непосредственными участниками и субъектами формирования рекреационной и социализирующей практики городского сообщества.

Однако существуют вопросы, ответы на которые до сих пор носят дискуссионный характер. К ним относятся: понимание содержания функционирования рекреационного и социализирующего пространства города; структура рекреационных и социализирующих практик городского сообщества. До сих пор в отечественной литературе не сложилось единого представления о всем многообразии инструментов и факторов, позволяющих влиять и задавать вектор развития рекреационной и социализирующей среды города. В большинстве исследований делается акцент на конкретные факторы и инструменты, в зависимости от предпочтения исследователя.

В целом следует отметить определенную «мозаичность» современных исследований, а также их узкий практико-ориентированный интерес. Наряду с тем, что многие исследователи выделяют субъектов, непосредственным образом формирующих рекреационную и социализирующую среду, сам процесс функционирования представленных практик до сих пор носит неопределенный характер.

Таким образом, измерение эффективности брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках направлено на выявление оптимальных моделей и методов оценки потенциала бренда территории. Наибольшую популярность среди исследователей получили экологические и экономические аспекты формирования рекреационных практик.

Бренд локальной идентичности – это конкурентное преимущество среди прочих территорий, которое может быть использовано как основа для формирования его репутации. Автором используется комплексный подход к исследованию бренда территорий, включая различные социальные, культурные и символические аспекты территориального дискурса. В данной работе подчеркивается тесная взаимосвязь между локальной идентичностью и

брендингом конкретной территории. Ее позитивное восприятие возможно через создание и культивирование уникальных территориальных символов, образов, концептов, а также через разработку и реализацию проектов по их продвижению.

1.2. Анализ российского опыта исследования брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества

В начале нынешнего тысячелетия политический и социологический дискурс, связанный с региональной идентичностью, брендингом городов и маркетингом локальных территорий, был актуален, как в ученом сообществе, так и на властном уровне. Как отмечают О. В. Игнатьева и О. В. Лысенко, это было видно по тематике «круглых столов», конференций и форумов¹. Многие мероприятия проводились с участием ведущих и отечественных профессионалов в этой сфере. Нанимались специалисты по брендингу для разработки плана развития отдельных городов и территорий. Сейчас активная заинтересованность властей пошла на спад, однако тема с каждым годом обогащается все новыми эмпирическими разработками, где представлен опыт зарубежных и отечественных городов в осознании собственной уникальности, поиске идентичности и эффективной презентации как для собственных жителей, так и для внешней целевой аудитории – например, для потенциальных туристов и инвесторов.

На данный момент маркетинг и брендинг локальной идентичности могут рассматриваться как значимые факторы развития города в социализирующих и рекреационных практиках.

Стоит отметить, что многие, прежде всего, зарубежные исследователи, уделяют внимание проблеме привлечения «стейкхолдеров» к брендингу городов. В частности, А. Инш, размышляя о процессе конструирования бренда

¹ Игнатьева О. В., Лысенко О. В. Культурная политика и стратегия конструирования имиджа территории // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. № 1. С. 6-16.

города отмечает, что «наиболее сложный аспект создания бренда города – налаживание надежной, последовательной и понятной схемы коммуникации с многочисленными «стейкхолдерами» и целевыми аудиториями»¹.

Д. Перкс, являющийся успешным руководителем городской службы туризма Веллингтона (Новая Зеландия), рассказал, что благодаря объединению видения города и энтузиазма его жителей, «Веллингтон прошел путь от города, откуда люди мечтают уехать, до города, в который мечтают приехать, и это результат усилий команды Веллингтона»².

Под термином «стейкхолдеры» в западных исследованиях понимается комбинация организаций, групп и отдельных людей, которые небезразличны к будущему своего города, объединяющихся по приглашению властей.

Российские реалии, как указывает Н. Ю. Ланцевская, требуют переосмысления этой процедуры³. Остается нередким противостояние или, по крайней мере, существенная отчужденность властей, бизнеса и местных жителей, условием успешного диалога между властями и «стейкхолдерами» может стать посредничество некой третьей стороны.

Капитализация имиджевых ресурсов и бренда территории может реализовываться в разных формах, обретая разную конфигурацию и региональную специфику. Как показали исследования, чаще всего так называемый символический капитал территории концентрируется вокруг таких элементов, как выдающиеся личности, природные объекты или географические особенности, имеющиеся статусы территории (например, «текстильный край», «город невест» и т.д.). Кроме того, это символика и памятные места, визуальные территориально-пространственные компоненты

¹ Инш А. Брендинг города как места, привлекательного для проживания // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. 2013. № 4. С. 21-28.

² Wellington management. 2014. № 5 URL: <https://glassdoor.com/Benefits/> (дата обращения: 29.12.17).

³ Ланцевская Н. Ю. Провинциальный город в поисках бренда // Вестник ЧелГУ. 2014. № 11 (340). С. 116-119.

(топонимика, архитектура и т.д.), уникальные культурно-исторические события, породившие множество легенд и мифов¹.

Важно подчеркнуть, что этот список не является исчерпывающим, и дальнейшие исследования могут быть направлены на его конкретизацию. Что касается самих элементов концентрации этого символического капитала, которые в реальности представляют разные формы репрезентации территориальных смыслов, они чаще всего находятся в тесной взаимосвязи. К примеру, на гербе может быть изображено озеро, поскольку именно оно легло в основу регионального мифа. Однако, практика показывает, что локальные смыслы обретут большую значимость, станут более устойчивыми и узнаваемыми при условии их синергетического взаимодействия.

Например, если на какой-то территории жил выдающийся писатель, культивирование всех остальных элементов, связанных с ним (дом-музей, персоналии, топонимика, традиционные культурные или литературные действия) могут быть рассмотрены как инструмент накопления брендового потенциала территории. При этом важно учитывать социальные и культурные потребности местных жителей, реальных и потенциальных туристов, экономические возможности региона и другие условия для разработки имиджевых проектов.

Брендовый капитал успешно формируется и реализуется исключительно в процессе коммуникации, когда генерируются, репрезентируются и передаются образы локальной территории, а также придается значимость определенным региональным практикам.

Что касается официальных текстов, в них, как правило, реализуется задача номинации, закрепления за территорией определенных статусов, имен и званий. Например, на развитие имиджа региона работает получение права на проведение им какого-либо мероприятия, признание полномочия на установку значимого памятника, факт занесения в важный список или рейтинг.

¹ Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник НовГУ. 2015. № 7 (90). С. 105-108.

В то же время, одним из способов генерации локальных смыслов в публичном пространстве стоит назвать также культурно-творческую среду, которая способствует усвоению образов и концептов на уровне, далеком от идеологии. Произведения искусства, художественные тексты, музыкальные творения способны создавать устойчивые ассоциации с территорией и вместе с медийными текстами, принимать участие в конструировании локальной идентичности, повышении ее узнаваемости.

Если в США и во многих европейских странах брендинг локальной идентичности как практическая деятельность начал активно реализовываться примерно с семидесятых годов минувшего века, в России это направление начало развиваться в начале нынешнего столетия. В силу социально-экономических изменений, повышения ответственности и самостоятельности региональных властей, усилилась конкуренция между территориями на внутреннем и внешнем рынке¹.

В основе локального бренда, как указывалось выше, должна лежать общепризнанная уникальность места. Исходя из исследований брендинга российских территорий, можно говорить о следующих видах брендов:

- 1) бренд географического места – Тибет, озеро Байкал, Альпы;
- 2) бренд места исторического события – Куликово поле;
- 3) бренд государства и входящих в него административных единиц – «культурная столица России» (Санкт-Петербург), «город невест» (Иваново);
- 4) бренд производителя или территории происхождения – «уральские самоцветы», «вологодские кружева», «хохломянская роспись»².

Бренд территории находится во взаимодействии с разнообразными целевыми аудиториями, среди которых самыми значимыми группами являются инвесторы, туристы, покупатели товаров и заказчики услуг на

¹ Колосов В. А., Деменев А. Г., Козлов М. И. Россия и россияне: особенности цивилизации // Материалы Международной научной конференции, посвященной 80-летию АЛТИ-АГТУ. 2009. С. 429.

² Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Тера экономика. 2013. № 3 (2). С. 120.

экспортных рынках, местные жители. Благодаря эффективному брендингу локальной идентичности, появляется возможность формирования мультипликативных эффектов на уровне различных целевых аудиторий:

- 1) формирование ценности для жителей;
- 2) развитие рынка трудовых ресурсов;
- 3) разработка и реализация инвестиционных проектов;
- 4) создание привлекательного туристического проекта.

Таким образом, эффективный бренд территории – это не просто территориальный символ и торговый знак, а, прежде всего, комплексный продукт функционирования как самого местного сообщества, так и его окружения. С другой стороны, комплексное развитие всех сфер его деятельности предполагает выделение базового связующего звена, которым и становится локальный бренд, в основе которого лежит локальная идентичность, закрепляемая в экономической сфере и символическом пространстве.

1.3 Анализ статистических показателей исследования брендинга локальной идентичности в городских практиках

В настоящее время еще не проведен глобальный общероссийский анализ статистических показателей брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках, имеются только отдельные точечные исследования с применением статистических методов.

Как выяснил в конце 2017 года «Левада-центр», количество россиян, которые убеждены в том, что русский народ имеет особое значение в мировой истории, в настоящее время достигло максимума – так считают 64% респондентов. Для сравнения – в 1992 году об особой роли русских в истории говорили только 13% опрошенных. В контексте нашего исследования важно то, что с мыслью о собственном народе у 46% связывается «история». При этом 39% опрошенных назвали то место, где «человек родился», у 38% –

«земля», на которой человек живет. С государством народ ассоциируется только у 17% респондентов¹.

Опрос проведен 24-28 ноября 2017 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны. Исследование проводилось на дому у респондентов методом личного опроса. Таким образом, подчеркивается значимость локального компонента идентичности современного человека. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных вместе с данными предыдущих опросов. Статистическая погрешность при выборке 1600 человек (с вероятностью 0,95) не превышает: 3,4% для показателей, близких к 50%; 2,9% для показателей, близких к 25% / 75%; 2,0% для показателей, близких к 10% / 90%; 1,5% для показателей, близких к 5% / 95%.

Дизайн общероссийской выборки в подобных исследованиях не позволяет использовать при анализе фактор этнической принадлежности, кроме как деления представителей этнических групп на «русских» и «нерусских» (в наибольшей степени в ней представлены народы Северного Кавказа, татары и башкиры, народы Поволжья), из-за малочисленности относящихся к ним граждан России, которые попадают в выборку.

Статистическое распределение указывает на большую значимость локальной идентичности, языка и религии для «нерусских» граждан России, чем для респондентов, идентифицирующих себя как «русских» (43% против 39%, 26% против 20%, 14% против 10% соответственно). Причем, среди «нерусских» респондентов в выборке значимость локальной идентичности («место, где я родился и вырос») выше значимости общей истории (43% против 32%). Это еще раз указывает на важность исследования многокомпонентности структур идентичности, соотношения различных

¹ Мацкевич И. М. Адаптация россиян // Научно-практическая конференция в Бурятии. 2017. № 5. С. 1-3.

идентичностей друг с другом: общероссийской и этнической, этнической и локальной, и т.д.

Как показывает исследование, в большинстве субъектов РФ отмечается формирование устойчивого курса, который направлен на поиск, а затем – на практическое и рациональное использование локальной идентичности. На данном этапе многие региональные и местные власти больше всего внимания уделяют символическому позиционированию, рассматривая брендинг территорий как предпосылку или инструмент для формирования инвестиционной и рекреационно-туристической привлекательности регионов, а также для улучшения социального климата, повышения уровня и качества жизни, а также сокращения утечки человеческого капитала¹. В некоторых контекстах направленность и значение рекреационных и социализирующих практик по позиционированию и брендингу описываются термином «региональные амбиции». При этом разные маркеры амбициозности отчетливо прослеживаются во многих регионах:

- 1) географические маркеры («Центр Азии» – Республика Тыва, «Центр Евразии» – Алтайская республика, Читинская область);
- 2) социальные маркеры («Центр славянского единства» – Белгородская область);
- 3) политические маркеры («Центр России» - Красноярский край).

При этом самыми распространенными проявлениями территориальных амбиций являются претензии на столичный статус. Более того, их выдвигают не только города, которые обладали таким статусом в российской истории, но также территории, которые легитимизируют свою потребность в столичном статусе посредством обращения к таким понятиям, как «культурная», «третья», «истинная» или иная столица России.

¹ Семенов К. М. Качество жизни населения как фактор инвестиционной привлекательности территории // Вестник СГТУ. 2010. № 1 (44). С. 245-248.

Исследование городских локальных идентичностей, проведенное группой «ЦИРКОН», было направлено на комплексное исследование локальных идентичностей трех областных центров Центрального Федерального Округа – Владимира, Смоленска и Ярославля¹. Целью реализованного проекта стало выявление и описание спектра локальных (городских) коллективных идентичностей городов, а также накопление эмпирического материала для дальнейших исследований и развития языка описания локальных коллективных идентичностей.

Авторами использовались полевые качественные и количественные методы с последующей статистической обработкой и анализом данных. В процессе качественного этапа исследования в каждом из населенных пунктов проводилось по пять фокус-групп с основными социальными категориями местных жителей. Основой количественного анализа исследования стал опрос граждан с выборкой как минимум шестьсот человек в каждом из городов. Выборочная совокупность репрезентировала население каждого из населенных пунктов по таким параметрам, как пол, возраст, район проживания. Реализация опроса производилась по месту жительства респондентов, а генеральной совокупностью стало взрослое население соответствующего города. Использовался метод квазислучайной маршрутной выборки, когда интервьюер опрашивает респондентов в домохозяйствах, которые отбираются согласно квотным правилам.

Авторы положили в основу исследования авторскую модель локальной идентичности П. Л. Крупкина, которая включает ряд базовых структурных элементов². Первый – это представления о локальной географии, где располагается город, второй – это значимые места населенного пункта,

¹ Задорин И. В., Евстифеев Р. В., Крупкин П. Л., Лебедев С. Д., Шубина Л. В. Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля. М., 2016. С. 44.

² Крупкин П. Л. Россия и Современность: Проблемы совмещения: опыт рационального осмысления. М., 2010. С. 342.

включая его символический центр. Следующий, третий структурный элемент – это символические ценности, то есть предметы гордости, наиболее значимые исторические события для жителей. Четвертый – пантеон как реальных, так и мифических героев, пятый – это мифы самосостояния, то есть важнейшие представления жителей как о городе, так и о самих себе. Модель включала также представления о структуре городского сообщества (ядро – «элита»), страты, сегменты, границы, дифференциация «свой-чужой»), а также ритуалы воспроизводства идентичности (общие праздники, другие регулярно проводимые мероприятия).

Социологическое измерение реализовывалось с помощью специально разработанного вопросника, содержащего два ключевых блока вопросов:

- 1) тестирующих локальную идентичность респондента по 7 представленным компонентам;
- 2) оценивающих склонность респондента к солидаризации.

Исследование имело значение еще и потому, что по его итогам был сформулирован ряд положений, которые требуют дальнейшей разработки, а именно:

во-первых, детального изучения требует проблема и источники объединения городских сообществ;

во-вторых, изучение структурных элементов девиации показателей компонентов идентичности с поиском возможных субидентичностей горожан;

в-третьих, для получения более объективной картины в последующих исследованиях необходимо использовать более полный набор элементов для представления локальной идентичности.

Эти направления исследования продолжают оставаться актуальными в настоящее время. Верифицировав главные элементы локальной идентичности, авторы отметили, что они пока не могут однозначно говорить о сравнимости городских локальных идентичностей и, соответственно, пока нет возможности однозначно количественно оценить «насыщенность», «интенсивность»,

«глубину» идентичности. В этом направлении требуется дальнейшее развитие теории и методологии исследования.

Кроме того, крайне важным, но в настоящее время недостаточно разработанным остается вопрос о том, как идентичность города развивается и согласовывается с развитием самого поселения. Требуется теоретического обоснования проблема соотношения локальной идентичности и «духа сообщества»¹.

Значимой проблемой представляются взаимоотношения властных структур и локальной идентичности. Среди значимых факторов, воздействующих на локальную идентичность и требующих специального изучения, необходимо выделить элементы, связанные с административным устройством городского пространства в целом.

Использованные в исследовании инструменты могут быть полезны для изучения социальной стороны объекта изменений. Разработанные методы могут тиражироваться, дополняться и использоваться для развития городов, а также лечь в основу подробного статистического анализа.

Каждый российский регион, каждый город – это уникальный «набор» проявлений региональной идентичности в содержательном выражении и дискурсивных практик, конституирующих региональную уникальность. Между тем обращение к опыту российских регионов также показывает, что в одних регионах активно осуществляется политика по конструированию региональной идентичности, а где-то региональная «самость» развивается стихийно. Это открывает перспективы для типологии региональной идентичности, определяющим критерием для формирования которой является соотношение ее структурных уровней: «спонтанного» и «стратегического».

Таким образом, в настоящее время еще не разработана общепринятая система статистических показателей брендинга локальной идентичности в

¹ Задорин И. В., Евстифеев Р. В., Крупкин П. Л., Лебедев С. Д., Шубина Л. В. Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля. М., 2016. С. 44.

социализирующих и рекреационных практиках, имеются только отдельные точечные исследования с применением статистических методов. В то же время во многих российских регионах отмечается формирование устойчивого стратегического курса, который направлен на поиск, а затем – на практическое и рациональное использование локальной идентичности. На данном этапе многие региональные власти больше всего внимания уделяют символическому позиционированию, рассматривая брендинг территорий как предпосылку или инструмент для формирования инвестиционной и рекреационно-туристической привлекательности регионов, а также для улучшения социального климата, повышения уровня и качества жизни, а также сокращения утечки человеческого капитала.

ГЛАВА II. ПРОГРАММНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИССЛЕДОВАНИЯ «БРЕНДИНГ ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛИЗИРУЮЩИХ И РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРАКТИКАХ ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА»

2.1. Методологические основы исследования «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества»

Обоснование проблемы исследования. При детальном изучении локальной идентичности, исследователи не учитывают, в полной мере, обратную связь с жителями города на предмет реализации брендинговых процессов в границах городского пространства. Большинство существующих исследовательских проектов направлены на презентацию регионов на федеральном и международном уровне, в то время как развитию самого городского сообщества, на основе имеющейся актуальной информации о субъективной составляющей (ценности, установки, предпочтения типичных местных жителей) городской среды, должного внимания не уделяется. Механизмы брендинга изучаются и используются вовне, а не «вовнутрь» городского сообщества, что не позволяет в полной мере использовать потенциал локальной идентичности.

Проблема исследования. Изучение применения брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках жителей административного центра Белгородской области ориентировано на решение проблемы, формулируемой как противоречие между знанием о значимости «малой родины» (локальной идентичности) в решении социализирующих и рекреационных задач городского и регионального сообщества и недостаточным знанием о содержательной части данного феномена.

Объект исследования – жители административного центра Белгородской области (г. Белгорода).

Предметом исследования является брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества.

Цель исследования: изучить содержание и смыслообразующие элементы брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества, а также проанализировать основные факторы, влияющие на его формирование.

Средством реализации цели служат следующие **задачи:**

- 1) изучение теоретических основ исследования брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества;
- 2) анализ содержательной части брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества;
- 3) обоснование рекомендаций по преобразованию брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества.

Теоретическая интерпретация понятий.

Брендинг локальной идентичности – целенаправленный процесс формирования уникальности сообщества, проживающего в пределах определенного населенного пункта.

Городская среда – совокупность основополагающих элементов, созданных человеком и природой в границах города и оказывающих влияние на жизнедеятельность всего городского сообщества. Городская среда формирует взаимоотношения между человеком и системой управления города.

Городское сообщество – совокупность индивидов, групп, общественных движений, проживающих в границах определенного города.

Локальная идентичность – самоопределение личности или группы принадлежащих локальной общности, результатом чего является формирование в общественном сознании уникальности соответствующей общности.

Образ горожанина – устойчивое стереотипное представление о типичном жителе данного региона.

Отношение к городу – это фиксированное по какому-либо признаку взаиморасположение и взаимоотношение субъектов, объектов и их свойств в пространстве города.

Рекреационные практики – вид практик, которые формируют досуговую среду общественной жизни и способствуют эмоциональной, интеллектуальной и материальной разгрузке индивида.

Социализирующие практики – вид практик, в ходе которой индивид, используя существующие социальные институты, взаимодействуя с системой общественных отношений, изменяет общество и развивается сам как личность.

Гипотезы исследования:

1. Локальная идентичность белгородского сообщества предполагает, что границы между рекреационными и социализирующими практиками в сознании местных жителей носят диффузный характер.

2. Большинство жителей г. Белгорода, в рамках рекреационных практик, предпочитают активный способ досуга, что предполагает проведение досуга в непосредственном взаимодействии с соответствующими инфраструктурными объектами города.

2.1. Выбор формы проведения досуга зависит от возрастных предпочтений жителей областного центра. Респонденты до 30 лет больше предпочитают активные формы отдыха, в то время как респонденты старше 30 лет в большей степени ориентированы на пассивную деятельность в свободное время.

2.2. Под активной формой отдыха в городском сообществе понимаются виды проведения досуга, которые подразумевают какую-либо физическую активность в рамках существующих рекреационных площадок.

3. В общественном сознании городского сообщества парки являются главными рекреационными площадками для проведения досуга.

4. Образовательная сфера является наиболее востребованной и развитой среди жителей города.

5. Основным предпочтением горожан, в рамках социализирующих практик, является выбор «синтетических» и комплексных форм получения информации (фестивали, исторические реконструкции).

5.1. В социализирующих практиках городского сообщества религиозная ориентация играет достаточно значимую роль. Респонденты женского пола гораздо чаще бывают религиозны, чем представители мужского пола. Данный фактор имеет определенное значение при выборе маршрута экскурсии по г. Белгороду

6. Осуществление социализирующих практик в пространстве города происходит в рамках государственных учреждений, основной направленностью которых является просвещение городского сообщества: библиотеки, музеи, театры, филармония, дворцы культуры, выставочные залы и т.д.

Операциональная интерпретация понятий представлена в Таблице 1.

Таблица 1

Операциональная интерпретация основных понятий

Основное понятие	Понятие-индикатор	Вопрос-индикатор
Городская среда	Значимость для жителя города	Вопрос № 27.
Локальная идентичность	Ценностные ориентации горожан: мотивы, установки	Вопрос № 3. Вопрос № 17. Вопрос № 18.
	Образ города	Вопрос № 1. Вопрос № 2. Вопрос № 21.
Рекреационные практики	Предпочтения горожан в отдыхе	Вопрос № 4. Вопрос № 5. Вопрос № 6. Вопрос № 8.
	Востребованность рекреационной инфраструктуры: популярность, частота посещаемости	Вопрос № 9.
	Оценка рекреационной инфраструктуры города	Вопрос № 7. Вопрос № 10. Вопрос № 11
	Организация рекреационной деятельности в городе	Вопрос № 12.
Социализирующие практики	Содержание социализирующих практик в городском сообществе	Вопрос № 13. Вопрос № 15. Вопрос № 16. Вопрос № 22. Вопрос № 29.

Продолжение табл. 1

	Потребность горожан	Вопрос № 19. Вопрос № 20. Вопрос № 24. Вопрос № 25. Вопрос № 30.
	Оценка образовательной инфраструктуры города	Вопрос № 23. Вопрос № 26.
	Отношение горожан к культурно-образовательной сфере	Вопрос № 14.
	Городская среда как социализирующая основа	Вопрос № 31.

2.2. Методические основы исследования «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества» и создание инструментального комплекса

Организационный план исследования (см. Приложение 1).

Обоснование системы выборки единиц наблюдения. В данном социологическом исследовании для получения наиболее объективной информации лучше всего применять метод выборочного исследования. Чтобы сделать выводы о характеристике тех или иных признаков во всей генеральной совокупности, достаточно рассмотреть некоторую ее часть, что в социологическом исследовании называется выборочной совокупностью. Под генеральной совокупностью понимается вся сумма однотипных объектов, обладающих теми свойствами, которые изучаются в процессе исследования. Под выборочной совокупностью понимается часть социальных объектов генеральной совокупности, отобранных в соответствии с целями и задачами исследования и репрезентирующих с необходимой степенью точности параметры генеральной совокупности. Для того, чтобы полученные данные можно было распространить на всю генеральную совокупность необходимо правильным образом сформировать репрезентативность выборки. Репрезентативность выборки – показатель, полным и достоверным образом отражающий все значимые признаки и характеристики генеральной совокупности.

В социологическом исследовании так же необходимо рассчитать ошибку выборки. Величина ошибки выборки не должна превышать 5 %.

Существует два вида ошибок выборки: статистический и систематический. Статистическая ошибка выборки зависит от размера выборки. Вероятность ошибки уменьшается пропорционально росту размера выборки. Систематическая ошибка носит качественный характер и зависит от ряда факторов, влияющих на результаты исследования. Избавиться от систематической ошибки можно методом введения квот. Чаще всего под ошибкой выборки подразумевают статистическую ошибку выборки.

Генеральная совокупность социологического исследования составляет 391135 чел. (населения г. Белгорода по данным на 2017 гг.)¹.

Формула для расчета выборки представлена в следующем виде:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p) \times N}{\Delta_{\text{доп.}}^2 \times N + z^2 \times p(1-p)},$$

где доверительная вероятность равна 95 %, а ошибка выборки 5%, 0,5 – доля. Исходя из формулы, объем выборочной совокупности будет равняться 384 человека². Объем выборочной совокупности, согласно требованиям учебно-методического пособия, должен быть не менее 600 чел. В данном социологическом исследовании при генеральной совокупности в 391135 чел., при объеме выборочной совокупности 600 чел., ошибка выборки составляет 4 %.

В представленном социологическом исследовании была использована стихийная выборка. Вся выборочная совокупность была разделена на квоты по следующим признакам: пол, возраст, уровень образования. Таким образом, было опрошено 300 респондентов женского пола, 300 респондентов мужского пола. Возрастное распределение респондентов выглядит следующим образом: до 18 лет – 150 чел.; от 19 до 29 лет – 150 чел.; от 30 до 55 лет – 150 чел.; более 55 лет – 150 чел. Количество респондентов по такому признаку как образование составило 200 чел. в каждой из трех категорий, а именно высшее

¹ Статистика населения г. Белгорода. 2017. № 6. URL: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/resources.htm (дата обращения 24.01.2018).

² Расчет произведен при помощи онлайн калькулятора. URL: <http://surin.marketolog.biz/calculator.html> (дата обращения: 24.01.2018).

образование, среднее специальное образование, среднее общее образование соответственно.

Обоснование методов сбора эмпирических данных.

Для реализации поставленных задач социологического исследования было использовано три метода сбора данных: экспертное интервью, массовый опрос населения, фокус-группа. Первый и третий этап исследования носили качественный характер, так как ориентированы на понимание и проработку конкретных точек зрения, а второй этап – количественный характер. Качественные методы сбора информации, представленные в исследовании, позволяют получить наиболее полную картину всех процессов и взаимоотношений, происходящих в городе, а также выявить положительные и отрицательные тенденции существующего развития городской среды. Количественный метод позволяет в короткие сроки охватить репрезентативную часть объекта исследования. Исследование с использованием комплекса количественных и качественных методов сбора информации позволяют изучить предмет с различных сторон и провести более детальный анализ его характеристик.

Для проведения экспертного интервью необходимо было опросить 10 человек, профессионально занимающихся изучением функционирования и развития городского сообщества. Распределение экспертов по категориям выглядело следующим образом: 2 специалиста краеведческой направленности; 2 эксперта, работающих в сфере журналистики; 2 ученых-исследователя, основным научным устремлением которых является город; 2 работника департамента культуры г. Белгорода; 2 представителя волонтерского корпуса г. Белгорода. Экспертное интервью – один из методов качественного исследования, представляющий собой разновидность глубинного интервью. Основным критерием отбора экспертов являлась их компетентность и авторитетность в исследуемой сфере. В среднем, для выявления экспертного мнения, последовательно проводится 5-10 интервью. Для проведения экспертного интервью был разработан детальный план – гайд

(см. Приложение 2), включающий в себя вопросы не только общей направленности, но и специфические особенности, затрагивающие профессиональные компетенции эксперта. Гайд представляет собой определенную структуру, включающую в себя несколько блоков вопросов: блок «общий»; блок на «общую оценку»; блок «локальная идентичность»; блок «рекреационные практики городского сообщества»: блок «социализирующие практики городского сообщества»; блок «обобщение оценки эксперта». Информация, получаемая от эксперта в ходе интервью, фиксировалась интервьюером при помощи аудиозаписи на диктофон. Главными преимуществами данного метода является то, что эксперт предоставляет наиболее актуальную информацию о развитии городского сообщества в конкретный диапазон времени, а также опыт и компетентность эксперта по изучаемой тематике.

Для массового опроса населения г. Белгорода были соблюдены пропорции по трем признакам: пол, возраст и уровень образования. При общем количестве респондентов $N = 600$ человек объем каждой подвыборки составил: 300 респондентов мужского пола, 300 – женского пола; 150 респондентов в возрасте до 18 лет, 150 респондентов – от 18 до 29 лет, 150 респондентов – от 30 до 55 лет, 150 респондентов – более 55 лет; 200 респондентов, имеющих среднее общее образование, 200 респондентов – среднее специальное образование, 200 респондентов – высшее образование.

Для массового опроса населения г. Белгорода применялся метод анкетирования. Анкетирование – один из методов социологического опроса, при котором респондент самостоятельно выражает свою точку зрения по той или иной тематике по средствам вопросно-ответного диалога с анкетой. Общение между исследователем и респондентом осуществляется опосредованно через анкету. Данный метод характеризуется оперативностью и меньшей затратой времени в сравнении с другими методами сбора социологической информации. Алгоритм проведения анкетирования состоит из четырех этапов:

- 1) разработка инструментария исследования (см. Приложение 4);
- 2) проведение пилотажного исследования и внесение изменений в анкету в соответствии с пожеланиями респондентов;
- 3) проведение полноценного исследования;
- 4) анализ полученной информации.

