

«ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ»

СВОДНЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО ИТОГАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА

Зубанова Л.Б.,
доктор культурологии, профессор,
заведующая кафедрой культурологии
и социологии Челябинского государственного
института культуры

Деятельность сферы культуры по реализации запросов населения основывается на принципах устойчивости функционирования региональных учреждений культуры и искусства. Южный Урал – крупнейший промышленный центр России, имеющий в настоящее время развитую инфраструктуру: 14 театров (драматических и оперных, в том числе 6 – областных и 8 муниципальных), 3 концертные организации, цирк, 47 музеев (3 – областных; 44 муниципальных), 1 историко-культурный заповедник областного значения, 33 кинотеатра, 6 областных методических центра, 8 творческих союзов, 7 учебных заведений специального высшего и среднего профессионального образования в сфере культуры (3 вуза: один – федеральный, два – областные, четыре областные ССУЗа) и др. Такая база создает, с одной стороны, достаточные возможности для удовлетворения запросов населения, с другой – указанное разнообразие порождает и разнообразные содержательные проблемы, фиксация которых возможна при регулярно осуществляемых социологических исследованиях.

На проблеме оценки внедряемой культурной политики, измерении ее действенных эффектов и результатов акцентируется внимание в Указе Президента Российской Федерации об утверждении основ

государственной культурной политики (24 декабря 2014 г.). Так, в разделе VIII «Ожидаемые результаты реализации государственной культурной политики» обозначено: «Достижение целей государственной культурной политики требует проведения регулярного мониторинга состояния общества и его культурного развития на основе специально разработанной системы целевых показателей, в которой должны превалировать качественные показатели». Кроме того, в разделе «Организационное, аналитическое и информационное обеспечение разработки и реализации государственной культурной политики» подчеркивается необходимость «обеспечения постоянной обратной связи» и внедрения «мониторинга достижения целей государственной культурной политики». Именно необходимостью фиксации данной «обратной связи» и обусловлены регулярно осуществляемые по инициативе Министерства культуры Челябинской области, социологические исследования, направленные на изучение различных сторон функционирования учреждений и организаций сферы культуры. Отдельный содержательный блок исследовательского проекта посвящен изучению глубинных аспектов воздействия художественной культуры на сознание населения региона.

Осмысление роли и места художественного воздействия в процессах (а в дальнейшем – и результатах) формирования современного человека – проблема, не теряющая своей актуальности как в индустриальном, так и в современном информационном обществе. Стратегические задачи культурной политики в РФ, направленные на духовно-нравственную консолидацию, формирование гармонично-развитой личности – во многом базируются на художественно-эстетическом воздействии и воспитании ценностных ориентаций в региональном пространстве. Необходимость концентрации внимания на исследовании запросов и их реализации именно в сфере учреждений

культуры и искусства важна с позиций устойчивого эффективного взаимодействия между аудиторным и институциональным уровнем функционирования культуры. Подобные исследования представляют важность и потому, что современная цивилизация предстает культурой нового типа, акцентирующей внимание на свободном времени как поле реализации человеческих потребностей в сфере досуга.

Исследование сферы культуры приобретает особую значимость и в прагматическом аспекте: в силу необходимости понимания механизмов привлечения и приобщения человека к сфере художественной культуры. Именно через реализацию запроса в сфере художественной культуры человек перестает быть просто пассивным потребителем, но восходит к особой форме «восприятия как творчества», выступающей оппозицией растущему засилью потребления масскультурной тиражированной продукции.

Немаловажным представляется, собственно, и исследование самой сферы культуры, системы ее учреждений, институтов и услуг – также в значительной мере усложнившихся в условиях полистилистической культуры, ставших более разнообразными как по содержанию, так и по способам коммуникации, нацеленных на удовлетворение запросов аудитории. Кроме того, активно внедряемые практики независимой оценки учреждений и организаций социокультурной сферы позволяют комплексно выделить проблемы и перспективы ее развития с позиций аудитории.

Указанные положения, определяющие актуальность изучения сферы культуры, обусловили выход на цель настоящего исследования – проведение социологических замеров, направленных на фиксацию общественного мнения по проблемам культурно-художественной политики Челябинской области, эффективности работы сферы культуры;

на выявление основ формирования региональной идентичности через воздействие процессов и результатов художественной деятельности, включенности различных социально-демографических групп в художественно-эстетические практики (на примере г. Челябинск, Сатка, Карабаш). В качестве ведущих методов исследования были использованы метод анкетного опроса населения Челябинска (400 респондентов), а также методика фокус-групповых дискуссий (6 фокус-групп, общее количество участников – 42 человека).

При проведении данного исследования, авторы решали ряд конкретных задач: 1. обобщить ключевые оценки культуры как духовно-нравственной основы единства в современном российском обществе; 2. выявить личностно-ориентированные стратегии восприятия сферы культуры Южного Урала на основе удовлетворенности наличием учреждений культуры и искусства в городе/области, отношения к интенсивности развития и отдельным показателям работы учреждений сферы культуры; 3. на основе ассоциативного анализа восприятия образа региона, выделить проблемы и перспективы формирования региональной идентичности жителей; 4. исследовать активность посещения учреждений культуры и искусства респондентами, зафиксировать факторы влияния на частоту посещений; 5. выявить осведомленность жителей в проблемах и перспективах развития культурно-художественной жизни региона; 6. сопоставить ключевые результаты исследования с результатами ранее осуществленных опросов на территории Челябинской области, проследить динамику восприятия сферы культуры и искусства Южного Урала в сознании различных социально-демографических и территориальных групп.

Тематический блок вопросов исследования связан со следующими аспектами: общая оценка морально-нравственных основ и социокультурной ситуации в России; оценка личностно-

ориентированных стратегий восприятия сферы культуры Южного Урала; ассоциативные аспекты восприятия Челябинской области как основа региональной идентичности; удовлетворенность наличием учреждений культуры и искусства в городе/области; отношение к интенсивности развития и отдельным показателям работы