Анкетирование было заочным, осуществлялось путем распространения анкет через государственные учреждения. Анкета разрабатывалась коллективом лаборатории «Социология религии и культуры» Центра социологических исследований НИУ «БелГУ» с участием автора. Всего в анкете 35 вопросов: открытых, закрытых, полужакрытых. Анкета состоит из нескольких блоков: блок образ жителя г. Белгорода; блок на восприятие и оценку рекреационных практик городского сообщества; блок на восприятие и оценку социализирующих практик городского сообщества; блок социально-демографический («паспортичка»); выражение благодарности респонденту.

В качестве третьего метода исследования темы выпускной квалификационной работы была использована *фокус-группа*. Специально для этого метода был разработан гайд групповой дискуссии (см. Приложение 5). Фокус-группа – это определенная группа респондентов, обычно состоящая из 8-10 человек, собирающихся вместе для обсуждения определенной темы, в которой каждый из них является заинтересованной стороной в той или иной степени. Для проведения фокус-группы необходимо было опросить респондентов, основным условием отбора которых являлось активное включение в жизнедеятельность городского пространства, различие по полу, отсутствие социологического, психологического или журналистского образования. Отбор осуществлялся по заранее подготовленному списку людей, которые подходили для участия в фокус-группе.

Метод обработки и анализа данных. Обработка результатов массового опроса производилась при помощи компьютерной программы SPSS Statistics (описательная статистика), программы «Vortex» (корреляционный анализ

данных), программы Microsoft Excel (построение диаграмм). Результаты качественного исследования обрабатывались вручную.

2.3. Апробация инструментария и менеджмент исследования

Пилотажное исследование. Для апробации анкеты, уточнения формулировок вопросов и ответов разработанной анкеты, проверки понимания смысла предложенных вопросов целевой группой было проведено пилотажное исследование среди представителей городского сообщества (жителей г. Белгорода). Протокол пилотажного исследования представлен в Приложении 3. Основным методом пилотажного исследования являлось анкетирование. Пробной анкетой было опрошено 20 респондентов. В результате проведения пилотажного исследования были скорректированы вопросы: № 12, № 21, № 25, № 29; был добавлен вопрос № 28.

Менеджмент и организационные условия исследования. Они включают в себя:

1. *Расчет времени.* Для опроса одного респондента методом анкетирования необходимо приблизительно 7 минут. Общее количество респондентов в данном исследовании – 600 человек. Таким образом, общее количество времени на массовый опрос понадобится: $7 \cdot 600 = 4200$ минут = 70 часов. Опросная группа нашего исследования составляет 2 человека, следовательно, время опроса составит приблизительно 5 полноценных восьмичасовых рабочих дней. Для опроса одного респондента методом интервью нам необходимо в среднем 50 минут. Количество участников в экспертном опросе – 10 человек. Всего времени на экспертный опрос понадобится: $10 \cdot 50 = 500$ минут = около 8 часов. Для опроса респондентов методом фокус-группы было собрано 2 группы по 10 человек. На проведение одной фокус-группы в среднем необходимо около 60 минут.

2. *Требуемые ресурсы для проведения исследования.* На реализацию социологического исследования необходимы следующие ресурсы:

оборудование, финансовые ресурсы, вспомогательный персонал. Количество человек для проведения социологического исследования определяется темой исследования. В нашем случае нам достаточно было использовать двух интервьюеров. Тиражирование материалов производилось при помощи принтера. На распечатку одной анкеты необходимо было использовать 3 страницы. Печать одной страницы равна 2 рублям, следовательно, на одну анкету необходимо потратить 6 рублей. Всего необходимо распечатать 600 анкет. $600 * 6 = 3600$ рублей.

3. *Алгоритм проведения исследований, входящих в исследовательский комплекс.* Исследовательский комплекс представляет собой многоуровневый процесс, который включает в себя: подготовительный этап исследования; определение параметров для проведения исследования; сбор данных; обработка информации.

Риски исследования. В ходе реализации социологического исследования необходимо предусмотреть возможные риски. Риски, методы их предотвращения и действия, в случае их наступления описаны в Таблице 2.

Таблица 2

Риски исследования		
Риски	Методы предотвращения	Действия, в случае наступления
Неконтролируемые или природные риски (связанные с погодными условиями)	Не зависят от деятельности человека	Перенести работу на другой день
Технические проблемы с диктофоном, компьютерными программами (неполадки с техникой, интернетом; потеря информации)	Проверка на исправность техники до начала работы, создание резервной копии	Воспользоваться резервной копией
Ресурсные риски (опрошены респонденты, которые не отвечают критериям выборки)	Контроль над соблюдением квот	Ремонт выборки
Срыв запланированных сроков	Контроль запланированных действий	Смещение сроков

ГЛАВА III. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ «БРЕНДИНГ ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛИЗИРУЮЩИХ И РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРАКТИКАХ ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА»

3.1. Анализ линейного распределения по результатам исследования «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества»

В целях изучения брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества нами было проведено социологическое исследование. Одним из методов получения первичной социологической информации было *интервью с экспертами*. Для проведения интервью нами было отобрано 10 экспертов. Основным критерий отбора экспертов – это их профессиональная вовлеченность в процесс создания и развития городского пространства. Для того, чтобы получить наиболее объективную информацию из каждой группы исследователей городского пространства (краеведы, журналисты, волонтеры, ученые-исследователи, работники управления культуры) было выбрано по два эксперта. Все вопросы, задаваемые экспертам, предполагали определенное основание, название которых и является тематическими блоками. Для выявления общей экспертной точки зрения исследовательской группой был проведен дополнительно «плотный анализ» всех экспертных интервью (Приложение 6) – выявление и распределение по категориям ответов экспертов на предложенную тему. Таким образом, были получены следующие результаты:

1) *Формы проведения досуга*

Белгородец – это человек, который предпочитает вести здоровый образ жизни, при этом, в большинстве случаев, по мнению экспертов, приоритетной формой проведения свободного времени является пассивный досуг: «По результатам исследований, с которыми я сталкивалась, пассивный досуг все-таки преобладает» (*Г. И., волонтер*); «Я точно знаю, что белгородцы ходят в театр, в кино, однако активные виды отдыха пользуются меньшим спросом,

чем пассивные» (*И. М., волонтер*); «Знаете, сейчас, по-моему, более активно. Все к этому и идет, но все равно в ТРЦ всегда аншлаги, может быть, мы это когда-то пересилим, пока есть тенденция к более активному отдыху» (*Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода*); «Пассивно. Это можно следить по тому, что в основной своей массе активные люди в Белгороде занимаются абсолютно всем, т.е. активных можно увидеть на всех тех точках, которые так или иначе появляются в городе» (*А. Е., журналист*); «Скорее всего пассивный отдых, потому что очень редко, вот у меня есть маленькая крестница и летом мы гуляем в парке «Победы» и летом там не так уж и много людей, поэтому, мне кажется, что больше пассивный отдых» (*И. В., краевед*); «Говорить о том, что каждый человек в городе активен, сложно сказать. Мы можем это видеть на примере своего конкретного дома: в нем мало есть людей, которые стремились бы его как-то улучшить, внести какие-то изменения, все проповедуют принцип некоего наблюдателя» (*В. Г., ученый-исследователь*).

2) Причины выбора пассивной формы проведения досуга

Основными причинами выбора пассивной формы проведения досуга в городской среде, по мнению экспертов, являются: «Нам проще всегда воспринимать, и опять-таки СМИ делают все возможное, чтобы мы как можно меньше делали, как можно меньше думали, но это общемировая тенденция. Если человек живет в современном информационном пространстве, если он не выпадает из вот этого поля информационного, то в любом случае это для него будет характерным, потому что всегда заставить себя что-то сделать это сложнее, чем лежать на кровати, смотреть телевизор и быть простым слушателем, зрителем и т.д.» (*Г. И. волонтер*); «Причина в неумении спланировать свой досуг. Люди не понимают, что у них есть масса времени, которое они тратят зря, они за этим не следят – это в первую очередь» (*А. Е. журналист*); «Дело в том, что они не всегда помнят, что туда можно сходить [рекреационная инфраструктура], т.е. это должно войти в норму, в привычку, и не загонять, чтобы человек естественным образом туда шел. У нас нет какой-то целостности в этом. Отдельные есть удачные места, но это не объединено

средой, скажем так. Нужно людям немножко отвлечься от телефонов и посмотреть по сторонам» (*Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода*).

3) Виды проведения досуга

Выбор конкретных видов досуговой деятельности белгородцев зависит от коллективных предпочтений тех или иных социальных групп, в которых функционирует индивид. Местный житель, по мнению экспертов, проявляет большой интерес к групповой коммуникации в рамках конкретного пространства: «Я думаю, что, опять-таки, среди молодежи, это какие-то совместные развлечения, походы в рестораны, кафе, кофейни и благо, кстати говоря, что сейчас те же самые кофейни вышли за пределы чисто пришел, пообщался с друзьями, выпил бокал вина, поел. Потом, кроме этого, это кино, театр, это ночные клубы, это вещи опять-таки, направленные на получение новых эмоций, на отдых, на рекреацию, нежели на какие-то активные вещи, как спорт, туризм и т.д.» (*Г. И., волонтер*); «Самый популярный вид досуговой активности – это, конечно, социальные сети, где люди взаимодействуют друг с другом посредством сообщений, и для людей до сорока, после сорока уже чуть в меньшей степени и, собственно говоря, это ТВ оно никуда не делось» (*О. Л., журналист*); «Все зависит от структуры семьи, если это семьи с детьми, то это более активная часть населения и они стараются посещать места, где можно получить новые знания, потому что дети – цветы жизни, которых нужно развлекать, поэтому здесь уже и будут задействованы все эти рекреационные участки, которые представлены на территории области. Если мы говорим о людях более взрослого поколения, то здесь все уже будет зависеть от тех массовых мероприятий, которые проводятся на территории города» (*И. В., краевед*).

4) Удовлетворенность возможностями рекреационной среды

В вопросе об удовлетворенности горожан возможностями, которые им предоставляет Белгород для проведения досуга, мнения экспертов разошлись. В данный момент для большинства горожан приоритетным направлением

развития является финансово-экономическая деятельность. Белгородцы работают для удовлетворения своих первичных потребностей, что не позволяет им уделять должного внимания физическому и психологическому восстановлению организма: «Не полностью удовлетворены, но тут вопрос в том, что если человек зарабатывает достаточно, чтобы выехать хотя бы в столицу, то вполне можно жить и в Белгороде и какой-то минимум получать здесь, а если еще чего-то захочется дополнительно, то можно выехать, посмотреть, насладиться и вернуться домой, однако не всегда у горожан есть такая возможность в силу определенной экономической скованности» (*Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода*); «Скорее всего нет, потому что они их не используют даже на 40%. Они не видят всего потенциала, того, на чем они сидят, грубо говоря. Средний уровень достатка он не позволяет людям, т.е. они, в первую очередь, направляют свои ресурсы на зарабатывание...» (*А. Е., журналист*); «Я думаю, что оно достаточно индифферентное отношение. Они не ставят себе этот вопрос никак, так как увлечены зарабатыванием денег» (*О. Л., журналист*); «Ну на среднем уровне да. Эти парки пригодны, чтобы в них гулять, чтобы в них проводить какое-то время ...» (*И. М., волонтер*). Для привлечения внимания горожан и полноценного удовлетворения их рекреационных потребностей необходимо модернизировать, имеющиеся парковые зоны и облагораживать те площадки, у которых есть рекреационный потенциал: «Самый главный тренд современности – это контактное, ну, возможность контакта с зонами отдыха. Газон нужно сеять так, чтобы люди могли на нём сидеть. Это очень востребовано, это очень популярно ...» (*И. М., волонтер*); «Нужно разумно планировать, использовать то, что есть, не уничтожать то, что есть, как-то удобно подходить к этому» (*Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода*); «У нас есть масса зеленых рощ, которые никак не развиты, и не нужно высаживать новый сквер, можно просто вдохнуть жизнь в то, что уже существует» (*А. Е., журналист*); «...первое чего не хватает – это качественное разграничение этих площадок, точечные есть какие-то места успехов, но, в

целом, все не очень хорошо с ними. Людям, как мне кажется, если говорить о неудовлетворенности, то в сегменте досуговой деятельности «а у нас во дворе», – вот у нас во дворе ничего не происходит, у нас во дворе только машины стоят» (*О. Л., журналист*); «... не сокращать имеющиеся парки, скверы и по возможности благоустраивать и добавлять ну пусть не парки, а хотя бы скверы, если не площадью, то хотя бы количеством» (*П. Ю., краевед*).

5) Популярность городских рекреационных зон

Самыми популярными рекреационными зонами, по мнению экспертов, являются места, где можно удовлетворить комплекс своих потребностей, а именно торговые центры, образовательные пространства (музеи, университеты, коворкинг-площадки и т.д.), парки, имеющие не только прогулочные зоны, но и другие инфраструктурные объекты для проведения досуга: «Я буду брать из разных сфер – «МегаГринн» и все его развлекательные вот эти инфраструктуры. Это, наверно, парки, сюда относятся люди, которые занимаются спортом, сюда относятся всякие уличные фестивали, ну и, наверно, опять-таки я боюсь здесь быть очень субъективной, но я бы назвала бизнес-пространство «Контакт»» (*Г. И., волонтер*); «Ну торговые центры привлекают к себе внимание, потому что там очень большой кластер отдыха задействован. Там и квест-комнаты, фуд-корты и детские развлечения» (*И. М., волонтер*); «Ну я очень много машин вижу в зоопарке новом, в «Пикник-парке» очень много машин постоянно, там негде машину поставить воот...» (*Е. Н., работник департамента культуры г. Белгорода*); «Мне кажется, что они «пасутся» в «Сити Молле» и, судя по забитым парковкам, так оно и есть» (*Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода*); «Мне кажется, что это два торговых центра – «МегаГринн», «СитиМолл» со всеми его там фуд-кортами, играми, тусовками и хождением по магазинам – это же тоже вид досуга и чрезвычайно важный, особенно в субботу и воскресенье вот» (*О. Л., журналист*); «Это «Сити-Молл» и «Мега-Гринн», почему-то не «Рио»» (*В. Г., ученый-исследователь*).

6) Качество и количество городских рекреационных зон

Качество и количество рекреационных зон г. Белгорода не имеет определенного баланса и пропорциональности своего развития. Данная тенденция проявляется в том, что большинство экспертов разделились на две группы, и это четко прослеживается в нашем исследовании: первая группа – удовлетворены качеством, но считают, что городу необходимо «экстенсивное» развитие таких объектов; вторая группа – относится к сторонникам «интенсивного» развития, т.е. повышения качества существующих объектов: «Я думаю, что достаточно. На том уровне, который сейчас есть, в принципе, да. Сейчас опять же повторюсь, что не многие используют это для своего досуга, а те, которые существуют в настоящий момент, зачастую имеют большой потенциал развития [про количество] ... В большинстве своем люди недовольны качеством рекреационных зон г. Белгорода [про качество]» (*А. Е., журналист*); «Не хватает парков и мест, где белгородцы могут проводить свое свободное время [про количество] ... Я думаю, что скорее да. Повторяю, что у нас вкусы невзыскательные. Тут надо понимать, что это не связано с тем, что у нас высокое качество отдыха, а связано это с тем, что сформированы в голове уже некоторые штампы, шаблоны культурного отдыха [про качество]» (*О. Л., журналист*); «Да, я считаю, что их более, чем достаточно и коммерческих, и некоммерческих в том или ином виде они существуют [про количество] ... Сложно сказать про качество наших рекреационных объектов, потому что лично я не очень удовлетворен. Я очень взыскательный потребитель этих мероприятий, потому что, как по мне, они все до сих пор отголоски советского прошлого [про качество]» (*И. М., волонтер*); «Я бы сквериков добавила бы, зелени добавила бы везде, где можно ее добавить я бы добавила [про количество] ... Тот опрос, который мы проводили, показывает, что больше удовлетворены качеством. Но, в принципе, наверное, да [про качество]» (*Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода*).

7) *Городские достопримечательности*

Главными достопримечательностями г. Белгорода являются объекты культурно-исторического наследия, связанные, прежде всего, с определенными великими историческими событиями, проходившими на территории г. Белгорода: «Ну это диорама, потому что, в принципе, она символизирует основную веху в истории нашего города, потому что историческая память белгородцев, она сфокусирована вокруг ВОВ. Я думаю, что это наши университеты, потому что они, ну, во-первых, значимы как культурные центры, во-вторых, с архитектурной точки зрения там проводится большая работа, чтобы они стали настоящей визитной карточкой» (*Г. И., волонтер*); «Однозначно это центральный наш «пяточок»: площадь, диорама, университет. Даже не пяточок, а треугольник. Прежде всего, это касается района диорамы. Площадь и университет находятся на втором месте» (*С.Д., ученый-исследователь*); «Ну самое известное – это князь Владимир, который на всех открытках есть и все остальное» (*И. М., волонтер*); «... это и музейная площадь, что у нас еще есть (пауза) ...» (*Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода*); «Пожалуй, что князь Владимир может быть каким-то элементом узнавания, но опять же очень спорный вопрос» (*А. Е., журналист*); «Это, наверное, вопрос неких штампов – Соборная площадь, памятник князю Владимиру, опять же дуб в Дубовом» (*О. Л., журналист*); «У нас есть какие-то такие знаковые места: Диорама, Прохоровка, князь Владимир» (*П. Ю., краевед*); «Это места памяти, это места, связанные с Великой Отечественной Войной – диорама, Вечный Огонь и Прохоровка» (*В. Г., ученый-исследователь*).

8) *Уровень развития образовательной функции на территории г. Белгорода*

Наиболее развитой функцией городской идентичности, по мнению экспертов, является образовательная функция. Стоит отметить, что фундаментом социализирующей среды г. Белгорода считаются не только главные университеты города, такие как «БГТУ им. В.Г. Шухова» и НИУ «БелГУ», но также музеи, филармония, театры. Это говорит нам о достаточной

востребованности городских образовательных учреждений: «Вот культурно-образовательная она в большей степени развита, чем все остальные. Большинство культурно-образовательных учреждений пользуется достаточно большой популярностью. Сказать, что образовательная сфера достигла своего идеала, достигла своего апогея, я сказать не могу, но, по крайней мере, она развита в большей мере, чем все остальные» (*Г. И., волонтер*); «Да, я считаю, что образовательные объекты достаточно развиты. Образовательная среда не просто развита, она и развивается с каждым днем, во всех направлениях развивается. То, что было пять лет назад – уже большинство из этого неприемлемо, и новые приоритеты уже сегодня» (*Е. Н., работник департамента культуры г. Белгорода*); «С одной стороны, их [образовательных учреждений] достаточно много, с другой стороны, всегда ли они находятся на должном уровне развития в плане своей работы? Вот это вопрос. Скорее всего, не так уж и достаточно» (*С. Д., ученый-исследователь*); «Да я думаю, что здесь много чего. Здесь сложно выделить что-то одно. В равной степени можно перечислить выставки, презентации, театры, причем как наши театры, там, драматический, кукольный, так и молодежный, очень популярный в молодежной среде» (*П. Ю., краевед*); «В некоторой степени можно сказать, что образовательная среда наиболее развита, но тем не менее библиотеки, к сожалению, отживают свое, хотя не знаю. Что касается музеев, то, в принципе, тут да, их достаточно и вот, что мне нравится, что выставки постоянно меняются, если зайти на любой сайт, то очень часто представлены интересные мероприятия. Что касается театров, то тут их не вполне достаточно, потому что, чтобы пойти в театр, то мне нужно купить билеты чуть ли не за месяц, даже с филармонией дела обстоят легче» (*И. В., краевед*).

9) Удовлетворенность культурно-образовательными возможностями

В вопросе об удовлетворенности горожан культурно-образовательными возможностями, которые им предоставляет г. Белгород мнения экспертов совпали. Это связано с тем, что запрос на образовательные программы среди

населения г. Белгорода гораздо меньше, чем на все остальные социальные практики: «Тут я думаю, что да, удовлетворены, здесь и запросы меньше» (*Г. И., волонтер*); «Ищущий, естественно, хочет большего, а в большинстве своем, вот даже если мы сейчас, находясь здесь, проведем опрос про то, какие места вы ... [пауза] большинство даже не знает о них и, соответственно, какой-то удовлетворенности у них нет, потому что у них нет такой изначальной задачи» (*А. Е., журналист*); «Удовлетворены в силу не очень больших запросов в этом отношении» (*О. Л., краевед*); «Я думаю, что они пока еще не до конца удовлетворены, потому что мы еще не все ресурсы им предъявили и какой-то потребности они пока не чувствуют. Мы вот только начинаем сейчас массированную атаку мастер-классами. Опять вопрос о рекламировании, чтобы больше людей знало и понимало нас, что мы здесь предлагаем. Я думаю, что до этого далеко еще и над этим нужно работать» (*Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода*); «Удовлетворен, т.е. речь идет о том, что есть ли удовлетворение? Удовлетворение есть. Достаточно ли? Да, достаточно. Можно ли сделать где-то что-то лучше? Всегда можно» (*П. Ю., краевед*).

10) Формы культурно-массовой активности

Наиболее востребованными формами культурно-массовой активности среди горожан являются «синтетические» формы (объединяющие в себе несколько форм трансляции информации) презентации достижений культуры, такие как фестивали, вечера искусств, социальные акции, где представлено несколько форм демонстрации информации. Именно за счет этого фактора и получается удерживать внимание горожан: «... интересны синтетические формы. Вот что-то вроде фестивалей и вечеров искусств. Просто прийти на выставку им неинтересно, просто встреча с художником неинтересна, потому что люди любят больше информации получать, больше разнообразной и за короткое время, поэтому мы стараемся этому соответствовать» (*Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода*); «Ну, фестивали в любом случае, потому что они соединяют в себе достаточно большое количество

форм презентации. Я думаю, что среди массовых мероприятий были бы также популярны, но они проводятся редко, какие-то концерты, показы фильмов публичные, ну т.е. в основном формы такого пассивного досуга» (*Г. И., волонтер*); «Ну, наверное, это фестивали. Публика на фестивали подседа и, наверно, это хорошо, так как людям нравится, когда у них есть определенный выбор, когда они приходят на тот или иной фестиваль. Здесь проявляется интерес к истории родного края без надрыва, воплей и махания флажками, как у нас это принято» (*О. Л., журналист*); «Так или иначе это пользуется спросом, но у ограниченного числа людей. Ну, тренинги – они ограничены, фестивали – да могут быть каким-то стимулом для развития» (*А. Е., журналист*).

11) Оценка образовательного эффекта от культурно-массовых мероприятий на территории г. Белгорода

Образовательный эффект при реализации культурно-массовых мероприятий на территории областного центра, по мнению большинства опрошенных, достигается частично: «Честно говоря, я думаю, что 20% фестивалей достигает своего результата именно такого, какого его запланировали организаторы, даже если они скажут обратное» (*Г. И., волонтер*); «Ну я думаю, что тут нужно смотреть по популярности наполнения мероприятий в выставочном пространстве «Родина». Там есть лекции, там проходят какие-то мероприятия, посвященные искусству, образованию, но говорить о том, что они мега популярны и люди выносят оттуда какие-то знания довольно сложно...» (*А. Е., журналист*); «Хочется большей систематичности, глубже и т.д. Особенно, когда просто зашел, ну как бы [пауза] хочется, чтобы он постоянно приходил и получал какие-то конкретные дозы информации на специализированных фестивалях. Вечера искусств и фестивали – это просто привлечение, показ возможностей того, что мы можем. Зачастую необходимо продолжение этих фестивалей в виде целенаправленных тренингов, но они проводятся не в таком большом количестве, как хотелось бы, так как не пользуются особой популярностью»

(Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода); «Это связано, прежде всего, с тем, что человек изначально приходит на образовательные мероприятия с целью расслабиться и получить удовольствие от того, что он делает. Эта установка не всегда совпадает с целью организаторов мероприятия и поэтому результат достигается только в отдельных случаях: «Образовательный эффект есть, но человек все равно приходит для смены обстановки, для развлечения» (Г. И., волонтер); «В первую очередь, как раз нужно отталкиваться от большинства, которое, действительно, пришло «потусоваться». Это здорово, что, если кто-то из них хотя бы чему-то обучился. Какие-то высокоинтеллектуальные, глобальные задачи ставить очень сложно, потому что тут необходимо закладывать большие финансовые трудозатраты в недостижимую, в очень узкую цель» (А. Е., журналист).

12) Популярность культурно-образовательных объектов

Лидирующие позиции, по мнению экспертов, в рейтинге самых востребованных и популярных культурно-образовательных объектов г. Белгорода занимают государственные учреждения: университеты, музеи, театры, филармония. На вопрос «Какие культурно-образовательные места являются самыми популярными?» были получены следующие ответы: «Это НИУ «БелГУ». Ну, наверное, тот же самый «Контакт» и, наверное, это с моей стороны сейчас какой-то реверанс, но, наверное, это областная библиотека» (Г. И., волонтер); «Я думаю, что музей-диорама популярен однозначно, в меньшей степени популярен краеведческий музей. В наше время он был очень востребован среди молодежи. Может быть, даже играло роль то, что он находился в здании нашего Преображенского кафедрального собора. Художественный музей – он более востребован, чем вышеперечисленные. Он сам по себе красивый, и внутри есть, что посмотреть, и его потенциал необходимо всячески раскручивать, потому что есть прекрасный материал для раскрутки [задумался, пауза]» (С. Д., ученый-исследователь); «Я могу сказать, что очень востребован у нас художественный музей точно. Драмтеатр, я точно знаю, что билеты туда купить в достаточно короткие промежутки, ну там

полный зал, достаточно сложно. Филармония очень сильная и сейчас востребована» (*И. М., волонтер*); «Образовательные [пауза], конечно, университет самый популярный по массовости [смеется] и на базе университетов много чего проводится, где студентам за зачет предлагается сходить на какое-либо мероприятие [смеется]» (*Е. Н., работник департамента культуры г. Белгорода*); «Я бы назвал все-таки – это филармония, которая достаточно широко ведет свою направленность, это «Родина», там тоже есть такие задатки такого вот» (*А. Е., журналист*); «Вот такие государственные музеи, вот художественный музей. Есть еще Пушкинская библиотека. Она тоже проводит какие-то детские занятия, но я там давно не была. Они тоже там что-то проводят, мелкие мастер-классы для детей» (*Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода*).

13) Отношение горожан к культурно-образовательной инфраструктуре

Отношение горожан к культурно-образовательной инфраструктуре города, по мнению экспертов, имеет потребительский характер, т.е. когда горожане чувствуют определенную потребность в конкретных знаниях, то они удовлетворяют ее за счет образовательных учреждений города: «Я бы сказал, что, в целом, (пауза) это есть, и хорошо, что оно есть. Может быть, когда-нибудь надумают посетить, т.е. такая группа горожан, которая достаточно активно этим интересуется, участвует в этой работе, она относительно немногочисленная» (*С. Д., ученый-исследователь*); «Вы знаете, по-разному относятся. Иногда даже и 50 руб. платить не хотят. Ты же не будешь каждому объяснять всю эту кухню. Чем больше мы вытащим людей в музеи, тем будет лучше потом и для них, и для нас. Они поймут, что это и поймут, что сюда можно ходить» (*Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода*); «Положительно, когда они информированы. Зачастую они просто не знают о тех или иных мероприятиях. Часто проводятся мастер-классы, но достаточно мало информации, причем эти мастер-классы достаточно интересные» (*И. В., краевед*); «Референтно. Если вы не учитесь в этом университете или у вас нет

потребности в определенных знаниях, то вам все равно» (*О. Л., журналист*); «Очень хорошо, если люди информированы. У нас крайне востребованы наши крупные университеты, на мероприятиях всегда есть люди. То, что проводят университеты, как правило, собирает тоже свою аудиторию, если это открытые какие-то уличные мероприятия, там вроде студенческой Пасхи там, Масленицы, вот что-то такое. Если рассматривать другие учреждения культуры, то они зачастую посещаются в связи с какими-то событиями или по какой-то причине» (*И. М., волонтер*).

14) Рекомендации по развитию культурно-образовательного пространства города

Для повышения эффективности культурно-образовательных мероприятий необходимо использование большего количества ресурсов, привлечение и вовлечение в процесс реализации того или иного мероприятия самих горожан: «На мой взгляд, образовательную сторону наших культурных мероприятий, культурных программ нужно развивать в первую очередь. Необходимо привлекать как можно больше людей. Сейчас эту функцию на себя должна взять система дополнительного образования: экспериментариумы, различные викторины по физике, химии, той же астрономии, причем не только для детей и школьников, но и для более широких возрастных категорий» (*С. Д., ученый-исследователь*); «На самом деле фестиваль всегда предполагает интерактивность, дело в том, что если в фестивале нет интерактивности, то он не может привести к достижению поставленных целей. Поэтому фестиваль будет успешен только тогда, когда хотя бы больше половины его участников почувствуют свою сопричастность к проведению этого мероприятия, т.е. хотя бы от минимального завязывания контакта между участниками фестиваля до каких-то там реальных попыток, там, попробовать себя в качестве художника, певца, композитора и т.д.» (*Г. И., волонтер*); «Финансовыми некоторыми вливаниями, большим объемом ресурсов, чтобы можно было купить материалы, чтобы человек рисовал под руководством художника прямо здесь и сейчас. Такое художественное общение важно. У нас таких творческих

людей много, но ресурсов мало» (Н. М., работник департамента культуры г. Белгорода).

Вторым методом социологического исследования был **анкетный опрос**. Инструментарий для анкетного опроса был составлен на основе экспертного интервью (Приложение 4). Методом анкетирования было опрошено 600 человек, проживающих на территории г. Белгорода, из них 300 респондентов мужского пола и 300 респондентов женского пола. Все респонденты в равном количестве были поделены в соответствии с возрастными категориями, а также с уровнем образования. Поток одномерных распределений ответов на вопросы анкеты представлен в Приложении 7. Анкетный опрос был направлен на проверку, выдвинутых исследовательской группой гипотез, которые были получены в результате экспертного интервью. Указанным методом нам необходимо было проверить следующие гипотезы:

1. Локальная идентичность белгородского сообщества предполагает, что границы между рекреационными и социализирующими практиками в сознании местных жителей носят диффузный характер.

2. Большинство жителей г. Белгорода в рамках рекреационных практик предпочитают активный способ досуга, что предполагает проведение досуга в непосредственном взаимодействии с соответствующими инфраструктурными объектами города.

3. В представлении городского сообщества парки являются главными рекреационными площадками для проведения досуга.

4. Основным предпочтением горожан, в рамках социализирующих практик, является выбор «синтетических» и комплексных форм участия (фестивали, исторические реконструкции).

5. Осуществление социализирующих практик в пространстве города происходит, главным образом, в рамках работы государственных учреждений, основной направленностью которых является просвещение городского сообщества: библиотеки, музеи, театры, филармония, дворцы культуры, выставочные залы.

6. Образовательная сфера является наиболее востребованной и развитой среди жителей города.

Для того, чтобы определить характер позиционирования областного центра в сознании горожан респондентам было предложено охарактеризовать Белгород «в двух словах», как место проживания. Согласно полученным данным, 35,2% опрошенных респондентов позиционируют г. Белгород как «Город первого салюта», 20% считают, что областной центр является «Чистым городом». Для пятой части опрошенных (18,7%) городская территория представляется как «Зеленый город», что предполагает большое количество зеленых насаждений в черте города. Складывая процентное соотношение второй и третьей по популярности позиции ответов («Чистый город» и «Зеленый город» соответственно), мы получим 38,7%. Таким образом, экологическое позиционирование играет достаточно значимую роль в жизни горожан. Брендинговый потенциал г. Белгорода в данный период времени имеет определенную перспективу в экологическом контексте. В сознании местных жителей экология фактически сравнивалась с военно-исторической памятью нашего города, которая, на сегодняшний день, является системообразующей платформой локальной идентичности (Приложение 7, Таблица 1).

В представленном социологическом исследовании принимали участие респонденты, постоянно проживающие на территории города и имеющие представление о характере функционирования городского пространства. На вопрос «С чем, по Вашему мнению, ассоциируется г. Белгород в первую очередь?» распределение приоритетных ответов выглядит следующим образом: музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление» – 40,7%; «Памятник князю Владимиру» – 29,8%; «Соборная площадь» – 22,7 % и т.д. Культурно-исторические объекты, связанные с самыми известными событиями в истории всей России, являются фундаментальными единицами в коллективном сознании белгородского сообщества, исходя из которых и формируется представление о городе. Проекты, реализуемые в рамках и по

тематике этих площадок, имеют достаточно высокий потенциал брендинга локальной идентичности, что позволяет впоследствии сформировать определенные ментальные точки пересечения в сознании каждого местного жителя, которые в дальнейшем способствуют формированию общественного самоотождествления (Приложение 7, Таблица 2).

В то же время, по мнению респондентов, для того, чтобы быть белгородцем, достаточно «Родиться в г. Белгороде», а также «Любить Белгород» (29,7% и 23,7% соответственно). Довольно низкую значимость в представлении горожан имеет такой пункт, как «Знать историю города, его культуру» – 15,9%. Местное население не уделяет должного внимания пласту исторических знаний, связанных с городом и регионом, следствием чего является фрагментарное представление об исторических событиях на территории города, преимущественно связанное с известными событиями истории всей России. Брендинговые процессы локальной идентичности имеют достаточно слабые позиции, в части позиционирования города в сознании горожан как исторического субъекта. (Приложение 7, Таблица 3).

При выборе способа и вида отдыха «Желание интересно провести время» с результатом в 30,7% является основополагающим фактором, следовательно, для горожан большое значение имеет содержательная часть проведения досуга. Также в качестве одного из главных мотивов респондентами было выбрано «Желание отдохнуть и развлечься, поднять настроение» – 25,2%. Местные жители предпочитают отдых, в котором сочетается развлекательный интерес и потребность в физическом и психологическом восстановлении (Таблица 3).

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Что для Вас определяет выбор способа отдыха в свободное время?», %

Значения	%от ответивших
1.Желание интересно провести время	30,7
2.Желание отдохнуть и развлечься, поднять настроение	25,2
3.Желание провести время с семьей, друзьями	22,3

Продолжение табл. 4

4.Желание приобрести новые знания	11,3
5.Желание приобщиться к искусству, получить эстетическое наслаждение	10,0
Итого ответивших:	100,0

Нами была выдвинута гипотеза о том, что между рекреационными и социализирующими практиками в сознании городского сообщества не существует четких границ. Эта точка зрения нашла свое отражение и подтверждение в целях, которые преследуют участники исследования при посещении культурно-образовательных мероприятий. Главной целью в представлении респондентов является «Получить новые впечатления» (40,5%). Вторым по популярности вариантом ответа оказался «Просто отдохнуть» (30,3%); такой же результат был получен и при исследовании рекреационных практик. В рекреационных и социализирующих практиках одной из главных целей является желание отдохнуть, что и подтверждает нашу гипотезу. Каждый пятый респондент в качестве одной из целей ставит перед собой «Улучшение настроения» (21%), столько же «Развитие творческого потенциала» (22%). Реализация брендинга локальной идентичности может иметь наиболее эффективные показатели, когда удовлетворяет и концентрирует в себе потребности жителей в отдыхе в сочетании с активной творческой деятельностью. Здесь необходимо сделать брендинговый акцент на «Культурном отдыхе», т.е. организации культурно-образовательных мероприятий в местах, где находится максимальная концентрация местных жителей – рекреационные площадки (Таблица 4).

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «Если Вы отправитесь на культурно-образовательное мероприятие, то с какой целью?»

Значения	%от ответивших
1.Получить новые впечатления	40,5
2.Просто отдохнуть	30,3
3.Развить свой творческий потенциал, культурный уровень	22,0
4.Улучшить настроение	21,0

Продолжение табл. 4

5.Возможность пообщаться с людьми или провести время со своим кругом знакомых	17,3
6.Познакомиться с новыми людьми	11,1
7.Попробовать «продвинутый» способ досуга	9,9
Итого ответивших:	100,0

Еще одной из гипотез нашего исследования являлось предположение о том, что среди городского сообщества преимущественно распространена активная форма проведения досуга. Исследовательской группой было выявлено, что около половины респондентов (47%) предпочитают смешанную форму проведения досуга. Треть опрошенных (34%) в качестве приоритетной формы выбрало «Активный отдых» и каждый пятый (20%) склоняется к пассивному времяпрепровождению. Тот факт, что пятая часть опрошенных респондентов однозначно выбрали «пассивный отдых», позволяет нам предположить, что при выборе «смешанного отдыха» участники исследования в большей степени подразумевали активное проведение досуга. Таким образом, наша гипотеза подтверждена частично (Таблица 5).

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «Какие формы отдыха Вы предпочитаете?», %

Значения	%от ответивших
1.Смешанный отдых	47,0
2.Активный отдых	34,0
3.Пассивный отдых	19,0
Итого ответивших:	100,0

Рассматривая конкретные виды отдыха, респондентам было предложено ответить на следующий вопрос: «Какие варианты отдыха Вы предпочитаете?». «Чтение книг» является самым популярным ответом среди респондентов – 38,2%; затем идет «Посещение концертов, театра, выставок, фестивалей» – 28,7% после чего «Экскурсии» – 25,7%. Все перечисленные варианты представляют собой активно-созерцательные виды отдыха, т.е. ориентированные на получение новой информации и эмоциональных впечатлений за счет интеллектуальной активности.

Местные жители не характеризуются предпочтениями видов досуга, связанных с повышенными физическими и эмоциональными нагрузками. Эту тенденцию демонстрирует довольно низкий средний показатель таких видов физической активности, как: «Занятие спортом», «Экстрим», «Рыбалка», «Охота», которые в среднем набрали около 9%.

Исследуя варианты отдыха, которые носят пассивно-восстановительный характер, такие как: «Домашний просмотр фильмов», «Сон», «Беседа», «Лечебно-санаторный отдых», можно сказать, что они занимают вторую позицию после активно-созерцательного отдыха. В среднем варианты пассивно-восстановительного отдыха набрали 12,65%, что на 3,65% больше, чем виды отдыха, предполагающие повышенную физическую активность.

Брендинг локальной идентичности призван учитывать то, что сегодня городское сообщество больше тяготеет к интеллектуальному развитию и нацелено на получение новых впечатлений за счет приобщения к каким-либо культурным ценностям (Приложение 7, Таблица 5).

В процессе исследования мы выяснили, какие рекреационные зоны являются наиболее популярными среди белгородцев. Нами был задан вопрос: «Где Вы предпочитаете проводить свое свободное время?». Большинство респондентов в качестве основного места проведения досуга выбрали городские парки (54,3%), треть респондентов (33,6%) предпочитают «Площади, набережные, пешеходные зоны». Брендинг локальной идентичности должен быть ориентирован на предпочтения белгородцев проводить свой досуг на открытом воздухе рядом с теми или иными городскими достопримечательностями. Эта тенденция проявляется в заметном превосходстве парковых зон, а также других рекреационных объектов под открытым небом над такими вариантами ответов, как «торгово-развлекательный центр» (20,5%); «Кинотеатры» (30,1%); «Рестораны, кафе» (11%) и т.д. Также в областном центре есть рекреационные зоны, обладающие востребованностью среди определенного возрастного контингента – «Танцевальные клубы» (5,4%) – от 18 до 29 лет; «Спортивные залы,

площадки» (15,4%) – до 18, от 18 до 29 лет. В результате анализа полученных данных, наша гипотеза о том, что парки являются главными рекреационными площадками для проведения досуга горожан, подтвердилась (Таблица 6).

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Где Вы предпочитаете проводить свое свободное время?», %

Значения	%от ответивших
1.Парки (парк им. В.И. Ленина, парк им. Ю.А. Гагарина, Пикник-парк, парк «Победы», Белгородский зоопарк, Ботанический сад)	54,3
2.Площади, набережные, пешеходные зоны («Соборная площадь», набережная вдоль реки,«Везёлка», «Белгородский Арбат»)	33,6
3.Кинотеатры («Русич», «Радуга», «Победа» и т.д.)	30,1
4.ТРЦ («СитиМолл», «МЕГАГРИНН», «РИО»)	20,5
5.Интернет (ВК, Одноклассники, Facebook)	16,0
6.Спортивные залы, площадки	15,4
7.Рестораны, кафе («Белогорье», «Сосновка Лофт», «Самовар» и т.д.)	11,0
8.Танцевальные клубы («Арт-клуб», «РЕМИКС», «Сода» и т.д.)	5,4
Итого ответивших:	100,0

Степень популярности тех или иных рекреационных объектов города зависит от частоты их посещения. «Фанатами» рекреационных зон г. Белгорода с частотой посещения «Каждый день» являются 11,9% респондентов. «Несколько раз в месяц» рекреационные зоны посещают 36,9% участников исследования. 32,7% опрошенных посещают парки, площади, торгово-развлекательные центры «Раз в неделю и чаще». Исходя из этих процентных соотношений, мы получили конкретные цифры, показывающие нам среднюю частоту посещения рекреационных площадок в количестве человек: 417 респондентов из 600 опрошенных с частотой один раз и более в месяц, посещают рекреационные зоны г. Белгорода, что говорит об определенной потребности людей в регулярной психологической и физической разгрузке. Брендинг локальной идентичности городского сообщества в качестве одной из своих базовых целей имеет формирование позитивного локального самосознания у всех местных жителей. Полученные данные показывают нам, что количественные характеристики посещаемости

мест, где происходит повседневное формирование локальной идентичности, имеют достаточно высокий уровень, следовательно, есть необходимость в качественном развитии мероприятий, направленных на брендинг локальной идентичности для максимального охвата уже имеющейся целевой аудитории (Приложение 7, Таблица 9).

На вопрос: «Как Вы считаете достаточно ли, в целом, развита в Белгороде среда для полноценного отдыха?» большинство респондентов (55,5%) выбрало ответ «Скорее да, чем нет, рекреационную среду города можно было бы улучшить». Каждый пятый респондент (18,4%) считает, что «Скорее нет, чем да, рекреационную среду необходимо существенно развить». Городское сообщество не имеет однозначной позиции по данному вопросу, т.к. в областном центре существует определенный «районный контраст». Эта тенденция проявляется в непропорциональности строительства рекреационной инфраструктуры в городских микрорайонах¹. Однако 22,7% опрошенных считают, что в городе имеются все необходимые рекреационные объекты для полноценного отдыха. Можно предположить, что удовлетворенность этой группы продиктована тем, что их постоянное место жительства находится в центре города, где есть все для реализации досуговых потребностей, однако данная гипотеза требует дальнейшего изучения и подтверждения в последующих социологических исследованиях (Приложение 7, Таблица 10).

Специфику городского сообщества в рекреационных практиках, а также реализацию локальных брендинговых процессов, прежде всего, можно наблюдать при организации и реализации того или иного мероприятия, направленного на удовлетворение досуговых потребностей местных жителей. От степени успешности организации массового досуга горожан зависит формирование и поддержание локальной идентичности. Для того, чтобы измерить уровень оценки белгородцами организации массовых досуговых

¹ Дегтярь А. В. Рекреационный потенциал Белгородской области и развитие водного туризма // Научный результат. 2016. Т. 3, № 3. С. 3-12.

мероприятий, респондентам был задан вопрос: «Как Вы, в целом, оцениваете организацию массового досуга в г. Белгороде?». Чуть менее трети опрошенных склоняются к поляризации своих оценочных суждений: «Отлично» – 16,7%; «Неудовлетворительно» – 13,4%. Почти 68% опрошенных считают, что в Белгороде «Хорошо» организовываются досуговые мероприятия. Данный результат показывает нам, что в областном центре организация досуга находится на уровне, позволяющем воспроизводить местную уникальность, при этом существует достаточно большой потенциал развития (Приложение 7, Таблица 12).

Наиболее востребованной формой трансляции локальной идентичности среди местных жителей являются «Фестивали» – 37,2%. При проведении глубинного экспертного интервью также было выдвинуто предположение о том, что многофункциональные формы презентации культурно-образовательных достижений вызывают больший интерес, чем все остальные направления культурно-образовательной активности. Гипотеза о том, что «синтетические» формы получения информации являются одними из главных предпочтений горожан, исходя из данных исследования, подтверждена. В этом вопросе также мы можем наблюдать потребность горожан в публичной презентации достижений культуры «Театральные постановки» (34,9%). Местные жители, в большей мере, тяготеют к коллективному приобщению к тем или иным периодам локальной истории за счет проведения «Исторических реконструкций» (27,9%), нежели чем к самостоятельному изучению имеющейся литературы. Брендинг локальной идентичности должен воспроизводиться и реализовываться в наиболее «продвинутых» организационных формах для жителей города, таковыми являются: фестивали, театральные постановки, исторические реконструкции (Таблица 7).

Распределение ответов на вопрос: «Какие направления культурно-образовательной активности Вы предпочитаете?», %

Значения	%от ответивших
1.Фестивали	37,2
2.Театральные постановки	34,9
3.Исторические реконструкции	27,9
4.Флэшмобы	17,3
5.Культурно-образовательные акции (диктанты, викторины и т.д.)	17,3
6.Тренинги	11,4
Итого ответивших:	100,0

Из Таблицы 18 видно, что значительно большая часть респондентов (74,6%) выразили свое желание чаще посещать культурно-образовательные мероприятия. Около трети опрошенных (35,4%) не чувствуют определенной потребности в культурном развитии. Главными причинами непосещения культурно-образовательных мероприятий с результатом 48,2% являются «Не хватает свободного времени» и «Финансовые трудности» (31,1%). Белгородцы постоянно находятся в состоянии «погони» за финансовыми ресурсами для того, чтобы соответствовать существующим городским идеалам «Свой дом», «Своя машина» и т.д. Такой образ жизни не позволяет уделять должного внимания другим сферам развития городского пространства (Приложение 7, Таблица 18).

Для того, чтобы выяснить уровень популярности культурно-образовательных учреждений среди городской общественности, респондентам был задан вопрос: «Какие культурно-образовательные учреждения Вы чаще всего посещаете в Белгороде?». Самыми востребованными объектами являются библиотеки (51,4%) и городские театры (35,5%). Также значимое место в культурной жизни горожан занимают филармония (23,5%) и музеи (28,6%).

Рассматривая средние показатели коммерческих и государственных культурно-досуговых учреждений (4,75% и 31,38% соответственно) мы можем утверждать, что государственные учреждения по-прежнему в разы

превосходят коммерческие культурно-образовательные организации по популярности и востребованности среди городского сообщества. Таким образом, на данной стадии развития городского сообщества, государственные площадки являются основными и безальтернативными местами брендинга локальной идентичности и именно на них должно быть сконцентрировано внимание местных властей (Таблица 8).

Таблица 8

Распределение ответов на вопрос: «Какие культурно-образовательные учреждения Вы чаще всего посещаете в Белгороде?», %

Значения	%от ответивших
1.Библиотеки	51,4
2.Театры	35,5
3.Музеи	28,6
4.Филармония	23,5
5.Дворцы культуры	17,9
6.Коммерческие образовательные пространства (бизнес-пространство «Контакт», «Лофт», «Санкт-Петербургская школа телевидения»)	7,3
7.Школы иностранных языков («Interlingua», «ELS»)	2,2
Итого ответивших:	100,0

Исследуя культурно-образовательные «локусы» областного центра респондентам было предложено конкретизировать свою позицию ответив на следующий вопрос: «Какие из них, по Вашему мнению, являются самыми популярными среди жителей и гостей города?». В результате нами были получены следующие ответы: «Драматический театр им. М.С. Щепкина» (48,1%); «Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление» (36%); «Белгородский государственный историко-краеведческий музей» (19,3%). Как мы можем заметить, два из трех перечисленных выше учреждений культуры одновременно выполняют образовательную и презентационную функцию. Музей-диорама и городской театр играют значимую роль в жизни горожан и обладают мультифункциональным брендинговым потенциалом для дальнейшего развития (Приложение 7, Таблица 20).

Следующий вопрос был нацелен на определение комплекса знаковых мест для прохождения городской социализации (получение определенных

знаний о жизни города) подрастающих поколений. Многие респонденты считают, что начать изучение города необходимо со знакомства с его религиозными объектами (35,3%). Примерно столько же респондентов утверждают, что параллельно с познанием «Святого Белогорья» подрастающих белгородцев необходимо знакомить с историей г. Белгорода и его культурными достижениями (34,4%) (Приложение 7, Таблица 21).

Наиболее комфортным вариантом, по методу передвижения, ознакомления с городскими достопримечательностями для местных жителей представляется «Автобусная экскурсия» (42,3%), а также «Пешеходная экскурсия» (39,1%). «Велосипедная экскурсия» и «Самокатная экскурсия» (13% и 5,4% соответственно) обладают гораздо меньшим спросом среди белгородцев, что связано с недостаточной развитостью соответствующей инфраструктуры (Приложение 7, Таблица 22).

Комфортным временем для посещения тех или иных культурно-образовательных мероприятий респонденты для себя считают «15:00 – 18:00» (37,5%) и «18:00 – 21:00» (36,2%). Наиболее неудачным временем для проведения мероприятий считается первая половина дня: «9:00 – 12:00» (7,9%) и «12:00 – 15:00» (18,4%) (Приложение 7, Таблица 15).

В областном центре существует определенный запрос горожан на строительство новых культурно-образовательных учреждений. Каждый второй опрошенный (47,5%) считает, что в г. Белгороде не хватает учреждений культуры. Однако вторая половина участников исследования (52,3%) не ставит перед собой такой вопрос в качестве проблемного. Эта тенденция связана с непропорциональностью строительства микрорайонных объектов и одновременно с пропорциональностью расселения местных жителей (Приложение 7, Таблица 24).

Белгородцам хотелось бы видеть на своей территории объекты «столичных масштабов», такие как: «Планетарий» (45,8%), «Центры технического творчества» (29,2%), «Опера» (20,4%). Эти объекты связаны с научно-познавательным и культурно-образовательным направлением, что в

очередной раз доказывает нам выраженную ориентацию местных жителей на «высокие» познания культуры (Приложение 7, Таблица 25).

В результате экспертного интервью нами также была выдвинута и подтверждена в массовом опросе населения гипотеза о том, что образовательное направление развития городского пространства является наиболее востребованным среди городского сообщества.

Как мы видим из Таблицы 9, каждый второй участник исследования (50,1%) считает, что образовательная сфера играет наиболее значимую роль в развитии конкретного индивида, однако 39,8% опрошенных выбрали в качестве приоритетного рекреационное направление. Но, как мы уже выяснили ранее (Таблица 7), между рекреационными и социализирующими практиками городского сообщества не существует четких границ в рамках белгородского социума, поэтому однозначно утверждать и ставить одну сферу в рейтинге популярности выше другой не имеет смысла.

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос: «Какое направление современного развития городского пространства является наиболее востребованным среди городского сообщества?», %

Значения	%от ответивших
1.Образовательное направление (музеи, театры, библиотеки, бизнес-пространства и т.д.)	50,1
2.Рекреационное направление (парки, скверы, открытые площадки, зоны отдыха и т.д.)	39,8
3.Технологическое направление (промышленные производства, инновационные технологии и т.д.)	10,1
Итого ответивших:	100,0

Что касается истории развития г. Белгорода, то можно сказать, что только 14,5% респондентов обладают должными знаниями и смогут донести до подрастающих поколений в наиболее объективной форме информацию об исторических событиях на территории областного центра. 36,7% опрошенных респондентов обладают в этой области фрагментарными знаниями и осознают необходимость в пополнении знаний. Самый большой процент набрал ответ «Недостаточно» (38,2%), что демонстрирует нам осознанность существующей

проблемы в городском социуме, и совсем не знакомы с историей города 4,5% (Приложение 7, Таблица 28).

Главным источником получения информации об истории г. Белгорода является сеть «Интернет» (45,1%). Мы предполагаем, что низкий уровень знания белгородцами истории города связан с большим количеством информации, представленной в сети Интернет, в результате чего, в большинстве случаев, интерес «растворяется» и переходит на другую сферу, обладающую большей актуальностью для местного жителя в конкретный период времени.

Одним из открытий проведенного исследования является то, что «Библиотеки» обладают достаточно большим спросом у местных жителей (40,9%), что всего лишь на 4,2% меньше, чем Интернет. Именно библиотеки являются местом, где местный житель может получить наиболее полную информацию об истории города. Востребованность этой темы в библиотеках говорит нам о необходимости перестроить стратегию развития и позиционирования библиотек в сознании городского сообщества для привлечения в них большего количества горожан. Брендинговые процессы исторического развития региона должны быть перенаправлены на городские библиотеки, основным преимуществом которых является наличие филиалов в каждом районе города, что позволяет «охватить» практически всех жителей г. Белгорода.

В данной ситуации необходимо сделать акцент на культурно-образовательных мероприятиях (13,6%), которые и наполовину не реализуют своего информационного потенциала. А ведь именно такие мероприятия и являются источником ненавязчивого получения исторической информации и способствуют формированию у горожан локальной идентичности. Примерно одинаковый процент по популярности у респондентов имеют такие источники, как: «Общеобразовательная программа» (21,1%); «Печатные СМИ» (23,6%); «Радио, телевидение» (19,3%) (Приложение 7, Таблица 29).

Нами были выяснены предпочтения горожан в способах изучения исторического наследия региона. Наиболее востребованными мероприятиями краеведческой направленности среди городского сообщества считаются: «Экскурсии» (52,3%), а также «Встречи с творческими людьми» (46%). Эти формы объединяют в себе несколько методик презентации, что способствует большей усвояемости информации и увеличивает время концентрации внимания на ней конкретного индивида (Приложение 7, Таблица 30).

В конце анкеты респондентам было предложено ответить на вопрос: «Какой период истории Белгорода представляет для Вас наибольший интерес?». Городское сообщество наибольший интерес проявляет к теме «Основание города Белгорода (1596 г.)» (41%). Белгородцы имеют выраженную потребность в изучении «корней» нашего города, что непосредственным образом повлияет и на представление о современном развитии города. Каждый пятый опрошенный респондент (20,4%) тяготеет к изучению событий Великой Отечественной войны, происходящих на территории нашего города. Остальные варианты ответов обладают гораздо меньшей популярностью (Приложение 7, Таблица 31).

Третьим методом социологического исследования была **фокус-группа**. Фокус-группы на тему: «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества» были проведены в период с 15 апреля по 30 апреля 2018 года. Всего было проведено две групповые дискуссии, каждая из которых в среднем занимала 55 минут.

Фокус-группа проводилась согласно заранее разработанному гайдю (Приложение 5), в котором были представлены интересующие нас вопросы, а также правила проведения групповых дискуссий. В каждой из дискуссий принимало участие 8 человек. Респонденты были отобраны в соответствии с возрастными категориями, представленными в анкете (Приложение 4).

Участники групповой дискуссии ранее не имели опыт участия в фокус-группах, не были знакомы между собой и с модератором, а также не являлись

экспертами в области локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества.

Все дискуссии были записаны на диктофон модератором для последующего анализа.

В ходе проведения групповой дискуссии участники активно были вовлечены в беседу и не стеснялись высказывать свою точку зрения по тому или иному вопросу, соблюдали правила поведения, озвученные модератором в начале фокус-группы.

Для того чтобы выяснить, каким образом белгородцы проводят свое свободное время, был задан вопрос: «Какие формы проведения досуга являются приоритетными среди белгородцев?».

Большинство участников фокус-групп склонялись к тому, что пассивная форма проведения досуга является наиболее востребованной среди жителей областного центра:

«Для нашего города больше спокойный отдых имеет преимущество. Не активный, а пассивный, связанный с какими-то прогулками, со спортом в плане плавания я допускаю. Т.е. я как бы устаю, и я знаю, как люди устают от этого быта нашего и хочется отдых более уединенный и спокойный. Поэтому там, где я бываю, я вижу таких же, как и я. Мне кажется, что люди склонны к спокойному отдыху, хотя есть места, где развлекаются по-иному» (реплика участника В., 49 лет, предприниматель, дискуссия от 20 апреля).

«Мне кажется, что белгородский отдых носит больше созерцательный характер» (реплика участника Н., 38 лет, менеджер, дискуссия от 24 апреля).

Однако многие не могли точно определить, к какой группе они могут себя отнести, т.к. думают, что каждый конкретный случай индивидуален. Эта группа включала больше сторонников смешанного отдыха:

«Для нашего социума характерна смешанная форма проведения досуга. Для нас характерен смешанный период рекреации времяпрепровождения. Это зависит от того, насколько человек загружен на своем рабочем месте. Это зависит от повседневного образа жизни конкретного человека, т.к. именно

он в последствии и формирует потребность в определенном отдыхе» (реплика участницы В., 51 год, секретарь, дискуссия от 20 апреля).

Также в качестве одной из главных причин выбора смешанной формы проведения досуга была названа возрастная дифференциация жителей города. В ходе фокус-группы г. Белгород был назван «Студенческим городком», что предполагает наличие большого количества молодых людей на территории города, обучающихся в местных университетах. Участниками было выдвинуто предположение о том, что именно благодаря этой части городского сообщества досуг горожан нельзя отнести к чисто пассивной форме:

«Учитывая процентное соотношение молодежи и возрастного населения у нас молодежи немного больше, потому что, учитывая всю эту образовательную структуру, то у нас очень много молодежи. Учитывая досуг, который ведет молодежь, то конечно он у нас смешанный. Сказать, что у нас пассивный или активный, то такого нельзя. Где-то в совсем-совсем провинциальных городах, где нет университетов, колледжей, институтов, то там можно сказать, что там более пассивный отдых. У нас смешанный абсолютно на 100%» (реплика участника М., 24 года, инженер, дискуссия от 24 апреля).

Что касается конкретных вариантов досуга, то участники фокус-группы склоняются больше к отдыху, который направлен на удовлетворение эстетических и эмоциональных потребностей человека; к таковым вариантам относятся: выставки, театральные постановки, фестивали, чтение книг, просмотр фильмов и т.д. Респонденты считают, что Белгород – «Культурный и интеллигентный город». Такой вывод они сделали, исходя из собственных посещений и наблюдений за посещаемостью таких мест как театры, кинотеатры, музеи, филармония:

«Я хочу сказать, что у нас в общем-то город интеллигентный, культурный, потому что если посмотреть выставки, посещение всех этих культурных мероприятий, то всегда достаточно большое количество людей

можно наблюдать» (реплика участника А., 36 лет, генеральный директор управляющей компании, дискуссия от 20 апреля).

Однако старшее поколение участников групповой дискуссии уверено в том, что все зависит от собственного желания и нельзя быть уверенным в том, что созерцательный вариант отдыха носит однозначно доминирующий характер:

«А я считаю, что все от желания зависит. Есть люди, которые живут просто одни и при этом не имея никаких обязательств: ни семейных, ни рабочих обязательств. И вот они живут конкретно той жизнью, которая им нравится, т.е. они пассивно ведут себя. Это не говорит о том, что у них нет денег, что у него там нет первого, второго и третьего... Это зависит от характера, зависит от того, что человек хочет от жизни» (реплика участника А., 52 года, работник администрации, дискуссия от 20 апреля).

«Я вот сегодня могу побежать, а завтра пойду смотреть в театр спектакль» (реплика участника А., 44 года, работник таможни, дискуссия от 24 апреля).

Сопоставляя инфраструктурное обеспечение города с собственными предпочтениями, участники однозначно высказались, что для полноценного удовлетворения потребностей как в пассивном, так и в активном отдыхе в Белгороде есть абсолютно весь набор рекреационных объектов, необходимых для проведения досуга:

«Для нашего города рекреационное обеспечение полностью удовлетворяет мои желания. Здесь есть много мест, куда можно сходить. Даже для того же пассивного отдыха есть практически все» (реплика участника Э., 21 год, студент, дискуссия от 24 апреля).

Участники также затронули тему количества таких объектов, и именно здесь при более детальном исследовании выяснилось, что в большинстве случаев альтернатив тем или иным популярным рекреационным объектам в городе нет:

«Если человек хочет что-то посетить в Белгороде, то он с легкостью может найти что-то по душе себе. Я иногда даже не задумываюсь о том, куда именно пойти. У меня возникает потребность, и сразу же параллельно с этим возникает в моем сознании определенная точка нашего города, где я могу удовлетворить потребности, но есть один минус – зачастую нет альтернатив этим местам и, как правило, они в конечном итоге приедаются мне» (реплика участника Е., 21 год, студент, дискуссия от 20 апреля).

«Мне бы хотелось большего разнообразия в нашем городе, но я понимаю, что если будут строиться новые заведения, то они должны будут в короткий срок окупаться, а у нас в Белгороде с платежеспособностью населения сейчас не самая лучшая ситуация» (реплика участника Е., 42 года, работник таможни, дискуссия от 20 апреля).

Самыми популярными рекреационными площадками областного центра в сознании городского сообщества являются театры, кинотеатры, филармония и парки. Изначально модератором беседы предполагалось, что главной досуговой зоной города является торгово-развлекательный центр, т.к. именно здесь человек может удовлетворить целый комплекс своих досуговых потребностей. В результате дискуссии выяснилось, что торгово-развлекательный центр в представлении горожан не является местом, куда они идут с несколькими целями, зачастую они посещают его для того, чтобы купить определенный товар и не более, т.е. реализовать конкретную практическую цель. Исходя из этой тенденции, участники дискуссии высказались о том, что больше предпочитают выбирать места, где можно реализовать одну досуговую потребность:

«Если я хочу посмотреть кино, то я могу пойти в «Русич», если мне хочется, где-то посидеть и почитать книжку, то я предпочитаю наши городские кофейни, и вот они как раз-таки находятся на достаточно высоком уровне, мне там приятно находиться, и далее, основываясь из моей потребности, я выбираю те места, которые могут их удовлетворить» (реплика участника Д., 22 года, студент, дискуссия от 20 апреля).

«Очень часто я со своей семьей посещаю торговые центры, но это происходит достаточно спонтанно и ситуативно. Если нам необходимо что-то купить, либо же если дети хотят какого-то разнообразия и покататься, допустим, на аттракционах. Что касается моего собственного досуга, то я люблю прогуляться по паркам особенно в хорошую погоду, сходить в кинотеатр, иногда стараемся выбираться в театры и нашу филармонию» (реплика участника В., 40 лет, фитнес-инструктор, дискуссия от 24 апреля).

Выбор этих мест, в большинстве случаев, обусловлен потребностью конкретного человека, а также немаловажным критерием для горожан является качество этих мест: уровень обслуживания, инфраструктурное обеспечение, наличие выбора в том или ином магазине и т.д. Качество таких мест как театр, филармония, центральные кофейни, парковая набережная в представлении участников групповой дискуссии являются залогом популярности этих инфраструктурных объектов:

«У нас один из самых лучших театров в России. Я была в одном из московских театров, так там просто ужас был... Ремонт не делался с самого его основания, кресла стоят притык в притык к друг другу так, что даже невозможно поставить колени и соответственно ты не об актерской игре думаешь, а о том, как бы выкрутиться, чтобы было удобно» (реплика участницы А., 19 лет, студентка, дискуссия от 20 апреля).

«Вот у нас сейчас отделали центральную набережную и вот смотрите, как сразу народ туда рванул. Как только снег растаял, сразу же все начали по ней гулять. Людям дали качественную возможность проведения свободного времени, и они ей воспользуются сполна. Больше нужно таких мест» (реплика участника М., 31 год, менеджер, дискуссия от 20 апреля).

«Визитной карточкой» и местом, олицетворяющим наш город в глазах жителей и гостей областного центра, являются объекты, связанные с культурно-историческим наследием нашего города. В 14 случаях из 20 респондентами были названы места, связанные с событиями Великой Отечественной Войны. Главная достопримечательность нашего города –

музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление» и расположенный рядом с ним Парк «Победы». Эти места связаны с важными этапами социализации каждого из участников групповой дискуссии:

«Для меня самым знаковым местом является Парк «Победы». Мы здесь с родителями достаточно часто гуляли» (реплика участницы А., 25 лет, продавец-консультант, дискуссия от 24 апреля).

«Я до сих пор помню, как нас в начальной школе возили на диораму. Каждый год нам показывали одни и те же экспозиции. Нас это очень сильно бесило, но с течением времени мы стали понимать всю значимость этих рассказов» (реплика участника А., 26 лет, инженер, дискуссия от 24 апреля).

«В Белгороде есть достаточно много интересных мест, но, наверное, самым знаковым из них является наш музей-диорама. Там сосредоточена история нашей великой Победы» (реплика участника Д., 22 года, предприниматель, дискуссия от 20 апреля).

Причину выбора именно этих мест достаточно хорошо и ёмко описал один из участников нашей дискуссии, с мнением которого согласились абсолютно все:

«Все это проходит из поколения в поколение, и естественно, это должен знать каждый. Эти места захватывают весь наш исторический дух, того героизма, который был, и это самое главное» (реплика участника В., 49 лет, предприниматель, дискуссия от 20 апреля).

Основным источником получения информации об истории областного центра и о событиях, происходящих на территории города, в 15 случаях из 20 является Интернет, оставшаяся четверть респондентов предпочитает телевидение:

«В любом случае это все как бы идет от телевидения или от Интернета. Сейчас много коммуникационных устройств, там появляются сообщения. Радио сейчас мало кто слушает» (реплика участника Э., 32 года, работник администрации, дискуссия от 20 апреля).

«Мне кажется, что большинство сейчас получают всю информацию из Интернета, т.к. она там расходуется с огромной скоростью. Есть специальные Интернет-площадки, где можно пронаблюдать за развитием города с самого его становления» (реплика участника В., 51 год, секретарь, дискуссия от 20 апреля).

«Я практически всегда получаю информацию из телевизоров, когда утром завтракаю или вечером обедаю. А в течение всего дня у меня не имеется достаточно времени, чтобы специально его выделять для просмотра каких-либо передач о городе» (реплика участника Н., 29 лет, менеджер, дискуссия от 24 апреля).

В процессе дискуссии выяснилось, что больше половины респондентов ассоциируют историю г. Белгорода с «Городом-крепостью», который служил центром оборонительной линии от набегов на более крупные города:

«Насколько я знаю... в древние времена Белгород служил оборонительной чертой от набегов врагов» (реплика участника А., 36 лет, генеральный директор управляющей компании, дискуссия от 20 апреля).

«Мне родители говорили, что на территории г. Белгорода располагалась оборонительная линия и что эта территория переходила несколько раз из рук в руки» (реплика участника Е., работник таможни, 42 года, от 20 апреля).

«Вообще Белгородчина проходила линией обороны от всех набегов на Москву. Здесь были все заставы» (реплика участницы В., 26 лет, менеджер, дискуссия от 24 апреля).

«Здесь были построены сооружения, построенные на меловых горах, которые являлись границей для всех» (реплика участницы А., 21 год, студентка, дискуссия от 24 апреля).

9 респондентам из 20 в данный момент времени не хватает той информации, которую они получают из СМИ об истории нашего региона. В большинстве случаев по телевидению транслируют передачи, связанные с

историей страны в целом, в то время как история конкретных регионов должным образом не освещается и передается только через местные СМИ:

«Мы практически ничего не знаем из истории Белгорода, т.к. не получаем должным образом информацию. История всегда интересна, потому что много всяких есть легенд с чего начиналась граница» (реплика участника Д., 56 лет, пенсионер, дискуссия от 24 апреля).

«Если эту тему развивать, то она всегда будет интересной и востребованной среди населения...» (реплика участника Е., 21 год, студент, дискуссия от 24 апреля).

Большинство участников не используют дополнительную литературу, чтобы узнать что-то новое о нашем городе, т.к. не обладают должным желанием для этого. Следствием этого является преобладающее фрагментарное понимание истории нашего города, которое базируется на определенных образах – «Город Крепость», «Белый город», «Город-граница» и т.д.:

«И когда вот слушаешь по телевизору удивляешься даже и поражаешься тем событиям, которые были в Белгороде на самом деле. Очень много для нас неизвестных событий в истории Белгорода, потому что мы мало интересуемся историей нашего города. Это зависит чисто от нас» (реплика участника Д., 56 лет, пенсионер, дискуссия от 24 апреля).

Участникам групповой дискуссии было бы интересно узнать историческое развитие нашего города, начиная с крещения Руси, а также историю определенных населенных пунктов, названных в честь разного рода войск:

«Дмитрий, не забывайте, что Россия до крещения Руси была языческой страной: были свои идола, были свои правила, были свои варварские подходы. Поэтому все, что нам известно с крещения Руси хотелось бы и мне узнать» (реплика участника В., 49 лет, предприниматель, дискуссия от 20 апреля).

«Даже возьми вот названия населенных пунктов: «Пушкарное», «Стрелецкое», «Казацкое». Назвали эти населенные пункты не просто так

конечно. Я поверхностно понимаю, почему так назвали эти места, так как там жили пушкари, стрельцы и т.д. Но вот интересно бы было пронаблюдать причины формирования этих поселков» (реплика участника Д., 56 лет, пенсионер, дискуссия от 24 апреля).

Для того, чтобы выяснить основные формы приобщения горожан к культуре и истории родного края, респондентам был задан вопрос: «Какие формы приобщения горожан к истории и культуре наиболее востребованы среди белгородцев?»

«Я думаю, что исторические реконструкции и фестивали всегда привлекают определенное внимание. Если все это хорошо организовано и с должным образом происходит информирование населения, то все это имеет достаточно большой спрос» (реплика участника А., 36 лет, генеральный директор управляющей компании, дискуссия от 20 апреля).

«Мне интересны какие-то смешанные формы проведения мероприятий. Те же фестивали в моем окружении очень востребованы, стараемся посещать вечерние акции «Ночь в музее», «Библионочь» и т.д.» (реплика участницы Е., 26 лет, учитель, дискуссия от 20 апреля).

«Это могут быть фестивали, это могут быть мероприятия, посвященные конкретному событию. Все это востребовано, если качественно организовано» (реплика участника В., 40 лет, фитнес-инструктор, дискуссия от 24 апреля)

По мнению респондентов, основным недостатком культурно-образовательных мероприятий, проводимых на территории областного центра, является низкий уровень информированности населения:

«Эти мероприятия как-то организованы, но до сознания это не доходит» (реплика участника А., 36 лет, генеральный директор управляющей компании, дискуссия от 20 апреля).

«Завести людей, сказать, проинформировать и сказать, что будет какое-то мероприятия, этого я здесь не вижу. Нам информативности не хватает» (реплика участника Е., 21 год, студент, дискуссия от 24 апреля).

«Однако мы слышим об этих фестивалях только из новостей. Опять же весь вопрос в информировании» (реплика участника Н., 38 лет, менеджер, дискуссия от 24 апреля).

Подавляющее большинство участников дискуссии полностью удовлетворены работой белгородских культурно-образовательных учреждений и считают, что некоторые из них по ряду позиций превосходят даже столичные объекты культуры:

«Те культурно-образовательные места, которые я посещаю – музеи, театры, филармония – я могу оценить на «отлично». Выставки у нас очень часто проходят на разные тематические предпочтения, что является большим плюсом в развитии городского пространства» (реплика участника В., 25 лет, менеджер, дискуссия от 20 апреля).

«Те места, в которых мы были, критики мало можно найти. Единственная проблема – информированность населения. То ли это с деньгами связано, то ли сами люди не имеют достаточного желания...» (реплика участника М., 31 год, инженер, дискуссия от 20 апреля).

«У нас все очень хорошо, даже по сравнению с Москвой. Наш театр, наша филармония по некоторым показателям обгоняют московские учреждения культуры» (реплика участницы А., 19 лет, студентка, дискуссия от 24 апреля).

Рассматривая социализацию подрастающих поколений в пространстве города, респондентам был задан вопрос: «По каким местам нашего города Вы бы провели своих детей и внуков?». Фундаментальным символом городской социализации подрастающих поколений, по мнению 12 респондентов из 20, должна стать образная ассоциация г. Белгорода с «Городом Первого Салюта» и «Городом воинской славы». Такому пониманию городского пространства должны способствовать объекты культурно-исторического наследия:

«По историческим конечно же. В Парк «Победы», по аллее Славы. Дмитрий, с этого начинается город – с самого нашего центра» (реплика

участника А., 36 лет, генеральный директор управляющей компании, дискуссия от 20 апреля).

«В первую очередь, я бы повезла своих детей в центр города. Ведь именно в центре сосредоточены все наши главные достопримечательности, связанные с великим подвигом советских солдат» (реплика участника Н., 38 лет, менеджер, дискуссия от 20 апреля).

«Для меня главным местом нашего города является площадь трех музеев. Именно там можно дать своему ребенку понимание истории нашего города, а также привить уважение к городу, как к своему дому» (реплика участницы С., 32 года, продавец-консультант, дискуссия от 20 апреля).

«На диораму конечно же» (реплика участницы А., 19 лет, студентка, дискуссия от 24 апреля).

Значимым местом, олицетворяющим прошлое и будущее нашего города, по мнению 8 респондентов из 20 является центральная (Соборная) площадь, которая находится напротив драматического театра им. М.С. Щепкина. На плитке этой площади располагается звезда, в центре которой на медной плите изображена карта белгородской области – место, по мнению участников дискуссии, с которого начинается наш город, а по периметру этой звезды расположены медные таблички с обозначением районов нашей области, которые и формируют всю «производственную мощь» региона в настоящем и будущем:

«Это звезда символизирующая центр нашего города и то, откуда все начинается» (реплика участника Е., 21 год, студент, дискуссия от 20 апреля).

«Это звезда, которая находится, напротив областной администрации. На площади плитка, если смотреть сверху, уложена в форме звезды» (реплика участника А., 36 лет, генеральный директор управляющей компании, дискуссия от 20 апреля).

«Таким местом может быть Соборная площадь, где расположена на плитке звезда с табличками наших районов» (реплика участника Д., 21 год, студент, дискуссия от 24 апреля).

«В центре находится карта нашей области, а по периметру её главные районные центры, способствующие стремительному развитию региона» (реплика участника Г., 45 лет, эксперт-оценщик, дискуссия от 24 апреля).

Для того, чтобы иметь понимание того, каким образом горожане используют и могут использовать это место местные жители респондентам был задан вопрос: «Какую традицию, связанную с этим местом, Вы могли бы себе представить?»:

«Это место может быть началом жизни, началом семьи, началом всего» (реплика участника Е., 21 год, студент, дискуссия от 20 апреля).

«Конечно, если у меня происходит какое-либо значимое событие в жизни, то я конечно же приду туда и постараюсь смоделировать идеальное развитие событий в моей жизни и параллельно загадаю желание» (реплика участницы А., 19 лет, студентка дискуссия от 24 апреля).

«Здесь со школьниками можно проводить различные квесты на знание районов нашей области. Мне кажется, что это могло бы стать отличной и самое главное интересной традицией» (реплика участника В., 40 лет, фитнес-инструктор, дискуссия от 24 апреля).

3.2. Корреляционный анализ данных исследования «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества»

После того как был проведен анализ линейного распределения результатов социологического исследования, перейдем к корреляционному анализу полученных данных. Корреляционный анализ необходим для поиска взаимосвязи между двумя и более величинами, которые называются «переменными».

Для того чтобы определить наличие корреляционных связей необходимо провести подсчет коэффициентов корреляции по всем вопросам между собой и составить матрицу корреляции (матрица корреляций по всем вопросам представлена в Приложении 8).

Следующим этапом является построение таблиц сопряженности, которые демонстрируют нам уровень связей между двумя переменными.

В представленном социологическом исследовании используется коэффициент Крамера, который мы рассчитывали с помощью программы Vortex 10.

Существует следующая градация силы связи коррелирующих переменных: от 0 до 0,3 – слабая связь; от 0,3 до 0,5 – средняя связь; от 0,5 до 0,8 – сильная связь; от 0,8 до 1 – очень сильная связь.

Исследовательской группой было выдвинуто несколько гипотез, в которых предполагалось существование определенных корреляционных связей между переменными:

1. Выбор формы проведения досуга зависит от возрастных предпочтений жителей областного центра. Респонденты до 30 лет больше предпочитают активные формы отдыха, в то время как респонденты старше 30 лет в большей степени ориентированы на пассивную деятельность в свободное время.

2. Под активной формой отдыха в городском сообществе понимаются виды проведения досуга, которые подразумевают какую-либо физическую активность в рамках существующих рекреационных площадок.

3. В социализирующих практиках городского сообщества религиозная ориентация играет достаточно значимую роль. Респонденты женского пола гораздо чаще бывают религиозны, чем представители мужского пола. Данный фактор имеет определенное значение при выборе маршрута экскурсии по г. Белгороду.

Для подтверждения или же опровержения первой гипотезы мы произвели корреляцию между Вопросом 4 и Вопросом 38. Из Таблицы 10 мы видим, что респонденты в возрасте до 18 лет несколько чаще выбирают смешанную форму отдыха (27%), в то время как респонденты в возрасте от 18 до 29 лет в каждом третьем случае предпочитают активную форму отдыха (29,9%). В нашем понимании данная тенденция может быть продиктована тем,

что до 18 лет местные жители находятся в состоянии «беззаботного детства», следствием чего является вариация форм отдыха в зависимости от тех или иных условий. Вторая возрастная группа (18-29 лет) находится на этапе жизненного самоопределения, что стимулирует их активность в рабочее время, а также формирует образ жизни в целом. Что касается анализа третьей возрастной категории (30-55 лет), то здесь доминирует смешанная форма отдыха. Респонденты старше 55 лет чаще всего выбирают «Пассивный отдых» (29,8%), что напрямую связано с заметным снижением физической активности в этом возрасте.

Досуг городского сообщества, исходя из полученных результатов, имеет следующий жизненный цикл: «Смешанный отдых» (до 18 лет) → «Активный отдых» (18-29 лет) → «Смешанный отдых» (30-55 лет) → «Пассивный отдых» (более 55 лет). Следовательно, наиболее активным слоем городского сообщества являются местные жители в возрасте от 18 до 29 лет. Однако коэффициент Крамера между Вопросом 4 и Вопросом 38 равен 0,091, что говорит о слабой зависимости представленных значений. Таким образом, мы опровергаем гипотезу о том, что выбор формы отдыха прямо зависит от возрастных предпочтений.

Брендинг локальной идентичности в рекреационных практиках городского сообщества не предполагает определенного однородного характера, касаясь выбора возрастными группами той или иной формы отдыха. Следовательно, для того, чтобы брендинговые процессы протекали с большей эффективностью, необходимо создавать рекреационные площадки и реализовывать проекты для определенных целевых групп и тем самым производить зонирование городского пространства. На сегодняшний день городскими структурами уже реализуются, с определенной долей успешности, мероприятия, направленные на удовлетворение досуговых потребностей

конкретных возрастных групп¹. Однако большинство из них носят внесистемный характер, что объясняет частоту их проведения, а те, которые реализуются при поддержке административных структур города, обладают недостаточной частотой, чтобы считать их традиционными.

Таблица 10

Таблица сопряженности между вопросами: «4. Какие формы отдыха Вы обычно предпочитаете?» и «38. Ваш возраст», % от вопроса 38

4. Какие формы отдыха Вы обычно предпочитаете?	38. Ваш возраст:				ИТОГО:
	1. До 18 лет	2. 18-29 лет	3. 30-55 лет	4. Более 55 лет	
1. Активный отдых	26,5	29,9	21,1	22,5	100,0
2. Пассивный отдых	19,3	25,4	25,4	29,8	100,0
3. Смешанный отдых	27,0	20,6	27,7	24,8	100,0
ИТОГО:	25,3	24,7	25,0	25,0	100,0

В качестве одной из гипотез, исследовательской группой было выдвинуто предположение о том, что под активной формой проведения досуга городское сообщество подразумевает виды отдыха, направленные на физическую активность в рамках соответствующих рекреационных объектов города. Таблица 11 показывает нам, что среди респондентов, выбирающих в качестве основной формы проведения досуга «Активный отдых» доминируют следующие варианты отдыха: «Спорт с точки зрения фанатской поддержки» (70%); «Охота» (66,7%); «Экстрим» (63,2%); «Занятия спортом» (59,8%) и «Лечебно-санаторный отдых» (41,3%).

Из пяти наиболее востребованных видов проведения досуга лишь только два предполагают повышенную физическую активность организма, а остальные четыре направлены на восстановление физических сил за счет психологической и эмоциональной разгрузки. При этом доля физической активности в этих видах досуговой деятельности имеет крайне низкий уровень. Ярко выраженная ориентация местных жителей на пассивно-

¹Фестивальный календарь Белгородчины на 2018 год.
URL: <http://www.belkult.ru/press/release/festivalnyij-kalendar-belgorodchinyi-na-2018-god>
(дата обращения 22.05.18).

восстановительные варианты отдыха говорит нам о крайне высокой загруженности горожан в рабочее время, что не позволяет им использовать свои физиологические ресурсы для удовлетворения досуговых потребностей. В среде городского сообщества существует определенная потребность в восстановительных видах отдыха, следовательно, брендинг локальной идентичности в рекреационных практиках напрямую зависит от качества и уровня доступности соответствующих городских рекреационных площадок. Удовлетворяя потребность в качественном и доступном отдыхе, местные жители в полной мере смогут воспроизводить локальные особенности местного менталитета, присущие жителям областного центра. Однако для подтверждения достоверности этих данных необходимо провести дополнительное исследование, которое позволит нам сделать однозначные выводы.

В ходе обработки статистических данных нами была обнаружена слабая статистическая связь ($K=0,252$) между представленными ниже переменными. Следовательно, мы не можем однозначно утверждать, что среди респондентов, выбирающих активный отдых, приоритетным видом отдыха являются варианты досуга с определенной долей физической активности. Понятие «активный отдых» в реальном сознании городского сообщества оказывается шире.

Таблица 11

Таблица сопряженности между вопросами: «4. Какие формы отдыха Вы обычно предпочитаете?» и «5. Какие варианты отдыха Вы предпочитаете», % от вопроса 4

5.Какие варианты отдыха Вы предпочитаете?	4. Какие формы отдыха Вы обычно предпочитаете?			
	1.Активный отдых	2.Пассивный отдых	3.Смешанный отдых	ИТОГО:
1.Беседа	16,7	25,8	57,6	100,0
2.Экскурсии	39,9	15,0	45,1	100,0
3.Экстрим	63,2	3,5	33,3	100,0
4.Лечебно-санаторный	41,3	23,8	34,9	100,0
5.Сон	10,1	31,9	58,0	100,0
6.Домашний просмотр фильмов	20,4	22,3	57,3	100,0

Продолжение табл. 11

7. Чтение книг	22,5	22,0	55,5	100,0
8. Занятия спортом (футбол, волейбол, гимнастика и т.д.)	59,8	5,2	35,1	100,0
9. Рыбалка	38,3	10,6	51,1	100,0
10. Охота	66,7	11,1	22,2	100,0
11. Техническое творчество	17,9	14,3	67,9	100,0
12. Спорт с точки зрения фанатской поддержки	70,0	10,0	20,0	100,0
13. Посещение концертов, театра, выставок, фестивалей	31,6	17,0	51,5	100,0
ИТОГО:	34,3	19,2	46,6	100,0

Таблица 12 демонстрирует нам распределение наиболее известных городских маршрутов экскурсии по гендерным предпочтениям. Среди респондентов женского пола самыми популярными «локусами» областного центра являются маршруты, связанные с архитектурой г. Белгорода XVIII и XIX века (52,8% и 51,2%). Респонденты мужского пола также чаще всего выбирают городскую архитектуру, но уже XX века (53,8%), а также места, связанные с историей города и презентацией его достижений во всех периодах развития городской среды – «Площадь трёх музеев» (51,7%). В обеих гендерных группах такой маршрут экскурсии, как «Святое Белогорье», занимает место в конце первой тройки либо же за ее пределами.

При детальном разборе и сопоставлении полученных результатов мы видим, что разброс между первой и последней позицией составляет 6,6%, что говорит нам о приблизительно одинаковой популярности всех вариантов маршрутов экскурсии среди мужчин и женщин. Однозначно утверждать, что среди мужского либо женского пола существует маршрут экскурсии, который является приоритетным для данной гендерной группы мы не можем.

Коэффициент Крамера между Вопросом 4 и Вопросом 5 равен 0,061, что также нам говорит о наличии слабой зависимости. Следовательно, мы опровергаем гипотезу о том, что религиозная ориентация играет значимую роль при выборе маршрута экскурсии по г. Белгороду.

Таблица сопряженности между вопросами: «35. Ваш пол» «21. Какой маршрут экскурсии для Вас был бы интересен?», % от вопроса 21

21.Какой маршрут экскурсии для Вас был бы интересен?	35.Ваш пол:		
	1.Мужской	2.Женский	ИТОГО:
1.Святое Белогорье (храмы Белгорода)	50,5	49,5	100,0
2.Улицы, носящие имена героев-белгородцев	49,6	50,4	100,0
3.Площадь трёх музеев (Белгородский государственный историко-краеведческий музей, Белгородский государственный художественный музей, Белгородский государственный историко-художественный музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»)	51,7	48,3	100,0
4.Архитектура Белгорода XVIII века	47,2	52,8	100,0
5.Архитектура Белгорода XIX века	48,8	51,2	100,0
6.Архитектура Белгорода XX века	53,8	46,2	100,0
ИТОГО:	50,0	50,0	100,0

Исследуя возрастные категории, мы можем видеть, что интересы представленных возрастных групп не имеют общих точек соприкосновения. Для респондентов в возрасте до 18 лет приоритетным маршрутом экскурсии являются «Улицы, носящие имена героев-белгородцев» (27,1%). Необходимо отметить, что брендинг локальной идентичности именно через эти площадки имеет достаточно низкий уровень организации и трансляции, однако запрос горожан, особенно в возрасте до 18 лет, на такого рода экскурсии существует. У респондентов в возрасте от 18 до 29 лет наибольший интерес вызывают экскурсии, направленные на ознакомление с городской архитектурой XX века (26,9%), в то время как участники исследования в возрасте от 30 до 55 лет больше предпочитают архитектуру XIX века (31,7%). Полученные данные нам говорят о том, что экскурсии, направленные на ознакомление с архитектурными достопримечательностями города, обладают наибольшей популярностью среди городских жителей, которые, в силу своего возраста, являются наиболее активными агентами формирования локальной идентичности. Однако брендинг памятников городской архитектуры носит весьма затруднительный и ограниченный характер развития, что продиктовано последствиями определенных исторических событий (события

Великой Отечественной войны) происходящих на территории административного центра. Наиболее религиозным слоем общества, исходя из результатов проведенного исследования, считаются респонденты в возрасте старше 55 лет. Каждый третий участник исследования в возрасте старше 55 лет к главным достопримечательностям города относит инфраструктурные объекты религиозной направленности – «Святое Белогорье» (32,2%). Для данной возрастной категории религиозный образ города играет достаточно значимую роль, что необходимо учитывать при реализации муниципальных культурных проектов.

В данном случае коэффициент Крамера между Вопросом 21 и Вопросом 35 равен 0,198, что говорит нам о слабой зависимости представленных переменных. Этот факт не дает нам право однозначно утверждать, что выбор той или иной экскурсии зависит от возраста местных жителей, и требует дальнейшего изучения и подтверждения в последующих исследованиях.

Таблица 13

Таблица сопряженности между вопросами: «38. Ваш возраст» «21. Какой маршрут экскурсии для Вас был бы интересен?», % от вопроса 21

21.Какой маршрут экскурсии для Вас был бы интересен?	38.Ваш возраст:				
	1.До 18 лет	2.18-29 лет	3.30-55 лет	4.Более 55 лет	ИТОГО:
1.Святое Белогорье (храмы Белгорода)	24,0	18,8	25,0	32,2	100,0
2.Улицы, носящие имена героев-белгородцев	27,1	33,8	16,5	22,6	100,0
3.Площадь трёх музеев	26,1	19,2	25,6	29,1	100,0
4.Архитектура Белгорода XVIII века	24,6	28,9	25,4	21,1	100,0
5.Архитектура Белгорода XIX века	22,0	29,3	31,7	17,1	100,0
6.Архитектура Белгорода XX века	26,9	40,4	23,1	9,6	100,0
ИТОГО:	25,4	25,1	24,6	24,9	100,0

3.3. Выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования

Итогом выпускной квалификационной работы является формирование выводов и рекомендаций, направленных на развитие позитивных тенденций, выявленных в исследовательской работе. По результатам проведенного социологического исследования «Брендинг локальной идентичности в

социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества» мы можем сделать следующие выводы:

1. Системообразующими элементами локальной идентичности городского сообщества, являются не только военно-исторические события и символы военно-патриотической памяти, но также элементы городского пространства, которые, в большей степени, ассоциируются с экологической сферой. Около половины опрошенных представляют областной центр как «Чистый город», «Зеленый город». Экологическое позиционирование областного центра играет достаточно значимую роль в сознании городского сообщества. Брендинговый потенциал г. Белгорода в данный период времени имеет определенную перспективу в экологической сфере жизнедеятельности белгородца. На сегодняшний день, в сознании городского сообщества экологические ценности, транслируемые из разных СМИ, по уровню значимости фактически сравнивались с военно-историческими событиями, происходившими на территории города. Проекты, основной направленностью которых является улучшение экологической сферы, имеют достаточно высокий потенциал брендинга локальной идентичности, что позволяет сформировать определенные ментальные точки пересечения в сознании каждого местного жителя, которые в дальнейшем способствуют формированию бренда локальной идентичности как внутреннего, объединяющего всех местных жителей в единое, преследующее общие цели, общество, так и внешнего, транслирующего ценности городского сообщества на федеральном уровне.

2. По результатам проведенного интервью с экспертами исследовательской группой была выдвинута гипотеза о том, что границы между рекреационными и социализирующими практиками в сознании местных жителей носят диффузный характер, что не позволяет четко разграничить социализирующую и рекреационную сферу. Данная гипотеза верифицировалась в процессе реализации массового опроса. Она нашла свое подтверждение в целях, которые преследуют белгородцы, посещая те или

иные мероприятия образовательной либо же досуговой направленности. В рекреационных и социализирующих практиках главной целью местных жителей является желание отдохнуть и получить новые впечатления.

3. Большая часть респондентов выразила желание чаще посещать досуговые и образовательные мероприятия, что говорит об определенной потребности местных жителей в получении новых эмоций и впечатлений. Однако зачастую белгородцы не обладают определенными временными и материальными ресурсами, чтобы удовлетворить эти потребности. Местный житель в массе постоянно находится в состоянии «погони» за необходимыми ему ресурсами, которые в последствии должны удовлетворить существующие в обществе «шаблонные идеалы». Такой образ жизни не позволяет уделять должного внимания рекреационным и образовательным сферам городского пространства.

4. В результате проведения фокус-групп было выявлено, что белгородцы в рамках городских практик предпочитают смешанную форму проведения досуга, которая предполагает распределение активного и пассивного отдыха в равной степени. Наиболее популярными видами отдыха, по мнению респондентов, считаются варианты, которые носят активно-созерцательный характер и направлены на получение новой информации за счет интеллектуальной активности. Брендинг локальной идентичности находит свое отражение в том, что значительная часть городского сообщества тяготеет к интеллектуальному развитию и нацелено на получение новых впечатлений за счет приобщения к определенным культурным ценностям.

5. Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества должен быть ориентирован на предпочтения белгородцев проводить свой досуг под «открытым небом» рядом с теми или иными городскими достопримечательностями. Данный факт проявляется в том, что такие инфраструктурные рекреационные объекты как парки, набережные, площади города заметно превосходят по своей

популярности остальные, существующие на территории областного центра, рекреационные площадки.

6. Наиболее востребованной формой трансляции локальной идентичности среди местных жителей являются «синтетические» формы презентации информации, такие как: фестивали, исторические реконструкции, театральные постановки. В среде городского сообщества существует достаточно большая потребность в публичной презентации достижений культуры, что продиктовано высокой популярностью театральных постановок у местных жителей. Также необходимо отметить, что белгородцы тяготеют к коллективному приобщению к историческому пути города и региона за счет организации и проведения исторических реконструкций.

7. Государственные учреждения культуры в разы превосходят коммерческие культурно-образовательные организации по популярности и востребованности среди городского сообщества. Главным открытием массового опроса является то, что библиотеки занимают достаточно высокие позиции в культурно-образовательной системе г. Белгорода. На данной стадии развития городского сообщества государственные образовательные площадки являются основными и безальтернативными местами брендинга локальной идентичности и именно на них должно быть сконцентрировано внимание местных властей.

Проведенное теоретическое и эмпирическое исследование брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества позволяет сформулировать некоторые рекомендации, способствующие управлению и развитию брендинга локальной идентичности городского сообщества:

1. Брендинг локальной идентичности должен быть сконцентрирован на формировании конкретных образов, демонстрирующих главные экологические преимущества административного центра по сравнению с другими субъектами РФ. Такой бренд как «Зеленая столица» на данный момент времени имеет определенные устойчивые позиции в сознании

городского сообщества, однако необходимо продолжать работу в этом направлении, чтобы этот бренд по значимости и узнаваемости в городской общественности сравнялся с «Городом Воинской славы», «Городом Первого Салюта». Рекомендуется создавать и реализовывать большее количество проектов, направленных на формирование нового образа города. Среди всех субъектов РФ до сих пор нет региона, который обязательным образом ассоциируется с «Зеленым городом», что позволяет Белгороду быть первым в этом неофициальном рейтинге. Реализация комплекса проектов позволит городской администрации создать новый как внешний, так и внутренний привлекательный образ города.

2. Особенностью белгородского городского сообщества является то, что досуговые и образовательные мероприятия в свободное от повседневной деятельности время в восприятии местных жителей главной своей целью имеют удовлетворение потребностей горожан в отдыхе. При организации соответствующего типа мероприятий этот факт необходимо учитывать и преподносить местным жителям информацию в той форме, в которой она наиболее востребована на данном этапе развития городского сообщества. Эту концепцию возможно реализовать на базе конкретных образов и символов, связанных с территорией города, что позволит местным жителям сфокусировать свое внимание не на целом периоде развития страны или города, как зачастую это бывает, а на конкретном символе, который уже имеет определенную значимость в сознании горожан, но не обладает достаточной «раскруткой», чтобы стать внутренним и внешним городским брендом. Горожанам предлагается познание города через призму личностей, символов значимых для всех, а не познание символов и личностей через призму города. Сфокусировав внимание белгородцев на определенном символе, мы сможем придать досуговым и развлекательным мероприятиям образовательный эффект, что будет преподноситься как ненавязчивые истории про тот или иной значимый объект либо субъект. В результате проведения таких мероприятий у людей сформируются конкретные ассоциативные символы и общее

представление об их значимости в истории всего города и одновременно будет в полной мере реализована потребность горожан в отдыхе.

3. Проведенное исследование позволяет нам утверждать, что неофициальным наименованием г. Белгорода в перспективе может стать «Вторая культурная столица». Исследовательской группой была выявлена достаточно большая склонность местных жителей к активно-созерцательной деятельности. Главными культурными «локусами» города являются «Драматический театр», филармония, музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление», художественный музей, где происходят мероприятия регионального и всероссийского уровня. Брендинг данных мест рекомендуется производить с позиции главных площадок Центрального Федерального округа. Горожане чаще всего выбирают именно эти виды досуга, потому что в областном центре имеются преимущества, позволяющие ставить индивидуальное культурное развитие в приоритет. Эти и многие другие особенности уже формируют бренд «культурной столицы». Брендинговые процессы необходимо реализовывать на базе существующих культурно-образовательных учреждений города, т.к. они обладают многофункциональным потенциалом и полностью соответствуют городским запросам.

4. Места под открытым небом являются наиболее предпочтительными площадками проведения досуга среди городского сообщества. Эти городские инфраструктурные объекты позволяют с наибольшей эффективностью осуществлять формирование бренда локальной идентичности. Созданная в городе рекреационная инфраструктура позволяет интегрировать все наиболее комфортные формы организации досуговых мероприятий. Рекреационные зоны в сезонное время рекомендуется по максимуму «загружать» фестивалями, историческими реконструкциями, театральными постановками. На данный момент организованный досуг горожан в городских парках ассоциируется в основном с дискотеккой для пенсионеров на «Площади трех музеев». Этот бренд затрагивает лишь только

одну целевую аудиторию горожан. Систематическая реализация фестивалей в городских парковых зонах позволит привлечь наиболее активный слой белгородского сообщества, т.к. именно эта форма пользуется наибольшей популярностью среди местных жителей. Соседство с главными культурно-образовательными учреждениями города должно задавать тематику мероприятий – художественные выставки на набережной; встречи с ветеранами на аллее Славы; мастер-классы известных спортсменов на спортивных площадках; библиотека в парке и многое другое. При должном отношении к полученным рекомендациям городские рекреационные площадки под открытым небом будут поддерживать не только инфраструктурный бренд, как места, где можно погулять с детьми, друзьями, но также приобретут полноценный образ, олицетворяющий и интегрирующий в себе основные культурные запросы горожан. Результатом реализации предложенных концепций будет являться осознанное понимание местными жителями того, что в центре города есть места, где на постоянной основе воспроизводится и транслируется локальная идентичность за счет удовлетворения запросов местных жителей. Представленные рекомендации должны являться источником формирования мультифункционального бренда города, который включает в себя культурно-образовательное, военно-историческое и экологическое направление.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последнее время, в связи с растущей конкуренцией между городами за привлечение финансовых ресурсов, становится все более популярным брендинг отдельных территорий и городов – стратегия успешного функционирования и развития города через признание его уникальности.

На конференциях, симпозиумах, заседаниях исследователи и управленцы обсуждают проблемы создания и определения роли брендинга в культурно-исторической среде города, а также человеческий и природный капитал, который является фундаментальной основой бренда территории. Однако такие события, зачастую, остаются лишь только в памяти самих участников и не доводят мысли исследователей до практики. Итогом таких мероприятий является констатация факта о необходимости создания специальных механизмов на территории города для развития бренда, т.е. технологии бренда, а также формирование бренда, работающего на благо экономического развития региона. Главным недостатком существующих исследований по указанной тематике является то, что предложенные учеными концепции бренда не учитывают соответствующие общественные настроения, а также не способствуют внутренней консолидации городского сообщества.

Исследователи зачастую упускают из виду тот факт, что бренд локальной идентичности должен быть сформирован местным сообществом и идти «из него» на федеральный уровень, а не с федерального уровня «на него», т.е. в данный момент времени маркетологи стараются создавать собирательные образы городов, основываясь на символах, личностях, которые, по их мнению, являются общепризнанными городскими ценностями, но уделяют недостаточное внимание «живому» общественному сознанию населения этих городов на уровне повседневности.

Социологический подход, использованный в настоящей выпускной квалификационной работе, в качестве основы концепции брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского

сообщества предполагает учёт ориентаций местных жителей, представленных в практиках повседневной жизни. Для того чтобы сформировать народный бренд, необходимо знать предпочтения горожан в соответствующих сферах. Такая позиция позволяет уделить особое внимание наиболее востребованным городским «локусам», где брендинг происходит «естественным путём» в результате повседневной деятельности и никаким образом не связано с навязыванием концепций «извне».

Брендинг локальной идентичности отражает важнейшие преимущества и особенности городского сообщества, основанные на его исторических корнях, на местных ценностях и поведенческих характеристиках её жителей. Правильно выстроенный бренд интегрирует в себе культурные традиции, экономическую и социальную деятельность местного населения, особенности его взаимодействия с внешней и внутренней средой и концентрированно отображает те установки, ценности, нормы и правила развития, которые территориальная единица готова предложить людям.

В этой связи актуальной задачей социологии является обоснование максимально объективного, всестороннего, адаптивного комплекса социологических критериев, показателей и индикаторов, способствующих формированию и использованию бренда локальной идентичности в решении социализирующих и рекреационных задач на уровне городского сообщества. Основными системообразующими единицами при таком брендинге локальной идентичности городского сообщества должны стать потребности и предпочтения горожан, выявленные в результате проведенного комплекса социологических исследований. Данный подход позволяет сконцентрировать исследовательское внимание на городском сообществе как на определяющем субъекте, формирующем бренд локальной идентичности. Результатом такого подхода будет являться «живой» функциональный бренд локальной идентичности, развёрнутый в сторону городского сообщества, транслирующий локальную уникальность на региональном и федеральном уровнях, обогащая и развивая общенациональную идентичность.

В представленном комплексном социологическом исследовании «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества» использовались три социологических метода сбора эмпирических данных: экспертное интервью, массовый опрос, фокус-группы. Использование трёх этих методов (триангуляции) в исследовании брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества позволило, с одной стороны, рассмотреть объект в различных ракурсах, с другой стороны, взаимно проверить результаты, полученные при помощи каждого метода по отдельности. Такой подход необходим при изучении столь сложного и многогранного понятия, как брендинг локальной идентичности.

Экспертное интервью позволило выдвинуть нам ряд гипотез, которые впоследствии были подтверждены либо опровергнуты при анализе результатов массового опроса городского населения, а также фокус-групп с его представителями.

В результате массового опроса жителей г. Белгорода мы выяснили, что системообразующими элементами внутренней уникальности городского сообщества являются не только военно-исторические события и военно-патриотическая память, но также характеристики городского пространства, которые, в большей степени, ассоциируются с экологической сферой. Около половины опрошенных представляют областной центр как «Чистый город», «Зеленый город». Экологическое позиционирование областного центра играет достаточно значимую роль в сознании городского сообщества.

Границы между рекреационными и социализирующими практиками в сознании местных жителей носят диффузный характер, что не позволяет четко поляризовать социализирующую и рекреационную сферы. В рекреационных и социализирующих практиках главной целью местных жителей является желание отдохнуть и получить новые впечатления.

Большая часть респондентов выразили свое желание чаще посещать досуговые и образовательные мероприятия, что говорит об определенной

потребности местных жителей в получении новых эмоций и впечатлений. Однако зачастую белгородцы не обладают определенными временными и материальными ресурсами, чтобы удовлетворить эти потребности. Типичный местный житель постоянно находится в состоянии «погони» за необходимыми ему ресурсами, которые, как он ожидает, впоследствии должны удовлетворить существующие в обществе «шаблонные идеалы». Такой образ жизни не позволяет ему уделять должное внимание рекреационным и образовательным сферам городского пространства.

Проведенные фокус-группы дали возможность сформировать конкретный образ белгородца как субъекта социализирующих и рекреационных практик, а также «топ-лист» наиболее популярных городских локусов, где происходит формирование внутреннего городского «лица».

Белгородцы в рамках городских практик предпочитают смешанную форму проведения досуга, которая предполагает распределение активного и пассивного отдыха в равной степени. Наиболее популярными видами отдыха, по мнению респондентов, считаются варианты, которые носят активно-созерцательный характер и направлены на получение новой информации за счет интеллектуальной активности. Брендинг локальной идентичности должен учитывать то, что типичные современные представители городского сообщества тяготеют к интеллектуальному развитию и ориентированы на получение новых впечатлений за счет приобщения к культурным ценностям.

Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества должен быть ориентирован на предпочтения белгородцев проводить свой досуг под «открытым небом» рядом с теми или иными городскими достопримечательностями. Данный факт проявляется в том, что такие инфраструктурные рекреационные объекты, как парки, набережные, площади заметно превосходят по своей популярности остальные, существующие на территории областного центра, рекреационные площадки.

Наиболее востребованной формой трансляции локальной идентичности среди местных жителей являются «синтетические» формы презентации, такие как: фестивали, исторические реконструкции, театральные постановки. В среде городского сообщества существует достаточно большая потребность в публичной презентации достижений культуры, что продиктовано высокой популярностью театральных постановок у местных жителей. Также необходимо отметить, что белгородцы тяготеют к коллективному приобщению к истории региона в формах организации и проведения исторических реконструкций.

На данной стадии развития городского сообщества государственные образовательные площадки являются основными и безальтернативными местами брендинга локальной идентичности, и именно на них должно быть сконцентрировано основное внимание местных властей.

Результаты проведенного исследования способствовали разработке рекомендаций по наиболее эффективной реализации брендинга локальной идентичности в функциональных рамках социализирующих и рекреационных практик городского сообщества.

Брендинг белгородской локальной идентичности должен быть сконцентрирован на формировании конкретных образов, демонстрирующих главные экологические преимущества административного центра региона по сравнению с другими субъектами РФ. Рекомендуется создавать и реализовывать большее количество проектов, направленных на формирование нового образа города. Среди всех субъектов РФ до сих пор нет региона, образ которого первостепенным образом ассоциируется с «Зеленым городом», что позволяет Белгороду быть первым в этом неофициальном рейтинге. Это позволит городской администрации и населению создать новый как внешний, так и внутренний привлекательный образ города.

При организации городских мероприятий рекомендуется учитывать тот факт, что в сознании местных жителей границы между социализирующими и рекреационными практиками носят диффузный характер. Следовательно,

просветительскую информацию рекомендуется преподносить в той форме, в которой она наиболее интересна и востребована жителями Белгорода на данном этапе развития городского сообщества. Эту концепцию возможно реализовать за счет целенаправленного выявления и акцентирования конкретных местных образов и символов, популярных у населения города, что позволит «привязать» конкретные образовательные и рекреационные проекты к существующим значимым «точкам», которые уже имеют определенную значимость в сознании горожан, но не обладают формально признанным брендом, чтобы стать внутренней и внешней городской «визитной карточкой».

Главными культурными брендами города являются драматический театр, филармония, музей-диорама, художественный музей, где осуществляются мероприятия регионального и всероссийского уровня. Горожане чаще всего выбирают связанные с ними виды досуга. Эти и многие другие особенности уже формируют бренд города как второй культурной столицы. Брендинговые проекты рекомендуется реализовывать в рамках деятельности этих и других культурно-образовательных учреждений города, т.к. они обладают многофункциональным потенциалом и в достаточной мере отвечают существующим городским запросам.

Рекреационные зоны в сезонное время рекомендуется по максимуму «загружать» фестивалями, историческими реконструкциями, театральными постановками. Реализация фестивалей в городских парковых зонах позволит привлечь наиболее активную целевую аудиторию, т.к. именно эта форма организации массового досуга пользуется наибольшей популярностью среди местных жителей. Соседство с главными культурно-образовательными учреждениями города должно задавать тематику мероприятий – художественные выставки на набережной; встречи с ветеранами на аллее Славы; мастер-классы известных спортсменов на спортивных площадках; библиотека в парке и многое другое. Реализуя эти мероприятия, городские рекреационные площадки под открытым небом будут иметь не только инфраструктурный статус, как мест, где можно погулять с детьми, друзьями,

но также приобретут полноценный символический образ, олицетворяющий и интегрирующий в себе основные потребности горожан. Главным результатом такой деятельности будет являться устойчивое осознанное воспроизводство и трансляция локальной идентичности на постоянной основе за счет комплексного удовлетворения культурных и рекреационных запросов местных жителей, которое, в свою очередь, будет «подпитываться» уникальностью локальной идентичности.

Представленные рекомендации направлены на эффективную реализацию брендинговых процессов на территории областного центра, способствующие формированию мультифункционального, внешнего и внутреннего бренда города, который будет учитывать особенности городского сообщества и охватывать в комплексе культурно-образовательные, военно-исторические и экологические ценности и смыслы, составляющие основу социализирующих и рекреационных практик на уровне города и региона.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеев, И. А. Локальный и национальный брендинг территории как средство как средство укрепления региональной идентичности: исторический опыт Сибирских городов / И. А. Агеев // Издательство Томского университета. – 2014. – № 5. – С. 107-109.
2. Анхольт, С. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям / С. Анхольт. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.
3. Афанасова, Н. А. Некоторые аспекты изучения и формирования коллективной идентичности в условиях общественно-политических преобразований в России / Н. А. Афанасова, Т. А. Ирышкова // Научные достижения и открытия современной молодежи. – 2017. – № 2. – С. 1518-1520.
4. Ачкасов, В. А. Региональная идентичность в российском политическом пространстве / А. В. Ачкасов // Политэкс. – 2005. – № 3. – С. 6-15.
5. Бергер, П. Л. Приглашение в социологию: гуманистическая перспектива / П. Л. Бергер. – М. : Аспект-Пресс, 1996. – 168 с.
6. Берк, П. Историческая антропология и новая культурная история / П. Берк // Новое литературное обозрение. – 2005. – № 75. – С. 64-91.
7. Беспалова, А. А. Рекреационное пространство российского города: креативные практики конструирования : автореф. дис. ... канд. социол. наук / А. А. Беспалова. – М., 2016. – 37 с.
8. Бритвина, И. Б. Брендинг территории: проблема поиска ценностных оснований / И. Б. Бритвина, Л. Э. Старостова // Известия Уральского федерального университета. – 2014. – № 3 (129). – С. 163-171.
9. Бурдьё, П. Начала [Текст] / П. Бурдьё. – М. : Socio-logos, 1994. – 288 с.

10. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые. – М. : Socio-logos, 1993. С. 57.
11. Важенина, И. С. О сущности бренда территории / И. С. Важенина // Экономика региона. – 2011. – № 3. – С. 18-23.
12. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 155 с.
13. Власова, Н. Ю. Культурное наследие и искусство как составляющие брендинга городов / Н. Ю. Власова // Известия УрГЭУ. – 2011. – № 6 (38). – С. 56-61.
14. Гайкова, Л. В. Потребительское зонирование при формировании городских общественных пространств / Л. В. Гайкова // Академический вестник УралНИИ Проект РААСН. – 2013. – № 4. – С. 33-38.
15. Галактионова, Н. А. Особенности современных процессов регионализации и формирования региональной идентичности / Н. А. Галактионова // Регионология. – 2010. – № 2. – С. 257-264.
16. Галактионова, Н. А. Брендирование регионального пространства как механизм формирования идентичности / Н. А. Галактионова // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 4. – С. 79-83.
17. Гидденс, Э. Модерн и самоидентичность / Э. Гидденс // Реферативный журнал. – 1994. – № 2. – С. 14-20.
18. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман. – М. : Институт социологии РАН, 2003. – 752 с.
19. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М. : КАНОН-пресс, 2000. – 563 с.
20. Губогло, М. Н. Идентификация идентичности: этносоциологические очерки / М. Н. Губогло. – М. : Наука, 2003. – 399 с.
21. Данилова, Е. Н. Изменения в социальных идентификациях россиян / Е. Н. Данилова // Социологический журнал. – 2000. – № 3/4. – С. 76-86.

22. Добренъков, В. И. Американская социологическая мысль / В. И. Добренъков. – М. : МГУ, 2007. – С. 116-120.
23. Домнин, В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 05 (48). – С. 266-282.
24. Дробижева, Л. М. Гражданская, этническая и региональная идентичность: вчера, сегодня, завтра / Л. М. Дробижева. – М. : Российская политическая энциклопедия, 2013. – 485 с.
25. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм. – М. : Наука, 1991. – 567 с.
26. Евстифеева, О. Г. Социально-территориальные общности в условиях трансформации России: опыт социологического анализа: автореф. дис. ... канд. социол. наук / О. Г. Евстифеева. – М. : Москва, 2005. – 25 с.
27. Еремина, Е. В. Региональная идентичность в контексте социологического анализа / Е. В. Еремина // Регионология. – 2011. – № 3. – С. 216-222.
28. Ефременко, Д. В. Исследования социальной солидарности в современной социологии. Актуальные тенденции: введение к тематическому разделу / Д. В. Ефременко // Реферативный журнал «Социология». – 2012. – № 1. – С. 5-12.
29. Задорин, И. В. Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля / И. В. Задорин, С. Д. Лебедев, П. Л. Крупкин и др. – М. : АДАПТ, 2016. – 44 с.
30. Заковоротная, М. В. Идентичность человека. Социально-философские аспекты / М. В. Заковоротная. – Ростов-на-Дону : Северо-Кавказский научный центр высшей школы, 1999. – 200 с.
31. Замятин, Д. Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов / Д. Н. Замятин. – М. : Знак, 2006. – 488 с.

32. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы / Д. Н. Замятин // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 11-23.
33. Зинченко, В. П. Психологический словарь / В. П. Зинченко, Б. Г. Мещеряков. – М. : АСТ, 1999. – 867 с.
34. Иванов, О. И. Культурное пространство как пространство паттернов поведения и мышления / О. И. Иванов // Социология культуры: опыт и новые парадигмы. – 2015. – № 6. – С. 19-26.
35. Качанова, Ю. Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования / Ю. Л. Качанова, Н. А. Шматко // Социс. – 1998. – № 4. – С. 94-101.
36. Ковалева, Г. Н. Состояние рекреационных пространств в г. Волгограде на современном этапе и их влияние на социокультурную жизнь города / Г. Н. Ковалева // Вестник Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Строительство и архитектура. – 2010. – № 19. – С. 163-170.
37. Козырев, В. В. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность / В. В. Козырев // Креативная экономика. – 2011. – № 2. – С. 100-104.
38. Козырева, П. М. Современная конфигурация идентификаций и роль доверия в её формировании / П. М. Козырева // Социологические исследования. – 2008. – № 5. – С. 29-39.
39. Корепанов, Г. С. Региональная идентичность: социокультурный и социоэкономический подходы / Г. С. Корепанов // Известия Уральского государственного университета. – 2009. – № 3. – С. 276-284.
40. Котельников, Д. С. Социокультурные особенности региональной идентичности населения административного центра Южного федерального округа / Д. С. Котельников. – Ростов-на-Дону : ФГОУ ВПО, 2009. – 145 с.

41. Котельников, Д. С. Региональные идентичности: социальная сущность и особенности формирования в России [Текст] / Д. С. Котельников // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2009. – № 5. – С. 95-99.
42. Крупкин, П. Л. Россия и Современность: Проблемы совмещения: опыт рационального осмысления / П. Л. Крупкин. – М. : Наука, 2010. – 342 с.
43. Крупкин, П. Л. К сакральным основаниям локальных идентичностей в сегодняшней России: опыт структурного анализа // П. Л. Крупкин, С. Д. Лебедев // Социологический журнал. – 2013. – № 4. – С. 35-48.
44. Крылов, М. П. Региональная идентичность в европейской России / М. П. Крылов. – М. : Новый хронограф, 2010. – 243 с.
45. Кувенева, Т. Н. Формирование пространственных идентичностей в порубежном регионе / Т. Н. Кувенева, А. Г. Манаков. – М. : Иви-Ранс, 2003. – 362 с.
46. Куприянов, П. С. К вопросу о конструировании мест в современном городе: механизмы и идентичность / П. С. Куприянов // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2016. – № 5. – С. 37-45.
47. Ланцевская, Н. Ю. Провинциальный город в поисках бренда / Н. Ю. Ланцевская // Философия. Социология. Культурология. – 2014. – № 32. – С. 116-119.
48. Лапин, Н. И. Регион, его статус и функции в российском обществе: теоретико-методологические основы исследования / Н. И. Лапин // Вестник Московского университета. – 2006. – № 10. – С. 31-39.
49. Лапкин, В. В. Идентичность в системе координат мирового развития / В. В. Лапкин // Полис. – 2010. – № 3. – С. 40-59.
50. Лебедев, С. Д. Локальная идентичность жителей города Белгорода (по материалам количественного исследования) / С. Д. Лебедев, А. Г. Истомина, В. В. Гущина // Научный результат. – 2016. – № 2(8). – С. 15-26.

51. Лебедев, С. Д. Локальная идентичность и солидаризация: Белгород – 2017 / С.Д. Лебедев, М. О. Потеряхина // Управление городом: теория и практика. – 2017. – № 1 (24). – С. 42-49.
52. Линтон, Р. Личность, культура и общество / Р. Линтон // Вопросы социальной теории. – 2001. – №1. – С. 68-86.
53. Максименко, А. А. Идентичность как механизм ценностно-рационального управления / А. А. Максименко // Научная жизнь. Вестник ВЭГУ. – 2012. – № 1(57). – С. 45-51.
54. Максименко, А.А. Просветительство в России: проблемы и вызовы / А. А. Максименко, В. Н. Данилов. – М. : Костромская областная общественная просветительско-обучающая организация «Знание», 2017. – 143 с.
55. Малинова, О. Ю. Символическая политика и конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России / О. Ю. Малинова // Политическая экспертиза (ПОЛИТЭК). – 2010. – №1. – С. 5-28.
56. Маркин, В. В. Региональная социология: проблемы социальной идентификации и моделирования российских регионов [Текст] / В. В. Маркин // Россия реформирующаяся. – 2008. – № 7. – С. 229-249.
57. Мелешкина, Е. Ю. Региональная идентичность как составляющая проблематики российского политического пространства / Е. Ю. Мелешкина. – М. : Тюмень, 1999. – С. 126-137.
58. Мещеряков, Т.В. Бренд как коммуникативный капитал / Т. В. Мещеряков, И. Ю. Окольнішнікова, Г. Ю. Никифорова // Проблемы маркетинга. Логистика. – 2011. – № 7. – С. 149-150.
59. Мурзина, И. Я. Региональная идентичность и региональное самосознание / И. Я Мурзина // Дискурс-Пи. – 2003. – № 1. – С. 103-105.
60. Мусиездов, А. А. Локальная идентичность как бренд / А. А. Мусиездов // Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина. – 2010. – № 889. – С. 116-120.

61. Назукина, М. В. Брендинг как часть политики идентичности: опыт российских регионов / М. В. Назукина // Вестник Пермского университета. – 2013. – № 4. – С. 20-32.
62. Назукина, М. В. Новые тенденции в политике идентичности на региональном уровне в России: акторы, специфика, тренды / М. В. Назукина // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2014. – № 3. – С. 137-150.
63. Никифорова, Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г. Ю. Никифорова // Креативная экономика. – 2011. – № 10. – С. 109-116.
64. Паничкина, Г. Г. Формирование территориального бренда: геомаркетинг и имиджевые ресурсы территории / Г. Г. Паничкина // Управление стратегическим развитием территорий. – 2016. – № 11. – С. 116-118.
65. Парамонова, В. А. Основные проблемы и факторы формирования бренда города в России / В. А. Парамонова, Н. В. Дулина // Волгоградский государственный университет. – 2014. – № 4. – С. 361-365.
66. Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. – М. : Аспект-пресс, 1997. – 463 с.
67. Перегудов, С. П. Национально-государственная идентичность и проблемы консолидации российского государства / С. П. Перегудов // Полис. – 2011. – № 3. – С. 141-163.
68. Плотникова, М. М. Территориальный брендинг как коммуникация между властью и горожанами / М. М. Плотникова // Власть. – 2013. – № 11. – С. 75-78.
69. Потеряхина, М. О. Локальная идентичность жителей города Белгорода (по материалам количественного исследования) / М. О. Потеряхина, А. Г. Истомин, С. Д. Лебедев // Научный результат. Социология и управление. – 2017. – № 2 (8). – С. 18-31.

70. Россия и россияне: особенности цивилизации: материалы междунаро­д. науч. конф., г. Архангельск, 2009 г. / под. общ. ред. В. А. Колосов, А. Г. Деменев, М. И. Козлов. – Архангельск : АГТУ, 2009. – 429 с.

71. Сапожникова, Р. Б. Анализ понятия «идентичность»: теоретические и методологические основания / Р. Б. Сапожникова // Вестник ТГПУ. – 2005. – № 1(45). – С. 14-26.

72. Семенов, К. М. Качество жизни населения как фактор инвестиционной привлекательности территории / К. М. Семенов // Вестник СГТУ. – 2010. – № 1 (44). – С. 245-248.

73. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2009. – 258 с.

74. Степанова, С. Н. О влиянии социокультурного пространства на формирование, развитие и становление личности / С. Н. Степанова // Философия образования: история и современность. Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2016. – № 4. – С. 21-23.

75. Тихонова, Н. С. Необходимость стратегического планирования территории в условиях рынка / Н. С. Тихонова // Известия Санкт-Петербургского Университета экономики и финансов. – 2007. – № 1 (49). – С.35.

76. Ткаченко, А. А. Территориальная общность в региональном развитии и управлении / А. А. Ткаченко. – Тверь : Триада, 1995. – 325 с.

77. Тумакова, К. Е. Региональная идентичность и брендинг как социально-управленческий ресурс / К. Е. Тумакова // Власть. – 2010. – № 03. – С. 70-73.

78. Федотова, Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона / Н. Г. Федотова // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2015. – № 7. – С. 105-108.

79. Хобсбаум, Э. Нации и национализм после 1780 года / Э. Хобсбаум. – М. : Алетейя, 1998. – 305 с.

80. Цепелев, А. Ю. Социально-территориальная идентификация и брендинг региона / А. Ю. Цепелев // Власть. – 2013. – № 06. – С. 143-146.
81. Чернявская, О. С. Осмысление понятия территориальной идентичности / О. С. Чернявская // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2011. – № 4. – С. 70-76.
82. Черняева, Т. И. Ландшафты счастья: эмоциональные основания современного потребления / Т. И. Черняева // Известия Саратовского университета. – 2013. – № 3. – С. 90-95.
83. Шаповалова, И. С. Патриотические установки региональной молодежи / И. С. Шаповалова // Журнал педагогические инновации. Образование молодежи в региональных условиях. – 2016. – № 4(44). – С. 47-54.
84. Шафранская, И. Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге / И. Н. Шафранская // Пермский филиал НИУ ВШЭ. – 2011. – № 3. – С. 6-24.
85. Эрдынеев, Б. Ю. Имидж региона в системе региональной идентичности / Б. Ю. Эрдынеев // Вестник Тогу. – 2012. – № 1(24). – С. 231-236.
86. Эрикссон, Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эрикссон. – М. : Наука, 1996. – 342 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Организационный план исследования

№ п/п	Наименование этапов социологического исследования	Срок выполнения этапов работы (дата, месяц, год)	Примечание
1.	Разработка программы социологического исследования	до 30 декабря	
2.	Разработка инструментария исследования	1.01.18-12.01.18	Анкета для массового опроса, гайд для экспертного интервью
3.	Проведение пилотажного экспертного интервью и корректировка инструментария	16.01.18	Участие 1 эксперта
4.	Проведение полноценного интервью с экспертами	22.01.18-09.02.18	Участие 10 экспертов
5.	Анализ полученных данных в результате проведенного экспертного интервью	10.02.18-24.02.18	
6.	Проведение пилотажного анкетного опроса и корректировка инструментария	26.02.18	Участие 20 респондентов
7.	Проведение анкетного опроса	28.02.18-15.03.18	Участие 600 респондентов
6.	Ввод данных в программу	16.03.18-21.03.18	
7.	Обработка данных	22.03.18-30.03.18	С помощью программы SPSS Statistics, программы Vortex.10, программы Microsoft Excel.
9.	Подготовка аналитического отчета по итогам анкетного опроса	01.04.18-10.04.18	
10.	Проведение пилотажной фокус-группы и корректировка инструментария	11.04.18-14.05.18	Участие 8 респондентов
11.	Проведение фокус-групп	15.04.18-30.04.18	Участие 20 респондентов
12.	Анализ полученных данных в результате проведенных фокус-групп	01.05.18-20.05.18	

Гайд для экспертов

Здравствуйте! Меня зовут _____, я представляю Центр социологических исследований НИУ «БелГУ». Мы проводим исследование, посвященное вопросам изучения брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества. Ваше мнение по этой теме очень важно для нас.

Если Вы не возражаете, наша беседа будет записана на диктофон.

Мы гарантируем анонимность Вашего участия в исследовании; его данные анализируются только в обобщенном виде, без ссылок на конкретных участников

<i>Блок общий</i>
Несколько слов о вас: Ваша основная направленность профессиональной деятельности? Стаж работы? Почему Вам интересна именно эта профессия? Как долго Вы работаете в данной сфере?
Какие направления развития городской среды для Вас наиболее интересны (технологические, рекреационно-развлекательные, культурно-образовательные)?
Как Вы видите цели и задачи развития городской среды?
Менялось ли Ваше отношение к г. Белгороду, к людям, проживающим здесь, с течением времени? Если да, то в какую сторону оно изменилось? Что являлось причинами таких изменений?
<i>Блок на общую оценку</i>
Что Вы можете сказать о том, как местные жители воспринимают городскую среду в целом (парки, музеи, библиотеки, фестивали и т.д.)? В чем причина такого восприятия?
Как Вы считаете, включение горожан в формирование городского пространства носит постоянный либо же ситуативный характер? С чем это связано? В чем причина такой тенденции? От чего зависит данная тенденция?
По Вашему мнению, что может способствовать большей заинтересованности горожан в непосредственном активном участии в формировании и развитии городской среды? А, что наоборот, препятствует такой заинтересованности в данный момент времени?
<i>Блок «Локальная идентичность»</i>
Какими основными качествами, по Вашему мнению, обладают жители г. Белгорода? Что является причиной и источником формирования таких качеств?
Как Вы считаете, что является отличительной чертой типичного жителя г. Белгорода? За счет каких факторов городской среды происходит формирование данных особенностей?
По Вашему мнению, можно ли назвать жителя г. Белгорода человеком только духовной направленности? Если нет, то как бы Вы в одном предложении описали типичного белгородца? Прокомментируйте своё видение.
<i>Рекреационные практики городского сообщества</i>
По Вашему мнению, как белгородцы проводят свое свободное время? Активно или пассивно? В чем основные причины такого выбора? Какой вид досуга при прочих равных условиях предпочитают белгородцы? (спорт, туризм, сон, экскурсионный, экстремальный, чтение книг, просмотр фильмов, рыбалка, охота и т.д.)
Как Вы считаете, где белгородцы чаще всего проводят свое свободное время? Какие места являются самыми популярными (перечислите эти места)? Какие наоборот не пользуются большим спросом у белгородцев? Чем, по Вашему мнению, такой выбор обусловлен? Какую цель они преследуют, когда выбирают именно эти места?
Есть ли места в г. Белгороде, про которые можно сказать, что они его олицетворяют и являются визитной карточкой нашего города? Если да, то назовите эти места? Если нет, то с чем это связано?

Как Вы считаете, достаточно ли в Белгороде парков, зон отдыха, других мест, где горожане могут проводить свое свободное время? Что нужно изменить для полноценного удовлетворения досуговых потребностей горожан?
Как Вы считаете, удовлетворены ли белгородцы качеством проведения культурно-массовых мероприятий на территории областного центра? Если нет, то почему? Назовите 3 причины.
Удовлетворены ли, по Вашему мнению, местные жители возможностями, которые предоставляет г. Белгород, для проведения досуга? Если нет, то почему? Назовите 3 причины.
В целом, по Вашему мнению, достаточно ли развита в Белгороде городская досуговая, рекреационная инфраструктура? Если нет, то чего именно не хватает в г. Белгороде? Какие проекты необходимо реализовать, чтобы можно было считать рекреационную среду г. Белгорода лучшей в РФ?
<i>Социализирующие практики городского сообщества</i>
Как Вы считаете, достаточно ли развита в г. Белгороде культурно-образовательная сфера (музеи, театры, библиотеки)? Что необходимо обязательным образом добавить в местную инфраструктуру для повышения культурного и интеллектуального уровня горожан?
Какие направления культурно-массовой активности наиболее популярны среди белгородцев? Достаточно ли в нашем городе проводится мероприятий (фестивалей, флэш-мобов, театральных постановок, социальных акций), направленных на культурное, образовательное развитие человека? Если да, то назовите наиболее успешные из них? Если нет, то с чем это связано?
Чаще всего при разработке того или иного мероприятия планируется достижение какого-либо концептуального результата. Как, по вашему мнению, с этим обстоят дела в г. Белгороде? Достигается ли концептуальный результат при проведении местных мероприятий либо чаще всего это оказывается фикцией? Если нет, то каким образом можно повысить эффективность таких мероприятий?
Как горожане, в целом, относятся к культурно-образовательной инфраструктуре города (музеи, библиотеки, театры, церкви и т.д.)? Какие места являются самыми популярными? Какие, наоборот, не пользуются большим спросом у белгородцев? С чем это связано?
Удовлетворены ли, по Вашему мнению, местные жители культурно-образовательными возможностями, которые предоставляет г. Белгород? Если нет, то почему? Назовите 3 причины.
В чем Вы видите культурно-образовательный потенциал нашего города? Какие его сферы, направления возможно улучшить?
Как, по Вашему мнению, живут белгородцы в сравнении с жителями других регионов? Можно ли сказать, что г. Белгород занимает лидирующие позиции среди всех административных центров РФ по уровню и качеству жизни?
<i>Обобщение оценки эксперта</i>
По Вашему мнению, отношение горожан к городу, в целом, можно оценить, как положительное или отрицательное? С чем это связано? Патриотизм, семейные связи, безвыходность ситуации?
От чего зависит формирование положительного либо отрицательного отношения? Что может способствовать усилению позитивной тенденции в отношении белгородцев к своему городу?
Желаете ли Вы что-то добавить к сказанному, прокомментировать?

Наше интервью окончено. Спасибо Вам за участие в нашем исследовании!

**ПРОТОКОЛ ПИЛОТАЖНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
ПО ТЕМЕ «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и
рекреационных практиках городского сообщества»**

Дата проведения – 26.02.18

Цель проведения пилотажного исследования:

- Апробация анкеты для проведения массового опроса населения г. Белгорода, в процессе живого общения, результатом чего является получение информации об определенных трудностях от пилотажной группы в процессе прохождения анкетирования

- Уточнение формулировок вопросов и ответов опросника (гайд групповой дискуссии)

- Проверка соответствующего понимания формулировок анкеты со стороны целевой группы

Способ проведения пилотажного исследования. Был проведен пилотажный опрос респондентов в количестве 20 человек по квотным признакам: пол, возраст, уровень образования. После чего был проведен анализ полученных результатов.

Основные проблемы, выявленные в ходе пилотажного исследования:

- В 12 вопросе были предложены респондентам логически неправильные варианты ответов. В вопросе необходимо было оценить организацию досуговых мероприятий, в то время как в качестве ответов были предложены формулировки, не имеющие никакого отношения к оценке организации досуговых мероприятий. Мы исправили варианты ответов и предложили респондентам три возможных варианта оценки: «Отлично», «Хорошо», «Неудовлетворительно».

- Из вопроса № 21 исключены все университеты г. Белгорода, т.к. они заведомо являются самыми популярными образовательными местами Белгорода из-за количества студентов, получающих образование в этих ВУЗах.

- В вопросе № 21, № 25 был добавлен вариант ответа «Затрудняюсь ответить».

- Вопрос № 28 заменен на вопрос «Какое направление современного развития городского пространства является наиболее востребованным среди

городского сообщества?» по причине непонимания респондентами формулировки вопроса.

- В вопросе № 29 изменен комментарий «Выберите не более двух вариантов ответа».

Итоговый вариант инструментария после проведения пилотажного исследования представлен в Приложении 4.

БРЕНДИНГ ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛИЗИРУЮЩИХ И РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРАКТИКАХ ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА

Центр социологических исследований НИУ «БелГУ» проводит исследование, посвященное вопросам изучения брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества. Мы гарантируем, что данные, полученные нами, анализируются только в обобщенном виде без ссылок на конкретных участников.

1. Охарактеризуйте Белгород, как место проживания (выберите один или несколько вариантов ответа):

1. «Провинциальный город»
2. «Город для полноценной жизни людей»
3. «Зеленый город»
4. «Город добра и благополучия»
5. «Большая деревня»
6. «Город Первого Салюта»
7. «Город без сквернословия»
8. «Мой город»
9. «Чистый город»
10. Свой вариант _____

2. С чем, по Вашему мнению, ассоциируется г. Белгород в первую очередь? (выберите один или несколько вариантов ответа)

1. Соборная площадь
2. Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»
3. Памятник князю Владимиру
4. Преображенский собор
5. Белгородский историко-краеведческий музей
6. Белгородский художественный музей
7. ТРЦ («МегаГринн», «СитиМолл», «РИО» и т.п.)
8. «Деревянная церковь»
9. Парки города (Парк Ленина, Парк Гагарина, Парк Победы)
10. Свой вариант _____

3. Как Вы считаете, быть белгородцем – это (выберите один вариант ответа)

1. Родиться в г. Белгороде
2. Быть активистом в какой-то сфере жизни городского сообщества
3. Любить Белгород
4. Иметь родственные связи в этом городе
5. Знать историю города, его культуру
6. Жить в городе долгое время
7. Затрудняюсь ответить
8. Свой вариант _____

4. Какие формы отдыха Вы обычно предпочитаете? (выберите один вариант ответа)

1. Активный отдых (связан с активными физическими и умственными занятиями, различными видами деятельности: игрой, пением, конструированием, спортивными занятиями и т.д.)
2. Пассивный отдых (связан с пассивными видами времяпровождения, когда человек выступает в виде пассивного зрителя, «потребителя» культурных ценностей)
3. Смешанный отдых (не имею выраженных предпочтений)

5. Какие варианты отдыха Вы предпочитаете? (выберите не более двух вариантов ответа)

- | | |
|--|---|
| 1. Беседа | 9. Рыбалка |
| 2. Экскурсии | 10. Охота |
| 3. Экстрим | 11. Техническое творчество |
| 4. Лечебно-санаторный | 12. Спорт с точки зрения фанатской поддержки |
| 5. Сон | 13. Посещение концертов, театра, выставок, фестивалей |
| 6. Домашний просмотр фильмов | 14. Свой вариант _____ |
| 7. Чтение книг | |
| 8. Занятия спортом (футбол, волейбол, гимнастика и т.д.) | |

6. **Что для Вас определяет выбор способа отдыха в свободное время?** (выберите один вариант ответа)

1. Желание отдохнуть и развлечься, поднять настроение
2. Желание приобрести новые знания
3. Желание приобщиться к искусству, получить эстетическое наслаждение
4. Желание провести время с семьей, друзьями
5. Желание интересно провести время
6. Свой вариант _____

7. **Оцените КАЧЕСТВО следующих учреждений и элементов досуговой инфраструктуры в г. Белгороде?** (отметьте один вариант в каждой строке)

	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	Затрудняюсь ответить
Открытые стадионы, площадки для занятия спортом	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	1.5.
Торгово-развлекательные центры	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5.
Рестораны, кафе, пункты общественного питания	3.1.	3.2.	3.3.	3.4.	3.5.
Ночные клубы, боулинг и прочие места отдыха для молодежи	4.1.	4.2.	4.3.	4.4.	4.5.
Парки и скверы, места отдыха на открытом воздухе	5.1.	5.2.	5.3.	5.4.	5.5.
Детские площадки, места для прогулок и отдыха с детьми	6.1.	6.2.	6.3.	6.4.	6.5.
Тротуары, пешеходные зоны	7.1.	7.2.	7.3.	7.4.	7.5.
Кинотеатры	8.1.	8.2.	8.3.	8.4.	8.5.

8. **Где Вы предпочитаете проводить свое свободное время вне дома?** (выберите один или несколько вариантов ответа)

1. Парки (парк им. В.И. Ленина, парк им. Ю.А. Гагарина, Пикник-парк, парк «Победы», Белгородский зоопарк, Ботанический сад)
2. Площади, набережные, пешеходные зоны («Соборная площадь», набережная вдоль реки «Везёлка», «Белгородский Арбат»)
3. ТРЦ («СитиМолл», «МЕГАГРИНН», «РИО»)
4. Кинотеатры («Русич», «Радуга», «Победа» и т.д.)
5. Рестораны, кафе («Белогорье», «Сосновка Лофт», «Самовар» и т.д.)
6. Танцевальные клубы («Арт-клуб», «РЕМИКС», «Сода» и т.д.)
7. Спортивные залы, площадки
8. Интернет (ВК, Одноклассники, Facebook)
9. Свой вариант _____

9. **Как часто Вы посещаете эти места?** (выберите один вариант ответа)

1. Каждый день
2. Раз в неделю и чаще
3. Несколько раз в месяц
4. Несколько раз в год
5. Затрудняюсь ответить

10. **Как Вы считаете, достаточно ли, в целом, развита в Белгороде среда для полноценного отдыха?** (выберите один вариант ответа)

1. Да, здесь есть все для полноценного отдыха
2. Скорее да, чем нет, рекреационную среду города можно было бы улучшить
3. Скорее нет, чем да, рекреационную среду необходимо существенно развить
4. Нет, в Белгороде нет мест, где можно полноценно отдохнуть

11. **Удовлетворены ли Вы КОЛИЧЕСТВОМ следующих учреждений и элементов досуговой инфраструктуры в г. Белгороде? (отметьте один вариант в каждой строке)**

	Удовлетворен(а)	Не удовлетворен(а)	Затрудняюсь ответить
Открытые стадионы, площадки для занятия спортом	1.1.	1.2.	1.3
Торгово-развлекательные центры	2.1.	2.2.	2.3
Рестораны, кафе, пункты общественного питания	3.1.	3.2	3.3
Ночные клубы, боулинг и прочие места отдыха для жителей города	4.1.	4.2.	4.3
Парки и скверы, места отдыха на открытом воздухе	5.1.	5.2.	5.3
Детские площадки, места для прогулок и отдыха с детьми	6.1.	6.2.	6.3
Тротуары, пешеходные зоны	7.1.	7.2.	7.3
Кинотеатры	8.1.	8.2.	8.3

12. **Как Вы, в целом, оцениваете организацию массового досуга в г. Белгороде? (выберите один вариант ответа)**

1. **Отлично** – в Белгороде организуется большое количество качественных досуговых мероприятий и создаются площадки для комфортного отдыха горожан
2. **Хорошо** – в Белгороде организовывается достаточно досуговых мероприятий для удовлетворения потребностей горожан в отдыхе
3. **Неудовлетворительно** – в Белгороде крайне редко организовываются качественные досуговые мероприятия
4. Свой вариант _____

13. **Какие направления культурно-образовательной активности Вы предпочитаете? (выберите один или несколько вариантов ответа)**

1. Фестивали
2. Флэшмобы
3. Культурно-образовательные акции (диктанты, викторины и т.д.)
4. Театральные постановки
5. Исторические реконструкции
6. Тренинги
7. Свой вариант _____

14. **Достаточно ли, на Ваш взгляд, проводится культурно-образовательных мероприятий в г. Белгороде? (выберите один вариант ответа)**

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

15. **Какое время для посещения культурно-образовательных мероприятий Вы предпочитаете? (выберите один вариант ответа)**

1. 9:00–12:00
2. 12:00–15:00
3. 15:00–18:00
4. 18:00–21:00

16. **Если Вы отправитесь на культурно-образовательное мероприятие, то с какой целью? (не более двух вариантов ответа)**

1. Попробовать «продвинутый» способ досуга
2. Просто отдохнуть
3. Улучшить настроение
4. Получить новые впечатления
5. Познакомиться с новыми людьми
6. Развить свой творческий потенциал, культурный уровень
7. Возможность пообщаться с людьми или провести время со своим кругом знакомых
8. Свой вариант _____

17. **Вам бы хотелось чаще посещать культурно-образовательные мероприятия в городе?**

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

- 18. Если «да», Вы выбрали ответ «Да», то по каким причинам Вы посещаете реже желаемого?** (выберите один или несколько вариантов ответа)
1. Финансовые трудности
 2. Нет свободного времени
 3. Низкий уровень проведения мероприятий
 4. Трудно добраться до места проведения
 5. Не позволяет здоровье
 6. Нет компании
 7. Затрудняюсь ответить
 8. Свой вариант _____
- 19. Какие культурно-образовательные учреждения Вы чаще всего посещаете в Белгороде?** (выберите один или несколько вариантов ответа)
1. Библиотеки
 2. Театры
 3. Филармония
 4. Музеи
 5. Коммерческие образовательные пространства (бизнес-пространство «Контакт», «Лофт», «Санкт-Петербургская школа телевидения»)
 6. Дворцы культуры
 7. Школы иностранных языков («Interlingua», «ELS»)
 8. Свой вариант _____
- 20. Какие из них, по Вашему мнению, являются самыми популярными среди жителей и гостей города?** (выберите один или несколько вариантов ответа)
1. Белгородский государственный театр кукол
 2. ДК «Энергомаш»
 3. Бизнес-пространство «Контакт»
 4. Белгородский государственный историко-краеведческий музей
 5. Центральная городская библиотека им. Н.Островского
 6. Школа иностранных языков «Interlingua»
 7. Белгородская государственная научная универсальная библиотека
 8. «Санкт-Петербургская школа телевидения»
 9. Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»
 10. Школа иностранных языков «ELS»
 11. Дом Офицеров
 12. Драматический театр им. М.С. Щепкина
 13. Бизнес-пространство «Лофт»
 14. Свой вариант _____
- 21. Какой маршрут экскурсии для Вас был бы интересен?** (выберите один или несколько вариантов ответа)
1. Святое Белогорье (храмы Белгорода)
 2. Улицы, носящие имена героев-белгородцев
 3. Площадь трёх музеев (Белгородский государственный историко-краеведческий музей, Белгородский государственный художественный музей, Белгородский государственный историко-художественный музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»)
 4. Архитектура Белгорода XVIII века
 5. Архитектура Белгорода XIX века
 6. Архитектура Белгорода XX века
 7. Свой вариант _____
- 22. Какой вариант экскурсии (по способу передвижения) Вы бы выбрали?** (выберите один вариант ответа)
- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 1. Пешеходная | 4. Самокатная |
| 2. Автобусная | 5. Свой вариант _____ |
| 3. Велосипедная | |

23. **Оцените КАЧЕСТВО** следующих учреждений и элементов культурно-образовательной инфраструктуры в г. Белгороде? (отметьте один вариант ответа в каждой строке)

	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	Затрудняюсь ответить
Учреждения высшего профессионального образования	1.1	1.2.	1.3.	1.4	1.5
Учреждения дополнительного образования для детей и взрослых	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5
Музеи	3.1.	3.2.	3.3.	3.4	3.5
Театры	4.1.	4.2.	4.3.	4.4.	4.5
Концертные залы	5.1.	5.2.	5.3.	5.4.	5.5
Библиотеки	6.1.	6.2.	6.3.	6.4	6.5
Центры технического творчества	7.1.	7.2.	7.3.	7.4.	7.5
Выставочные залы	8.1.	8.2.	8.3.	8.4	8.5
Свой Вариант _____	9.1.	9.2.	9.3.	9.4	9.5

24. **Считаете ли Вы, что в г. Белгороде не хватает культурно-образовательных учреждений?** (выберите один вариант ответа)

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 1. Да | 4. Нет |
| 2. Скорее да, чем нет | 5. Затрудняюсь ответить |
| 3. Скорее нет, чем да | |

25. **Если да, то чего именно не хватает?** (выберите один или несколько вариантов ответа)

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. Театров | 7. Камерных концертных площадок, студий |
| 2. Музеев | 8. Музыкальных клубов |
| 3. Оперы | 9. Центров технического творчества (для детей и взрослых) |
| 4. Библиотек | 10. Свой вариант _____ |
| 5. Планетария | |
| 6. Выставочных залов, вернисажей | |

26. **Удовлетворены ли Вы КОЛИЧЕСТВОМ** следующих учреждений и элементов культурно-образовательной инфраструктуры в г. Белгороде? (отметьте один вариант в каждой строке)

	Удовлетворен(а)	Не удовлетворен(а)	Затрудняюсь ответить
Учреждения высшего профессионального образования	1.1.	1.2.	1.3
Учреждения дополнительного образования для детей и взрослых	2.1.	2.2.	2.3
Музеи	3.1.	3.2.	3.3
Театры	4.1.	4.2.	4.3
Концертные залы	5.1.	5.2.	5.3
Библиотеки	6.1.	6.2.	6.3
Центры технического творчества	7.1.	7.2.	7.3
Выставочные залы	8.1.	8.2.	8.3
Свой вариант _____	9.1.	9.2.	9.3

27. **Какое направление современного развития городского пространства является наиболее востребованным среди городского сообщества?** (выберите один вариант ответа)

1. Рекреационное направление (парки, скверы, открытые площадки, зоны отдыха и т.д.)
2. Образовательное направление (музеи, театры, библиотеки, бизнес-пространства и т.д.)
3. Технологическое направление (промышленные производства, инновационные технологии и т.д.)
4. Свой вариант _____

28. Насколько хорошо, по Вашему мнению, Вы знаете историю города Белгорода? (выберите один вариант ответа)

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1. Достаточно хорошо | 3. Недостаточно |
| 2. Достаточно, но есть необходимость пополнить знания | 4. Не знаком с историей города |
| | 5. Затрудняюсь ответить |

29. Из каких источников Вы получаете информацию об истории Белгорода? (выберите не более двух вариантов ответа)

1. Общеобразовательная программа (информация из школ, университетов, колледжей и т.д.)
2. Библиотеки
3. Печатные СМИ
4. Радио, телевидение
5. Интернет
6. Культурно-образовательные мероприятия
7. Свой вариант _____

30. Какие из перечисленных мероприятий краеведческой направленности Вы бы посетили? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Лекции | 4. Заседания клуба краеведческой направленности |
| 2. Экскурсии | 5. Конкурсы, викторины |
| 3. Встречи с творческими людьми | 6. Свой вариант _____ |

31. Какой период истории Белгорода представляет для Вас наибольший интерес? (выберите не более двух вариантов ответа)

1. Основание города Белгорода (1596 г.)
2. Период существования Белгородской губернии (1727–1779)
3. Белгород в конце XIII – XIX века
4. Белгород во время революции и в довоенный период
5. Белгород в период оккупации (1941-1943 г.)
6. Освобождение Белгорода от немецко-фашистских захватчиков (1943 год) и восстановление города
7. Становление Белгорода как областного центра

В заключение – немного о Вас:

32. Ваш пол:

- | | |
|------------|------------|
| 1. Мужской | 2. Женский |
|------------|------------|

33. Ваше место жительства:

1. г. Белгород
2. Другой населенный пункт Белгородской области
3. Другой регион или страна

34. Ваше образование:

- | | | |
|------------------|------------------------|-----------|
| 1. Среднее общее | 2. Среднее специальное | 3. Высшее |
|------------------|------------------------|-----------|

35. Ваш возраст:

1. До 18 лет
2. 18-29 лет
3. 30 – 55 лет
4. Более 55 лет

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

ГАЙД ГРУППОВОЙ ДИСКУССИИ НА ТЕМУ: «БРЕНДИНГ ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛИЗИРУЮЩИХ И РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРАКТИКАХ ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА»

***Введение.** Добрый день! В целях написания выпускной квалификационной работы мы проводим исследование на тему: «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества». Наша беседа будет иметь исследовательский характер.*

Правила. Теперь давайте обозначим несложные правила нашего общения.

1. В рамках нашего общения запрещена персональная критика кого-либо из присутствующих.
2. Запрещено перебивать выступающего (когда один говорит, остальные молчат).
3. Если же Вы не согласны с мнением предыдущего выступающего, то в своем выступлении необходимо обозначить не только сам факт несогласия, но и аргументировать свою точку зрения, привести необходимые доказательства.
4. Каждый выступающий должен понимать, что он не один и его точка зрения не единственная и она интересна в той же мере, что и мнения остальных участников беседы.

В целом, хотим обратить ваше внимание на то, что необходимо помнить – сколько людей, столько и мнений. Цель нашей встречи и беседы – попытаться выявить разнообразие взглядов и мнений по вопросу брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества. Нет правильных и неправильных мнений.

Предполагаемые вопросы для дискуссии, которые задаются модератором:

1. Рекреационные практики городского сообщества

Пояснение модератора: 1) что такое рекреационная среда города? 2) Смысл функционирования рекреационной среды?

Какие формы проведения досуга являются приоритетными среди белгородцев? Есть ли общая причина такого выбора либо же она индивидуальна в каждом отдельном случае?

Какой вид досуга является самым популярным на территории Белгорода? Соответствует ли городское инфраструктурное обеспечение полноценному удовлетворению досуговых потребностей горожан?

Какие рекреационные зоны являются наиболее популярными среди белгородцев? Почему горожане выбирают именно эти места? Есть ли в этом определенная закономерность? Достаточно ли на территории города мест для проведения досуга?

Есть ли в Белгороде места, про которые можно сказать, что они олицетворяют город и являются его визитной карточкой? Можно ли сказать, что эти места имеют особое значение в жизни горожан? Почему?

2. Социализирующие практики городского сообщества

Из каких источников Вы обычно получаете информацию о своем городе, его истории, знаковых событиях и людях? Вам бы хотелось знать обо всём этом больше и лучше? Что именно Вам интересно в историческом и культурном наследии нашего города? Какие исторические периоды, события, имена?

Какие формы приобщения горожан к истории и культуре наиболее востребованы среди белгородцев? Достаточно ли таких мероприятий проводится на территории нашего областного центра? Что Вы можете сказать о качестве подготовки и проведения таких мероприятий? Что в этом отношении нам можно было бы перенять у других городов?

Как Вы оцениваете работу культурно-образовательных учреждений нашего областного центра (музеи, театры, библиотеки, Дворцы культуры, выставочные залы)? Чтобы Вы предложили добавить или изменить в их работе? Какие из них, на Ваш взгляд, вносят особенно значимый вклад в воспитание поколений белгородцев?

По каким местам нашего города вы бы провели своих детей и внуков? Что они должны знать об этом месте? Почему? Как Вы думаете, есть ли в нашем городе какое-то особо значимое место, связанное с его прошлым и будущим? Если такое место есть, то какую традицию, связанную с ним, Вы могли бы себе представить?

Благодарим за участие в дискуссии!

«Плотный анализ экспертных интервью» (выявление категорий и распределение по категориям ответов экспертов) на тему: «Брендинг локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества»

<i>№</i>	<i>Вопрос</i>	<i>Категории</i>	<i>Ответы экспертов</i>
9	По Вашему мнению, как белгородцы проводят свое свободное время? Активно или пассивно?	Активный отдых	
Пассивный отдых		По результатам исследований, с которыми я сталкивалась пассивный досуг все-таки преобладает (Г.И., волонтер); Я точно знаю, что белгородцы ходят в театр, в кино (И.М., волонтер); Знаете, сейчас, по-моему, более активно. Все к этому и идет, но все равно в ТРЦ всегда аншлаги, может быть, мы это когда-то пересилим, пока есть тенденция к более активному отдыху (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); Пассивно. Это можно следить по тому, что в основной своей массе активные люди в Белгороде занимаются абсолютно всем, т.е. активных можно увидеть на всех тех точках, которые так или иначе появляются в городе. Большинство людей ведет себя пассивно. Говорить о том, что каждый человек в городе активен сложно сказать. Мы можем это видеть на примере своего конкретного дома (А.Е., журналист); Никак. Либо сидят в «Потапыче», в самых дешевых пивнушках, где культурно развиваться нельзя, культурно питаться нельзя, потому что там эстетики нет и задача «Потапыча», как заведения – это максимально выжить прибыль. (В.Г., ученый-исследователь); Скорее всего пассивный отдых, потому что очень редко, вот у меня есть маленькая крестница и летом мы гуляем в парке «Победы» и летом там не так уж и много людей, поэтому, мне кажется, что больше пассивный отдых (И.В., краевед).	
Комплексный отдых		А по-разному, т.е. кто-то уходит на шашлыки, кто-то ходит на коньках кататься, на лыжах кататься, на велосипедах катаются (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода); Наверно 50 на 50 ... И в кино народ ходит, и спортом он в каком-то количестве занимается. И мне кажется, что всё-таки доля того, что мы сами понимаем под активным отдыхом, постепенно растет (О.Л., журналист); Я думаю, что это все очень по-разному, даже у каждого конкретного человека. И то, и другое отдых. Выбор отдыха он каждый раз индивидуален и каждый раз зависит от того, насколько человеку нужно отдохнуть, насколько и по какому поводу и от чего он устал. В Белгороде для отдыха горожан, активного отдыха условия созданы, другое дело, что каждый белгородец самостоятельно решает, как этими условиями воспользоваться (П.Ю., краевед); Все зависит от структуры семьи, если это семьи с детьми, то это более активная часть населения, потому что дети – цветы жизни, которых нужно развлекать, поэтому здесь уже и будут задействованы все эти рекреационные участки, которые представлены на территории области. Если мы говорим о людях более взрослого поколения, то здесь все уже будет зависеть от тех массовых мероприятий, которые проводятся либо же от их предпочтений. Скорее всего, пассивный отдых, потому что очень редко, вот у меня есть маленькая крестница и летом мы гуляем в парке «Победы»	

			и летом там не так уж и много людей, поэтому, мне кажется, что больше пассивный отдых. (И.В., краевед).
11	Какой вид досуга при прочих равных условиях предпочитают белгородцы? (спорт, туризм, сон, экскурсионный, экстремальный, чтение книг, просмотр фильмов, рыбалка, охота и т.д.)	«Реальный» досуг	Ну мне кажется 60% это спорт, туризм, т.е. несколько категорий в себя объединяет плюс пассивный отдых, ну это я так сказал, т.е. чтение книг, какое-то саморазвитие (И.М., волонтер); Наверное, спорт (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода).
		«Виртуальный» досуг	Я думаю, что, опять-таки среди молодежи, это развлечение, походы в рестораны, кафе, кофейни и благо, кстати говоря, что сейчас те же самые кофейни вышли за пределы чисто пришел, пообщался с друзьями, выпил бокал вина, поел. Потом, кроме этого, это кино, театр, это ночные клубы, это вещи опять-таки, направленные на получение новых эмоций, на отдых, на рекреацию, нежели на какие-то активные вещи, как спорт, туризм и т.д. (Г.И., волонтер); Самый популярный вид досуговой активности, опираясь на вашу методологию или опять же на труды тех ученых, которые эти дела классифицируют – это, конечно, социальные сети и для людей до сорока, после сорока уже чуть меньшей степени и, собственно говоря, это ТВ оно никуда не делось. Доля ТВ в сегменте до 30 лет неуклонно снижается, чем моложе человек, тем меньше он его смотрит, а доля Интернета увеличивается, но опять же это очень условные вещи, потому что в эпоху конвергенции уже нельзя сказать, что вы смотрите (О.Л., журналист).
		Комплексный	Да все подряд. Всё это они предпочитают только каждая группа людей по-своему (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода); Я думаю, что в большинстве своем отдых белгородцев он комплексный. Если это семья с детьми, то отдых отталкивается от детей. Если это молодежь до детей, то это скорее какого-то формата развлекательного. Взрослые – те, чьи дети уже сами свой досуг организуют склонны к какому-то экстриму, проведению здорового образа жизни в меньшей степени (А.Е., журналист).
13	Какие места являются самыми популярными (перечислите эти места)?	Торговые центры	Одно время у нас был бум, последние лет 5-8 – это моллы, торговые центры «СитиМолл», «Мега Гринн», там постоянно бывают все, от молодежи до пожилых. Парки раньше у нас держали пальму первенства (С.Д., ученый-исследователь); Я буду брать из разных сфер – «МегаГринн» и все его развлекательные вот эти инфраструктуры. Это, наверно, парки, сюда относятся люди, которые занимаются спортом, сюда относятся всякие уличные фестивали, ну и, наверно, опять-таки я боюсь здесь быть очень субъективной, но я бы назвала бизнес-пространство «Контакт» (Г.И., волонтер); Ну торговые центры привлекают к себе внимание, потому что там очень большой кластер отдыха задействован. Там и квест комнаты, фуд корты и детские развлечения. Ну «Гринн», ну ТРК «ГРИНН» (И.М., волонтер); Мне кажется, что они пасутся в «СитиМолле» и судя по забитым парковкам так оно и есть (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); Мне кажется, что это два торговых центра – «МегаГринн», «СитиМолл» со всеми его там фудкортами, играми, тусовками и хождением по магазинам – это же тоже вид досуга и чрезвычайно важный особенно в субботу и воскресенье вот. Наверное, «СитиМолл», где все тоже самое: кино одновременно и поесть можно, и погулять можно, и на катке, наверно, покататься. Собственно говоря, мы

			говорим с вами от потребительской модели досуговой деятельности. А с третьим (пауза) в летнее время года я думаю, что это парки, а в зимнее время года я затрудняюсь ответить, потому что этого тупо нет (О.Л., журналист); Это «Сити-Молл» и «Мега-Гринн», почему-то не «Рио» (В.Г., ученый-исследователь).
		Парки, зоопарки, образовательные пространства	Это, наверно, парки, сюда относятся люди, которые занимаются спортом, сюда относятся всякие уличные фестивали, ну и, наверно, опять-таки я боюсь здесь быть очень субъективной, но я бы назвала бизнес-пространство «Контакт» (Г.И., волонтер); Ну я очень много машин вижу в зоопарке новом, в пикник парке очень много машин постоянно там негде машину поставить воот (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода); Это «Пикник-парк». Это центральный район г. Белгорода – «Соборная площадь», «Стометровка» вот как бы центр-центр скажем так, ну и дом. Все в основном сидят дома (А.Е., журналист);
14	Какие, наоборот, не пользуются уже большим спросом?	Закрытые площадки	Именно кинотеатры большие опустели, там же и клубы все и т.д (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); Это, в первую очередь, центры досуга, определенного досуга скажем так. Это библиотеки при том, что там зачастую происходят интересные вещи. Это традиционные культурные места - музеи, к сожалению, они не пользуются большой популярностью, интереса к ним нет. Потому что там как раз не выстраивается система, отвечающая потребностям людей (А.Е., журналист).
		Открытые площадки	Парки раньше у нас держали пальму первенства. Сейчас у нас с парками стало намного сложнее ... (С.Д., ученый-исследователь); Вот уличных концертных площадок у нас, по-моему, не осталось. Зона уличного музыкального развлечения у нас пропала, у нас ее нет (И.М., волонтер);
15	Есть ли места в г. Белгороде, про которые можно сказать, что они его олицетворяют и являются визитной карточкой нашего города? Если да, то назовите эти места? Если нет, то с чем это связано?	Культурно-исторические места	Ну это «Диорама», потому что, в принципе, она символизирует основную веху в истории нашего города, потому что историческая память белгородцев она сфокусирована вокруг ВОВ (Г.И., волонтер); Однозначно это центральный наш «пяточок»: Площадь, «Диорама», Университет (С.Д., ученый-исследователь); ... это и музейная площадь, что у нас еще есть (пауза) (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); У нас есть какие-то такие знаковые места: «Диорама», Прохоровка, Князь Владимир (П.Ю., краевед); Это места памяти, это места, связанные с Великой Отечественной Войной – Диорама, Вечный огонь и Прохоровка (В.Г., ученый-исследователь).
		Образовательные места	Однозначно это центральный наш «пяточок»: Площадь, «Диорама», Университет (С.Д., ученый-исследователь); ... а там уже исходя из этого можно очень много мест найти, допустим тот же самый «БелГУ» – очень красивое место такое с набережной, вечером очень красиво там погулять. Аэропорт красиво сделали. Зоопарк тот же самый, пикник парк вот (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода).
		Смотровые площадки	Ну самое известное – это князь Владимир, который на всех открытках есть и все остальное (И.М., волонтер); Пожалуй, что Князь Владимир может быть каким-то элементом узнавания, но опять же очень спорный вопрос (А.Е., журналист); Это, наверное, вопрос неких штампов – Соборная площадь, памятник Князю Владимиру, опять же

			дуб в Дубовом (О.Л., журналист); У нас есть какие-то такие знаковые места: «Диорама», Прохоровка, Князь Владимир (П.Ю., краевед).
17	Что нужно изменить для полноценного удовлетворения досуговых потребностей горожан?	Модернизация пространства	Самый главный тренд современности это контактное, ну возможность контакта с зонами отдыха. Газон нужно сеять так, чтобы люди могли на нём сидеть. Это очень востребовано, это очень популярно и будет проще приходиться с друзьями и посидеть и все остальное (И.М., волонтер); Делать удобные лавки, какая-то лавка есть, но на нее и сесть не хочется. Эти мелочи составляют нашу повседневную жизнь и тогда все будет хорошо. Почему-то вот в городах Сербии бываем и там вроде бы никаких особенных изысков, но как-то там все устроено, что просто хочется гулять (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); ...первое чего не хватает – это качественное разграничение этих площадок, точечные есть какие-то места успехов, но, в целом, все не очень хорошо с ними. И второе вот, когда они станут адекватными, когда у нас появится свой парк «Горького», как в Москве, то народ наверняка туда пойдет, а когда он туда пойдет станет как раз очевидная нехватка парковых пространств. (О.Л., журналист);
		Расширение пространства	Все-таки если мы говорим про рекреацию, то мы подразумеваем, что должна быть длительная прогулка с какими-то достопримечательностями, с какими-то знаковыми местами. Я думаю, что эту проблему должна решить новая набережная (Г.И., волонтер); У нас есть масса зеленых рощ, которые никак не развиты и не нужно высаживать новый сквер, можно просто вдохнуть жизнь в то, что уже существует. Нужно менять жизненный принцип. Объяснять людям, что у них есть время на то, чтобы проводить свой досуг активно. Следующий момент – это не стараться охватить всех, а все-таки выделять определенные группы людей, выискивать или формировать лидеров, которые могли бы быть изначальными скажем так (пауза) (А.Е., журналист); Здесь можно было бы добавить каких-то вот таких публичных мест в виде открытых площадок, где можно сидеть и читать книжку, и никто не боится, что книжку сопрут или еще что-то. Здесь этого не хватает, но возможно этого и не нужно. (В.Г., ученый-исследователь); Поэтому можно было бы расширить. Вот смотрите у нас если по эту сторону реки, по левую часть реки пошла Гриневка и старые там районы, даже в центре я ничего не вспомню, а как Крейда расширилась, ведь там тоже нет никаких парков, а на Горе – Архиерейская роща и сквер на Церкви и все, больше там ничего нет, а там очень больше районы (И.В., краевед).
18	Как Вы считаете, удовлетворены ли белгородцы качеством проведения культурно-массовых мероприятий на территории областного центра?	Удовлетворены	Да, я думаю удовлетворены конечно. Это все видно, заметно и ни одной жалобы по крайней мере на управление не поступало и в основном нам письма благодарности только присылают (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода); Тот опрос, который мы проводили показывает, что больше удовлетворены. Но, в принципе, наверное, да (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); Я думаю, что скорее да. Повторяю, что у нас вкусы невзыскательные и очень сформированное советское прошлое и в принципе, как это «Ну пришли на салют посмотрели, поорали. Тетки какие-то круто попели со сцены и ладно». Тут надо понимать, что это не связано с тем, что у нас высокое качество отдыха, а связано это с

			<p>тем, что сформированы в голове уже некоторые штампы, шаблоны культурного отдыха (О.Л., журналист); Удовлетворен, т.е. речь идет о том, что есть ли удовлетворение? Удовлетворение есть. Достаточно ли? Да, достаточно. Можно ли сделать где-то что-то лучше? Всегда можно (П.Ю., краевед).</p>
		Не удовлетворены	<p>Если вы хотите услышать «среднюю температуру по больнице», то я бы сказала, опять-таки исходя из молодежного сообщества, что не удовлетворены. Это выражается в том, что люди ездят на культурные мероприятия в другие города, т.е. белгородцы не находят того, чего бы они хотели в культурном плане здесь (Г.И., волонтер); Сложно сказать, потому что лично я не очень удовлетворен. Я очень взыскательный потребитель этих мероприятий, потому что, как по мне, они все до сих пор отголоски советского прошлого (И.М., волонтер); В большинстве своем люди недовольны (А.Е., журналист).</p>
22	В целом, по Вашему мнению, достаточно ли развита в Белгороде городская досуговая, рекреационная инфраструктура?	Достаточно	<p>Последние десять лет она очень интенсивно развивается, но здесь тоже проблем много. С одной стороны, что-то развивается, а то хорошее, что было раньше, теряется (С.Д., ученый-исследователь); Да, в целом, да. Если не ставить каких-то сверх условий, то да (И.М., волонтер); Если по пятибалльной шкале, то я бы поставил четыре с плюсом (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода); Ну (пауза) она требует дальнейшего развития и это развитие постепенно происходит (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); С моей личной точки зрения недостаточно, но с точки зрения среднего потребителя думаю, что достаточно (О.Л., журналист); ... в настоящий момент то, что имеется удовлетворяет основные запросы наших граждан и людям это нравится (П.Ю., краевед).</p>
		Недостаточно	
		В зависимости от источника финансирования	<p>Что касается коммерческого, то, на мой взгляд, он развит хорошо. У нас достаточное количество кинотеатров, достаточное количество предприятий общественного питания, причем на разный чек. Всё, что касается досуга, который может приносить прибыль поставщику этих услуг, то здесь все развито хорошо. Что касается объектов муниципального характера, то там есть сложность, потому что у поставщика услуги нет заинтересованности в получении прибыли, и он работает на своем бюджете, который, как правило, весьма и весьма скромный. Попробовать найти какие-то другие пути развития, внедрение тех же самых платных услуг у него нет желания, потому что, как правило, это не стимулируется со стороны муниципалитета (А.Е., журналист).</p>
23	Если нет, то чего именно не хватает в г. Белгороде?	Материальные ресурсы	<p>Может быть ресурсов, но про ресурсы я надеюсь когда-нибудь эта тема решится раз есть воля руководства, ну и последовательностью что ли, т.е. раз мы поддерживаем велосипедные дорожки, то давайте уж наконец сделаем нормально и не будем задаваться вопросами и спрашивать людей, не имеющих к этому отношение (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); Стимула какого-то у человека, который работает в этой библиотеке нет. У него есть план и он должен его выполнить (А.Е., журналист); Здесь не хватает внятной образовательной инфраструктуры, ибо существующая образовательная среда заточена под узкоместичковые интересы, под город, конкретно под Белгород. Она перестала работать на</p>

			страну, а, следовательно, приток вот этой молодой крови, он здесь резко сокращен (В.Г., ученый-исследователь).
		Нематериальные ресурсы	Не хватает идей. Не хватает новых идей, которые хотелось бы воплощать непосредственно с гражданами, т.е. определенные идеи, которые будут работать как на массу, массовое мероприятие и что-нибудь новенькое (Е.Н. работник департамента культуры г. Белгорода); Нам надо распределить досуговые площадки. Проблема в том, что у нас сейчас, где находится областная администрация и они мыслят о том, как бы еще облагородить центр. Сейчас у нас точки досуговой деятельности они, за редким исключением, сосредоточены в центре (О.Л., журналист).
25	Как Вы считаете, достаточно ли развита в г. Белгороде культурно-образовательная сфера (музеи, театры, библиотеки)?	Достаточно	Вот культурно-образовательная она в большей степени развита, чем все остальные. Сказать, что она достигла своего идеала, достигла своего апогея я сказать не могу, но, по крайней мере, она развита в большей мере, чем все остальные. (Г.И., волонтер); С одной стороны, их достаточно много, с другой стороны, всегда ли они находятся на должном уровне развития в плане своей работы? Вот это вопрос. Скорее всего, не так уж и достаточно (С.Д., ученый-исследователь); Я считаю, что да (И.М., волонтер); Да, я считаю достаточно развита, и она не просто развита, она и развивается с каждым днем, во всех направлениях развивается. То, что было пять лет назад уже большинство из этого неприемлемо и новые приоритеты уже сегодня (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода); Да я думаю, что здесь много чего. Здесь сложно выделить что-то одно (Субботин П.Ю.); В некоторой степени можно сказать, что достаточно, но тем не менее библиотеки, к сожалению, отживают свое, хотя не знаю (И.В., краевед).
		Недостаточно	Нет, они отражают понимание музейного дела конца 80х годов. Они соответствуют нашей аудитории, но не соответствуют нашему времени, т.е. понимание того, что музей не может больше быть таким местом, где на стеллажах пылятся экспонаты этого еще нет (О.Л., журналист); За редким исключением, культурные такие места находятся в состоянии выживания. Они есть, но по факту их нет. Завлечь туда человека по своей инициативе – ну маловероятно. Может быть туда придут школьники на экскурсию, которую им организуют в школе, может быть туда придут студенты, которых опять же сформирует их куратор, потому что нужно прийти, потому что их туда согнали, но вот так, чтобы «Эй, ребята, а пойдёмте сегодня в музей сходим? – А зачем?» нет ничего, что оправдывало бы интерес, потому что если туда прийти, если ты интересующийся человек, то тебе будет интересно, ты сможешь что-то новое для себя узнать, но это нужно быть фанатом и таких фанатов мало (А.Е., журналист).
26	Что необходимо обязательным образом добавить в местную инфраструктуру для повышения культурного и интеллектуально	Количественные преобразования	У нас этот пласт повседневных музеев, узкоспециализированных музеев не развит, а это стоило бы делать. Можно вполне набрать десяток – два [знаменитых] людей очень большого уровня, которые могли бы претендовать на небольшой, но собственный музей. Этот пласт у нас развит очень слабо, а это, возможно, главное, где локальная идентичность наша могла бы работать именно на образование, воспитание, социализацию людей. Я не говорю, что у нас этого нет

	го уровня горожан?		совсем, но именно этот пласт явно требует больших вложений (С.Д., ученый-исследователь); Я думаю, что здесь необходимо открывать места, связанные с искусством, потому что с искусством, со знаниями о предмете искусства у нас очень большие проблемы у всех вообще (Г.И., волонтер);
		Качественные преобразования	Ну, может быть, какие-то открытые лектории, как мастер-классы, но с ориентиром на конкретную аудиторию. Там, где гуляют дети это проводится. Я знаю, что есть рисунки на асфальте и все такое, но есть там какие-то интересные персонажи типа фиксиков, т.е. использование актуальных тем для их обучения в открытом режиме. Ребенок сходил погулять и по пути научился тремя способами шнурки завязывать на своих кедах, т.е. что-нибудь простое и не заумное, не в смысле как там отдраить унитаз щеткой (И.М., волонтер); Тут два момента. Первый, это конечно же через СМИ вводить людям то, что читать хорошо, а бездельничать плохо и постоянно человек должен к чему-то стремиться, в чем-то развиваться, вот это первое. А второе предлагать какие-то со стороны администрации или каких-то волонтерских движений, какие-то новые проекты, которые будут направлены именно на это (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода); Качество улучшать (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); Нужно использовать современные практики, которые существуют уже в мировой тенденции. Какие основные мировые тенденции в рекреационных вещах, потому что это настолько вот быстрое течение, и я уверен, что люди в принципе инертны и их расшевелить крайне сложно, но при наличии некой возможности они будут готовы ей пользоваться. Нужно рассматривать подобные места с точки зрения простого обывателя, который хочет и потрогать, и сделать красивую фотографию, и чтобы его досуг был более расширенным (А.Е., журналист).
27	Какие направления культурно-массовой активности наиболее популярны среди белгородцев?	Комплексные формы культуры	Ну фестивали в любом случае. Я думаю, что среди массовых мероприятий были бы также популярны, но они проводятся редко, какие-то концерты, показы фильмов публичные, ну т.е. в основном формы такого пассивного досуга (Г.И., волонтер); ... интересны синтетические формы. Вот что-то вроде фестивалей и вечеров искусств (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); Так или иначе это пользуется спросом, но у ограниченного числа людей. Ну тренинги они ограничены, фестивали да могут быть каким-то стимулом для развития, но опять же это должны быть качественно новые фестивали ни то, что из года в год происходит, а то, что наполнено неким необычным смыслом и возможностью качественно иначе провести свой досуг. Это могут быть фестивали, это могут быть какие-то событийные мероприятия. Наверно как-то вот так (А.Е., журналист).
		Традиционные формы культуры	Театры – да, я могу судить это, исходя из данных нашего сайта. Ну, наверное, это фестивали. К ним есть какой-то интерес и вообще к какому-то внутреннему туризму интерес растет вот. Выехать в «Пикник-парк» и посмотреть на поросычьи бега, как это делали на «Гриль Фесте», выехать в село Кострома Прохоровского района и посмотреть на фестиваль «Маланья». Публика на фестивали подседа и, наверно, это хорошо. Здесь проявляется интерес к истории родного края без надрыва,

			воплей и махания флажками, как у нас это принято (О.Л., журналист);
29	Если да, то назовите наиболее успешные из них? Если нет, то с чем это связано?	Образовательные	«Маланья», 5ое августа, 9ое мая. Это исторически так сложилось (О.Л., журналист); Ну для меня мероприятием таким стал фестиваль «Белгородская черта» ... Вы знаете, я очень ценю, проходящую регулярно «Метрополицию гостиную» вот в белгородской митрополии. Давайте так, первое место занимает «Белгородский полк» (П.Ю., краевед).
		Развлекательные	Ну, наверно, я бы связала это с открытием этого «Белгородского Арбата» - это было самое масштабное мероприятие и опять-таки это связано с тем, что оно больше всего освещалось в СМИ, как проект администрации г. Белгорода. Наверно, все остальные мероприятия и фестивали они все уступают (Г.И., волонтер); «Грильфест» очень популярное мероприятие летнее в «Пикник-парке» оно проводится, потом (пауза). Громко у нас сейчас проводятся дни молодежи 27 июня, вот очень много народу, я знаю, туда приходит плюс администрация в это активно вливает: там группы привозят всякие разные, аэростаты, какие-то развлечения и все остальное. У нас государственные праздники очень сильно развиты, на их базе проводятся мощные такие всепоглощающие мероприятия, когда целый день в разных частях города, в разных парках проводится куча мероприятий. Ты можешь пойти в ближайшее к тебе место, и ты там на какие-то мероприятия наткнешься (И.М., журналист); Ну допустим «Мелфест» этот тот же самый он проводился на праздник города. Все мероприятия начинали проводиться, их очень много, и они включали в себя одно название, связанное с праздником дня города – это 5ое августа. Днем освобождения города и все мероприятия были раскинуты по всему городу, т.е. те люди, которые гуляли они посещали эти мероприятия и везде что-то находили новое, чему-то удивлялись. Но, наверно, по мне самое массовое, самое удачное мероприятие – 5ое августа. Это если массовое брать, больше людей ни одно мероприятие никогда не собрало, чем 5ое августа (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода); Та же самая «Русская каша» если посмотреть на нее, то она старается расширить свои рамки. Это может быть «Грильфест», когда идет речь о приготовлении мяса. Последний раз был фестиваль «Вареников» ну тут как бы могу сказать, что его я придумал (А.Е., журналист).
30	Чаще всего при разработке того или иного мероприятия планируется достижение какого-либо концептуального результата. Как, по вашему мнению, с этим обстоят дела в г. Белгороде?	Достигается результат	Образовательный эффект есть, но человек все равно приходит для смены обстановки, для развлечения (Г.И., волонтер); Я думаю, что да (И.М., волонтер);
		Не достигается	На мой взгляд, образовательную сторону наших культурных мероприятий, культурных программ нужно развивать в первую очередь. Прежде всего в плане, как говорили раньше, научного мировоззрения, и сейчас это у нас очень сильно просело, потому что школа занимается этим мало, школа готовит в основном к ЕГЭ, а это не во всех отношениях «плюс» (С.Д., ученый-исследователь); Не всегда так бывает. Как правило, большинство старается развлечь, но, что касается учреждений культуры, то все равно какая-то информационная составляющая должна быть (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); В первую очередь как раз нужно отталкиваться от большинства, которое, действительно,

			пришло потусоваться. Это здорово, что, если кто-то из них хотя бы чему-то обучился. Какие-то высокоинтеллектуальные, глобальные задачи ставить очень сложно, потому что тут необходимо закладывать большие финансовые трудозатраты в недостижимую, в очень узкую цель (А.Е., журналист).
32	Если нет, то каким образом можно повысить эффективность таких мероприятий?	Финансовые «вливания»	Финансовыми некоторыми вливаниями, большим объемом ресурсов, чтобы можно было купить материалы, чтобы человек рисовал под руководством художника прямо здесь и сейчас. Такое художественно общение важно. У нас таких творческих людей много, но ресурсов мало. Сейчас у всех проблема такая. Тех бюджетных денег, которые нам дают хватает только на баннеры и афиши. Если мы хотим что-то большее, то мы вынуждены в это вложиться и вынуждены брать деньги за вход, потому что в какой-то момент мы можем начать брать деньги из собственного кармана (смеется) и это не очень правильно. (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); Наш досуг находится гораздо выше той потребности наполнить свой желудок да, обеспечить свой комфорт дома, да и иметь некий базис зарплаты своей (А.Е., журналист).
		Просветительская работы с городским сообществом	Людей необходимо выдергивать из их повседневности, за счет создания каких-то новых вариантов рекламы, чтобы они подняли голову и обратили внимание, куда-то пришли и где-то поучаствовали, потому что у многих эта потребность присутствует, но она очень глубоко запрятана (С.Д., ученый-исследователь); На самом деле фестиваль всегда предполагает интерактивность, дело в том, что если в фестивале нет интерактивности, то он не может привести к достижению поставленных целей. Поэтому фестиваль будет успешен только тогда, когда хотя бы больше половины его участников почувствуют свою причастность к проведению этого результата, т.е. хотя бы от минимального завязывания контакта между участниками фестиваля до каких-то там реальных попыток, там попробовать себя в качестве художника, певца, композитора и т.д. (Г.И., волонтер); Здесь нужна смена парадигмы, смена подхода, как организовывать эти мероприятия. Для этого как раз и нужно собирать молодежь, координировать, а еще лучше смотреть на опыт крупных городов (И.М., волонтер).
33	Как горожане, в целом, относятся к культурно-образовательной инфраструктуре города (музеи, библиотеки, театры, церкви и т.д.)?	Востребовано	Очень хорошо. У нас крайне востребованы наши крупные университеты, на мероприятиях всегда есть люди. То, что проводят университеты, как правило, собирают тоже свою аудиторию, если это открытые какие-то уличные мероприятия, там вроде студенческой пасхи там, масленицы, вот что-то такое (И.М., волонтер); Положительно относятся. Если бы они никак не относились бы, то этих учреждений не существовало. А так как эти учреждения существуют, и я постоянно вижу очереди в этих учреждениях, то я могу смело заявить, что положительно относятся (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода); Положительно, когда они информированы (И.В., краевед)
		Не востребовано	Я бы сказал, что, в целом, (пауза) это есть и хорошо, что оно есть. Может быть, когда-нибудь надумают посетить, т.е. такая группа горожан, которая достаточно активно этим интересуется, участвует в этой работе, она относительно немногочисленная (С.Д., ученый-исследователь).

		Нейтрально	Вы знаете, по-разному относятся. Иногда даже и 50 руб. платить не хотят. Ты же не будешь каждому объяснять всю эту кухню. Когда идешь в детские сады, в школы с мастер-классами, то, в принципе, очень хорошо относятся. Все равно это развитие особенно если мы туда запускаем художников настоящих, живых. Обычно нормально особенно если сюда приводят группы бесплатные детей, а почему бы и нет, а как еще им. Они может быть в первый раз и в последний в музее побывали благодаря школе. Чем больше мы вытащим людей в музеи, тем будет лучше потом и для них, и для нас. Они поймут, что это и поймут, что сюда можно ходить (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); На мой взгляд, они знают, что они есть, но не более того (А.Е., журналист); Референтно. Если вы не учитесь в этом университете, то вам все равно (О.Л., журналист).
34	Какие места являются самыми популярными?	Университеты	Я думаю, что это наши университеты, потому что они, ну, во-первых, значимы как культурные центры, во-вторых, с архитектурной точки зрения там проводится большая работа, чтобы они стали настоящей визитной карточкой (Г.И., волонтер); Образовательные (пауза), конечно, университет самый популярный по массовости (смеется) и на базе университетов много чего проводится, где студентам за зачет предлагается сходить на какое-либо мероприятие (смеется) (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода); Если культурно-образовательными, исходя из трафика, то «БелГУ» просто потому что там количество народу больше, чем в любом другом месте, но свидетельство ли популярности или свидетельство того, что это крупный ВУЗ, который предлагает много направлений подготовки не знаю (О.Л., работник департамента культуры г. Белгорода).
34 37	Какие места являются самыми популярными? Удовлетворены ли, по Вашему мнению, местные жители культурно-образовательными возможностями, которые предоставляет г. Белгород? Если нет, то почему? Назовите 3 причины.	Музеи, театры	Я думаю, что «Музей-диорама» популярен однозначно, в меньшей степени популярен Краеведческий музей. В наше время он был очень востребован среди молодежи. Может быть, даже играло роль то, что он находился в здании нашего Преображенского кафедрального собора. Художественный музей – он более востребован, чем вышеперечисленные. Он сам по себе красивый, и внутри есть что посмотреть, и его потенциал необходимо всячески раскручивать, потому что есть прекрасный материал для раскрутки (задумался, пауза) (С.Д., ученый-исследователь); Я могу сказать, что очень востребован у нас художественный музей точно. Драмтеатр, я точно знаю, что билеты туда купить в достаточно короткие промежутки, ну там полный зал, достаточно сложно. Филармония очень сильная и сейчас востребована (И.М., волонтер); Вот такие государственные музеи, вот художественный музей (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); Я бы назвал все-таки это филармония, которая достаточно широко ведет свою направленность, это «Родина» там тоже есть такие задатки такого вот (А.Е., журналист); Сейчас у нас театры развиваются, филармония, музеи, причем это интересно молодежи (И.В., краевед).
		Удовлетворены	Я думаю, что многие удовлетворены, потому что университеты предоставляют достаточно раздолье для выбора специальностей. Они у нас и гуманитарные и технический спектр очень широко представлен. Другой вопрос, что многие учатся здесь с расчетом на то, чтобы уехать в другое место. Вот с этим есть проблемы (И.М.,

			волонтер); Думаю, да, потому что если бы был кто-то где-то не удовлетворен, то мы бы об этом знали, нам бы об этом написали (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода); Удовлетворены в силу не очень больших запросов в этом отношении (О.Л., журналист).
37 38	Удовлетворены ли, по Вашему мнению, местные жители культурно-образовательными возможностями, которые предоставляет г. Белгород? Если нет, то почему? Назовите 3 причины. В чем Вы видите культурно-образовательный потенциал нашего города? Какие его сферы, направления возможно улучшить?	Не удовлетворены	Если вы хотите услышать «среднюю температуру по больнице», то я бы сказала, опять-таки исходя из молодежного сообщества, что не удовлетворены. Это выражается в том, что люди ездят на культурные мероприятия в другие города, т.е. белгородцы не находят того, чего бы они хотели в культурном плане здесь (Г.И., волонтер); Я думаю, что они пока еще не до конца удовлетворены, потому что мы еще не все ресурсы им предъявили. Мы вот только начинаем сейчас массированную атаку мастер-классами. Опять вопрос о рекламировании, чтобы больше людей знало и понимало нас, что мы здесь предлагаем. Я думаю, что до этого далеко еще и над этим нужно работать (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода);
		Экономическое развитие региона	Я думаю, что это должна быть технологическая сфера, но это должны быть высокие технологии. У нас, откровенно говоря, много мест, которые можно застроить высокотехнологичными производствами. У нас есть для этого все ресурсы, у нас есть для этого абсолютно позитивно настроенная власть, которая готова принимать вот этих налогоплательщиков, которые построят здесь завод и будут кучу налогов платить, у нас есть для этого заделы, есть мощные IT-предприниматели. А гуманитарное развитие оно у нас хорошее, но оно должно быть просто чуть-чуть шире выйти и понять, какие аудитории оно упускает и всё. Это будет мощным шагом к пониманию, что сделать, чтобы эту аудиторию привлечь (И.М., волонтер);
38	В чем Вы видите культурно-образовательный потенциал нашего города? Какие его сферы, направления возможно улучшить?	Интеллектуальное развитие	Я вижу потенциал в том, чтобы классические наши образовательные учреждения перестали быть исключительно вотчиной студентов и преподавателей и стали более открытыми, потому что изолировать образование от любой среды, от культурной, от научной, от производственной – это попытка самоубийства с точки зрения образовательных учреждений (Г.И., волонтер); В развитии личности. Оно направлено на развитие личности и на подавление нигилизма (Е.Н., работник департамента культуры г. Белгорода); В использовании ресурсов, которые еще скрыты и использование профессиональных навыков мастеров из разных творческих объединений. Наша задача, что у музеев, что у нас, мы должны выявить тех людей, которые могут преподавать, могут свои знания транслировать. Не просто для себя писать, а еще рассказывать (Н.М., работник департамента культуры г. Белгорода); В популяризации знания о Великой Отечественной Войне (О.Л., журналист); Это людской психологический потенциал, потому что коренные белгородцы искреннейшим образом любят Белгород и другого способа жизни для себя не видят, только Белгород. Здесь есть патриотический потенциал этих людей, которые Белгород любят и готовы сделать для него невозможное (В.Г., ученый-исследователь); Должна быть какая-то просветительская работа и это касается и молодежи, молодежи все равно нужно учить историю, когда начинают переворачивать исторические факты, то я считаю это не вполне правильно (И.В., краевед).

Распределение ответов на вопрос: «Охарактеризуйте Белгород как место проживания», %

Значения	%от ответивших
1."Провинциальный город"	13,2
2."Город для полноценной жизни людей"	12,5
3."Зеленый город"	18,7
4."Город добра и благополучия"	9,8
5."Большая деревня"	11,5
6."Город Первого Салюта"	35,2
7."Город без сквернословия"	1,7
8."Мой город"	17,8
9."Чистый город"	20,0
Итого ответивших:	100,0

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «С чем, по Вашему мнению, ассоциируется г. Белгород в первую очередь?», %

Значения	%от ответивших
1.Соборная площадь	22,7
2.Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»	40,7
3.Памятник князю Владимиру	29,8
4.Преображенский собор	11,4
5.Белгородский историко-краеведческий музей	6,9
6.Белгородский художественный музей	4,5
7.ТРЦ («МегаГринн», «СитиМолл», «РИО» и т.п.)	10,6
8.«Деревянная церковь»	9,1
9.Парки города (Парк Ленина, Парк Гагарина, Парк Победы)	16,8
Итого ответивших:	100,0

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете быть Белгородцем – это», %

Значения	%от ответивших
1.Родиться в г. Белгороде	29,7
2.Быть активистом в какой-то сфере жизни городского сообщества	8,6
3.Любить Белгород	23,7
4.Иметь родственные связи в этом городе	1,8
5.Знать историю города, его культуру	15,9
6.Жить в городе долгое время	16,8
7.Затрудняюсь ответить	3,2
8. Свой вариант	0,3

Продолжение табл. 3

Итого ответивших:	100,0
-------------------	-------

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «Какие формы отдыха Вы предпочитаете?», %

Значения	%от ответивших
1.Активный отдых	34,0
2.Пассивный отдых	19,0
3.Смешанный отдых	47,0
Итого ответивших:	100,0

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «Какие варианты отдыха вы предпочитаете?», %

Значения	%от ответивших
1.Беседа	11,1
2.Экскурсии	25,7
3.Экстрим	9,6
4.Лечебно-санаторный	10,6
5.Сон	11,6
6.Домашний просмотр фильмов	17,3
7.Чтение книг	38,2
8.Занятия спортом (футбол, волейбол, гимнастика и т.д.)	16,3
9.Рыбалка	7,9
10. Охота	1,5
11. Техническое творчество	4,7
12. Спорт с точки зрения фанатской поддержки	3,4
13. Посещение концертов, театра, выставок, фестивалей	28,7
Итого ответивших:	100,0

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Что для Вас определяет выбор способа отдыха в свободное время?», %

Значения	%от ответивших
1.Желание отдохнуть и развлечься, поднять настроение	25,2
2.Желание приобрести новые знания	11,3
3.Желание приобщиться к искусству, получить эстетическое наслаждение	10,0
4.Желание провести время с семьей, друзьями	22,3
5.Желание интересно провести время	30,7
Итого ответивших:	100,0

Таблица 7

Распределение ответов на вопрос: «Оцените качество следующих учреждений и элементов досуговой инфраструктуры в г. Белгороде», %

Значение	Отлично, % от отв.	Хорошо, % от отв.	Удовлетворительн о, % от отв.	Неудовлетворительн о, % от отв.	Затрудняюс ь ответить, % от отв.
Открытые стадионы, площадки для занятия спортом	15,7	31,8	30,2	10,7	11,7
Торгово-развлекательные центры	22,5	37,0	29,8	4,3	6,3
Рестораны, кафе, пункты общественного питания	18,3	35,3	25,8	5,5	15,0
Ночные клубы, боулинг и прочие места для отдыха молодежи	11,5	23,3	22,3	8,7	34,2
Парки и скверы, места отдыха на открытом воздухе	25,0	31,8	25,5	13,8	3,8
Детские площадки, места для прогулок и отдыха с детьми	14,8	27,0	31,0	13,7	13,5
Тротуары, пешеходные зоны	10,0	29,0	38,3	18,2	4,5
Кинотеатры	25,5	41,5	23,3	3,3	6,3
Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица 8

Распределение ответов на вопрос: «Где Вы предпочитаете проводить свое свободное время?», %

Значения	%от ответивших
1.Парки (парк им. В.И. Ленина, парк им. Ю.А. Гагарина, Пикник-парк, парк «Победы», Белгородский зоопарк, Ботанический сад)	54,3
2.Площади, набережные, пешеходные зоны («Соборная площадь», набережная вдоль реки,«Везёлка», «Белгородский Арбат»)	33,6
3.ТРЦ («СитиМолл», «МЕГАГРИНН», «РИО»)	20,5
4.Кинотеатры («Русич», «Радуга», «Победа» и т.д.)	30,1
5.Рестораны, кафе («Белогорье», «Сосновка Лофт», «Самовар» и т.д.)	11,0
6.Танцевальные клубы («Арт-клуб», «РЕМИКС», «Сода» и т.д.)	5,4
7.Спортивные залы, площадки	15,4
8.Интернет (ВК, Одноклассники, Facebook)	16,0
Итого ответивших:	100,0

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы посещаете эти места?», %

Значения	%от ответивших
1.Каждый день	11,9
2.Раз в неделю и чаще	32,7
3.Несколько раз в месяц	36,9
4.Несколько раз в год	14,9
5.Затрудняюсь ответить	3,5
Итого ответивших:	100,0

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете достаточно ли, в целом, развита в Белгороде среда для полноценного отдыха?», %

Значения	%от ответивших
1.Да, здесь есть все для полноценного отдыха	22,7
2.Скорее да, чем нет, рекреационную среду города можно было бы улучшить	55,5
3.Скорее нет, чем да, рекреационную среду необходимо существенно развить	18,4
4.Нет, в Белгороде нет мест, где можно полноценно отдохнуть	3,3
Итого ответивших:	100,0

Таблица 11

Распределение ответов на вопрос: «Удовлетворены ли вы КОЛИЧЕСТВОМ следующих учреждений и элементов досуговой инфраструктуры в г. Белгороде?», %

Значение	Удовлетворен(а), % от отв.	Не удовлетворен(а), % от отв.	Затрудняюсь ответить, % от отв.
Открытые стадионы, площадки для занятия спортом	50,2	30,5	19,3
Торгово-развлекательные центры	78,7	9,2	12,2
Рестораны, кафе, пункты общественного питания	65,8	10,2	24,0
Ночные клубы, боулинг и прочие места для отдыха молодежи	45,5	14,2	40,3
Парки и скверы, места отдыха на открытом воздухе	61,2	33,3	5,5
Детские площадки, места для прогулок и отдыха с детьми	46,7	34,8	18,5
Тротуары, пешеходные зоны	51,5	38,5	10,0
Кинотеатры	74,8	14,3	10,8
Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы, в целом, оцениваете организацию массового досуга в г. Белгороде?», %

Значения	%от ответивших
1.Отлично– в Белгороде организуется большое количество качественных досуговых мероприятий и создаются площадки для комфортного отдыха горожан	16,7
2.Хорошо–в Белгороде организовывается достаточно досуговых мероприятий для удовлетворения потребностей горожан в отдыхе	67,9
3.Неудовлетворительно – в Белгороде крайне редко организовываются качественные досуговые мероприятия	13,4
Итого ответивших:	100,0

Таблица 13

Распределение ответов на вопрос: «Какие направления культурно-образовательной активности Вы предпочитаете?», %

Значения	%от ответивших
1.Фестивали	37,2
2.Флэшмобы	17,3
3.Культурно-образовательные акции (диктанты, викторины и т.д.)	17,3
4.Театральные постановки	34,9
5.Исторические реконструкции	27,9
6.Тренинги	11,4
Итого ответивших:	100,0

Таблица 14

Распределение ответов на вопрос: «Достаточно ли, на Ваш взгляд, проводится культурно-образовательных мероприятий в г. Белгороде», %

Значения	%от ответивших
1.Да	30,1
2.Скорее да, чем нет	41,0
3.Скорее нет, чем да	14,4
4.Нет	5,9
5.Затрудняюсь ответить	8,7
Итого ответивших:	100,0

Таблица 15

Распределение ответов на вопрос: «Какое время для посещения культурно-образовательных мероприятий Вы предпочитаете?», %

Значения	%от ответивших
1.9:00–12:00	7,9
2.12:00–15:00	18,4

Продолжение табл. 15

3.15:00–18:00	37,5
4.18:00–21:00	36,2
Итого ответивших:	100,0

Таблица 16

Распределение ответов на вопрос: «Если Вы отправитесь на культурно-образовательное мероприятие, то с какой целью?»

Значения	%от ответивших
1. Попробовать «продвинутый» способ досуга	9,9
2. Просто отдохнуть	30,3
3. Улучшить настроение	21,0
4. Получить новые впечатления	40,5
5. Познакомиться с новыми людьми	11,1
6. Развить свой творческий потенциал, культурный уровень	22,0
7. Возможность пообщаться с людьми или провести время со своим кругом знакомых	17,3
Итого ответивших:	100,0

Таблица 17

Распределение ответов на вопрос: «Вам бы хотелось чаще посещать культурно-образовательные мероприятия в городе?», %

Значения	%от ответивших
1. Да	36,9
2. Скорее да, чем нет	37,7
3. Скорее нет, чем да	10,3
4. Нет	15,1
Итого ответивших:	100,0

Таблица 18

Распределение ответов на вопрос: «Если Вы выбрали ответ «Да», то по каким причинам Вы посещаете реже желаемого?», %

Значения	%от ответивших
1. Финансовые трудности	31,1
2. Нет свободного времени	48,2
3. Низкий уровень проведения мероприятий	5,8
4. Трудно добраться до места проведения	14,7
5. Не позволяет здоровье	5,8
6. Нет компании	11,2
7. Затрудняюсь ответить	11,4
Итого ответивших:	100,0

Таблица 19

Распределение ответов на вопрос: «Какие культурно-образовательные учреждения Вы чаще всего посещаете в Белгороде?», %

Значения	%от ответивших
1.Библиотеки	51,4
2.Театры	35,5
3.Филармония	23,5
4.Музеи	28,6
5.Коммерческие образовательные пространства (бизнес-пространство «Контакт», «Лофт», «Санкт-Петербургская школа телевидения»)	7,3
6.Дворцы культуры	17,9
7.Школы иностранных языков («Interlingua», «ELS»)	2,2
Итого ответивших:	100,0

Таблица 20

Распределение ответов на вопрос: «Какие из них, по Вашему мнению, являются самыми популярными среди жителей и гостей города?», %

Значения	%от ответивших
1.Белгородский государственный театр кукол	11,2
2.ДК «Энергомаш»	17,3
3.Бизнес-пространство «Контакт»	4,4
4.Белгородский государственный историко-краеведческий музей	19,3
5.Центральная городская библиотека им. Н.Островского	14,9
6.Школа иностранных языков «Interlingua»	3,2
7.Белгородская государственная научная универсальная библиотека	11,3
8.«Санкт-Петербургская школа телевидения»	1,4
9.Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»	36,0
10.Школа иностранных языков «ELS»	1,5
11.Дом Офицеров	8,0
12.Драматический театр им. М.С. Щепкина	48,1
13.Бизнес-пространство «Лофт»	2,2
Итого ответивших:	100,0

Таблица 21

**Распределение ответов на вопрос: «Какой маршрут экскурсии для Вас был бы интересен?»
,%**

Значения	%от ответивших
1.Святое Белогорье (храмы Белгорода)	35,3
2.Улицы, носящие имена героев-белгородцев	22,5

Продолжение табл. 21

3.Площадь трёх музеев (Белгородский государственный историко-краеведческий музей, Белгородский государственный художественный музей, Белгородский государственный историко-художественный музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»)	34,4
4.Архитектура Белгорода XVIII века	24,1
5.Архитектура Белгорода XIX века	13,9
6.Архитектура Белгорода XX века	8,8
7.Свой вариант	0,3
Итого ответивших:	100,0

Таблица 22

Распределение ответов на вопрос: «Какой вариант экскурсии (по способу передвижения) Вы бы выбрали?», %

Значения	%от ответивших
1.Пешеходная	39,1
2.Автобусная	42,3
3.Велосипедная	13,0
4.Самокатная	5,4
Итого ответивших:	100,0

Таблица 23

Распределение ответов на вопрос: «Оцените КАЧЕСТВО следующих учреждений и элементов культурно-образовательной инфраструктуры в г. Белгороде», %

Значения	Отлично, % от отв.	Хорошо, % от отв.	Удовлетворительно, % от отв.	Неудовлетворительно, % от отв.	Затрудняю сь ответить, % от отв.
Учреждения высшего профессионального образования	16,5	36,7	24,0	4,5	18,3
Учреждения дополнительного образования для детей и взрослых	10,0	31,5	28,5	5,3	24,7
Музеи	29,0	44,8	19,0	1,8	5,3
Театры	35,0	42,3	16,2	0,8	5,7
Концертные залы	26,7	42,7	20,3	3,2	7,2
Библиотеки	36,8	39,2	14,8	2,3	6,8
Центры технического творчества	13,2	28,3	27,7	6,5	24,3
Выставочные залы	21,2	41,7	22,2	3,3	11,5
Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица 24

Распределение ответов на вопрос: «Считаете ли Вы, что в г. Белгороде не хватает культурно-образовательных учреждений?», %

Значения	%от ответивших
1.Да	17,5
2.Скорее да, чем нет	30,0

Продолжение табл. 24

3.Скорее нет, чем да	23,6
4.Нет	18,7
5.Затрудняюсь ответить	10,3
Итого ответивших:	100,0

Таблица 25

Распределение ответов на вопрос: «Если да, то чего именно не хватает?», %

Значения	%от ответивших
1.Театров	14,4
2.Музеев	7,9
3.Оперы	20,4
4.Библиотек	12,4
5.Планетария	45,8
6.Выставочных залов, вернисажей	10,3
7.Камерных концертных площадок, студий	19,3
8.Музыкальных клубов	14,4
9.Центров технического творчества (для детей и взрослых)	29,2
Итого ответивших:	100,0

Таблица 26

Распределение ответов на вопрос: «Удовлетворены ли Вы КОЛИЧЕСТВОМ следующих учреждений и элементов культурно-образовательной инфраструктуры в г. Белгороде?», %

Значения	Удовлетворен(а), % от отв.	Не удовлетворен(а), % от отв.	Затрудняюсь ответить, % от отв.
Учреждения высшего профессионального образования	62,8	16,0	21,2
Учреждения дополнительного образования для детей и взрослых	45,3	27,5	27,2
Музеи	78,7	12,8	7,5
Театры	72,3	19,8	7,8
Концертные залы	67,6	21,7	10,7
Библиотеки	73,0	16,0	11,0
Центры технического творчества	44,5	25,3	30,3
Выставочные залы	60,1	21,5	18,4
Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0

Таблица 27

Распределение ответов на вопрос: «Какое направление современного развития городского пространства является наиболее востребованным среди городского сообщества?», %

Значения	%от ответивших
1.Рекреационное направление (парки, скверы, открытые площадки, зоны отдыха и т.д.)	39,8
2.Образовательное направление (музеи, театры, библиотеки, бизнес-пространства и т.д.)	50,1
3.Технологическое направление (промышленные производства, инновационные технологии и т.д.)	10,1
Итого ответивших:	100,0

Таблица 28

Распределение ответов на вопрос: «Насколько хорошо, по Вашему мнению, Вы знаете историю города Белгорода?», %

Значения	%от ответивших
1.Достаточно хорошо	14,5
2.Достаточно, но есть необходимость пополнить знания	36,7
3.Недостаточно	38,2
4.Не знаком с историей города	4,5
5.Затрудняюсь ответить	6,0
Итого ответивших:	100,0

Таблица 29

Распределение ответов на вопрос: «Из каких источников Вы получаете информацию об истории Белгорода?», %

Значения	%от ответивших
1.Общеобразовательная программа (информация из школ, университетов, колледжей и т.д.)	21,1
2.Библиотеки	40,9
3.Печатные СМИ	23,6
4.Радио, телевидение	19,3
5.Интернет	45,1
6.Культурно-образовательные мероприятия	13,6
Итого ответивших:	100,0

Таблица 30

Распределение ответов на вопрос: «Какие из перечисленных мероприятий краеведческой направленности Вы бы посетили?», %

Значения	%от ответивших
1.Лекции	15,5
2.Экскурсии	52,3
3.Встречи с творческими людьми	46,0
4.Заседания клуба краеведческой направленности	9,4
5.Конкурсы, викторины	18,1
6.Свой вариант	0,3
Итого ответивших:	100,0

Таблица 31

Распределение ответов на вопрос: «Какой период истории Белгорода представляет для Вас наибольший интерес?», %

Значения	%от ответивших
1.Основание города Белгорода (1596 г.)	41,0
2.Период существования Белгородской губернии (1727–1779)	13,7
3.Белгород в конце XIII – XIX века	16,4
4.Белгород во время революции и в довоенный период	10,8
5.Белгород в период оккупации (1941-1943 г.)	15,3
6.Освобождение Белгорода от немецко-фашистских захватчиков (1943 год) и восстановление города	20,4
7.Становление Белгорода как областного центра	18,0
Итого ответивших:	100,0

Таблица 32

Распределение ответов на вопрос: «Ваш пол:», %

Значения	%от ответивших
1.Мужской	50,3
2.Женский	49,7
Итого ответивших:	100,0

Таблица 33

Распределение ответов на вопрос: «Ваше место жительства:», %

Значения	%от ответивших
1.г. Белгород	99,3
2.Другой населенный пункт Белгородской области	0,5
3.Другой регион или страна	0,2
Итого ответивших:	100,0

Таблица 34

Распределение ответов на вопрос: «Ваше образование:», %

Значения	%от ответивших
1.Среднее общее	31,3
2.Среднее специальное	34,7
3.Высшее	34,0
Итого ответивших:	100,0

Таблица 35

Распределение ответов на вопрос: «Ваш возраст:», %

Значения	%от ответивших
1.До 18 лет	25,3
2.18-29 лет	24,7
3.30-55 лет	25,0
4.Более 55 лет	25,0
Итого ответивших:	100,0

МАТРИЦА КОРРЕЛЯЦИЙ

	V1	V2	V3	V4	V5	V8	V9	V10	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V24	V25	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35
V1	0,541	0,101	0,106	0,142	0,106	0,076	0,135	0,191	0,182	0,073	0,133	0,107	0,088	0,120	0,107	0,076	0,124	0,080	0,109	0,108	0,096	0,107	0,139	0,076	0,109	0,087	0,143	0,117	0,117	0,117
V2	0,101	0,412	0,120	0,103	0,104	0,077	0,099	0,096	0,073	0,081	0,104	0,147	0,064	0,112	0,096	0,091	0,093	0,084	0,136	0,128	0,095	0,091	0,140	0,077	0,080	0,095	0,085	0,100	0,138	0,138
V3	0,106	0,120	1,000	0,136	0,124	0,090	0,109	0,133	0,155	0,106	0,142	0,125	0,088	0,151	0,110	0,080	0,136	0,099	0,154	0,107	0,104	0,123	0,129	0,089	0,104	0,087	0,129	0,164	0,086	0,134
V4	0,142	0,103	0,136	1,000	0,249	0,158	0,107	0,120	0,085	0,118	0,097	0,116	0,088	0,166	0,125	0,101	0,134	0,068	0,118	0,077	0,100	0,063	0,115	0,062	0,091	0,093	0,075	0,072	0,048	0,091
V5	0,106	0,104	0,124	0,249	0,420	0,117	0,132	0,110	0,100	0,121	0,111	0,148	0,090	0,138	0,118	0,114	0,099	0,109	0,180	0,111	0,096	0,174	0,138	0,100	0,108	0,096	0,117	0,121	0,189	0,185
V8	0,076	0,077	0,090	0,158	0,117	0,305	0,139	0,103	0,098	0,107	0,080	0,119	0,077	0,078	0,078	0,066	0,089	0,075	0,140	0,096	0,052	0,119	0,084	0,073	0,082	0,060	0,044	0,128	0,093	0,146
V9	0,135	0,099	0,109	0,107	0,132	0,139	1,000	0,122	0,068	0,086	0,125	0,112	0,088	0,138	0,095	0,093	0,132	0,079	0,130	0,112	0,106	0,119	0,118	0,088	0,070	0,103	0,088	0,054	0,120	0,152
V10	0,191	0,096	0,133	0,120	0,110	0,103	0,122	1,000	0,340	0,086	0,324	0,071	0,102	0,131	0,148	0,064	0,130	0,086	0,053	0,181	0,070	0,129	0,103	0,056	0,078	0,085	0,093	0,159	0,102	0,097
V12	0,182	0,073	0,155	0,085	0,100	0,098	0,068	0,340	1,000	0,112	0,409	0,070	0,109	0,100	0,193	0,050	0,142	0,076	0,079	0,200	0,122	0,067	0,123	0,109	0,075	0,105	0,124	0,039	0,081	0,115
V13	0,073	0,081	0,106	0,118	0,121	0,107	0,086	0,086	0,112	0,484	0,102	0,097	0,087	0,080	0,099	0,089	0,125	0,083	0,162	0,081	0,091	0,134	0,093	0,049	0,116	0,113	0,118	0,064	0,158	0,184
V14	0,133	0,104	0,142	0,097	0,111	0,080	0,125	0,324	0,409	0,102	1,000	0,095	0,110	0,157	0,190	0,099	0,142	0,090	0,106	0,246	0,110	0,125	0,116	0,092	0,078	0,081	0,096	0,085	0,081	0,112
V15	0,107	0,147	0,125	0,116	0,148	0,119	0,112	0,071	0,070	0,097	0,095	1,000	0,116	0,066	0,121	0,067	0,119	0,117	0,070	0,123	0,119	0,093	0,094	0,089	0,097	0,098	0,068	0,075	0,129	0,128
V16	0,088	0,064	0,088	0,088	0,090	0,077	0,088	0,102	0,109	0,087	0,110	0,116	0,505	0,097	0,082	0,058	0,124	0,075	0,113	0,101	0,081	0,071	0,131	0,062	0,096	0,076	0,094	0,081	0,105	0,134
V17	0,120	0,112	0,151	0,166	0,138	0,078	0,138	0,131	0,100	0,080	0,157	0,066	0,097	1,000	0,183	0,095	0,145	0,083	0,096	0,212	0,101	0,066	0,124	0,086	0,070	0,097	0,123	0,085	0,118	0,091
V18	0,107	0,096	0,110	0,125	0,118	0,078	0,095	0,148	0,193	0,099	0,190	0,121	0,082	0,183	0,645	0,079	0,118	0,097	0,147	0,132	0,109	0,154	0,132	0,110	0,092	0,088	0,098	0,067	0,151	0,190
V19	0,076	0,091	0,080	0,101	0,114	0,066	0,093	0,064	0,050	0,089	0,099	0,067	0,058	0,095	0,079	0,440	0,143	0,067	0,133	0,109	0,068	0,081	0,093	0,073	0,062	0,056	0,068	0,051	0,124	0,122
V20	0,124	0,093	0,136	0,134	0,099	0,089	0,132	0,130	0,142	0,125	0,142	0,119	0,124	0,145	0,118	0,143	0,415	0,085	0,125	0,117	0,094	0,182	0,128	0,084	0,120	0,102	0,134	0,169	0,132	0,166
V21	0,080	0,084	0,099	0,068	0,109	0,075	0,079	0,086	0,076	0,083	0,090	0,117	0,075	0,083	0,097	0,067	0,085	0,460	0,134	0,089	0,094	0,092	0,075	0,056	0,061	0,114	0,036	0,077	0,090	0,121
V22	0,109	0,136	0,154	0,118	0,180	0,140	0,130	0,053	0,079	0,162	0,106	0,070	0,113	0,096	0,147	0,133	0,125	0,134	1,000	0,072	0,145	0,156	0,137	0,107	0,142	0,128	0,102	0,090	0,166	0,194
V24	0,108	0,128	0,107	0,077	0,111	0,096	0,112	0,181	0,200	0,081	0,246	0,123	0,101	0,212	0,132	0,109	0,117	0,089	0,072	1,000	0,127	0,079	0,144	0,076	0,080	0,087	0,090	0,101	0,119	0,077
V25	0,096	0,095	0,104	0,100	0,096	0,052	0,106	0,070	0,122	0,091	0,110	0,119	0,081	0,101	0,109	0,068	0,094	0,094	0,145	0,127	0,366	0,118	0,091	0,080	0,111	0,096	0,109	0,060	0,102	0,117
V27	0,107	0,091	0,123	0,063	0,174	0,119	0,119	0,129	0,067	0,134	0,125	0,093	0,071	0,066	0,154	0,081	0,182	0,092	0,156	0,079	1,000	0,128	0,078	0,079	0,116	0,110	0,066	0,064	0,179	
V28	0,139	0,140	0,129	0,115	0,138	0,084	0,118	0,103	0,123	0,093	0,116	0,094	0,131	0,124	0,132	0,093	0,128	0,075	0,137	0,144	0,091	0,128	1,000	0,080	0,099	0,093	0,070	0,061	0,190	0,170
V29	0,076	0,077	0,089	0,062	0,100	0,073	0,088	0,056	0,109	0,049	0,092	0,089	0,062	0,086	0,110	0,073	0,084	0,056	0,107	0,076	0,080	0,078	0,080	0,431	0,086	0,077	0,083	0,053	0,105	0,157
V30	0,109	0,080	0,104	0,091	0,108	0,082	0,070	0,078	0,075	0,116	0,078	0,097	0,096	0,070	0,092	0,062	0,120	0,061	0,142	0,080	0,111	0,079	0,099	0,086	0,512	0,073	0,058	0,060	0,132	0,158
V31	0,087	0,095	0,087	0,093	0,096	0,060	0,103	0,085	0,105	0,113	0,081	0,098	0,076	0,097	0,088	0,056	0,102	0,114	0,128	0,087	0,096	0,116	0,093	0,077	0,073	0,587	0,113	0,073	0,120	0,123
V32	0,143	0,085	0,129	0,075	0,117	0,044	0,088	0,093	0,124	0,118	0,096	0,068	0,094	0,123	0,098	0,068	0,134	0,036	0,102	0,090	0,109	0,110	0,070	0,083	0,058	0,113	1,000	0,081	0,064	0,020
V33	0,117	0,100	0,164	0,072	0,121	0,128	0,054	0,159	0,039	0,064	0,085	0,075	0,081	0,085	0,067	0,051	0,169	0,077	0,090	0,101	0,060	0,066	0,061	0,053	0,060	0,073	0,081	1,000	0,056	0,101
V34	0,117	0,138	0,086	0,048	0,189	0,093	0,120	0,102	0,081	0,158	0,081	0,129	0,105	0,118	0,151	0,124	0,132	0,090	0,166	0,119	0,102	0,064	0,190	0,105	0,132	0,120	0,064	0,056	1,000	0,600
V35	0,117	0,138	0,134	0,091	0,185	0,146	0,152	0,097	0,115	0,184	0,112	0,128	0,134	0,091	0,190	0,122	0,166	0,121	0,194	0,077	0,117	0,179	0,170	0,157	0,158	0,123	0,020	0,101	0,600	1,000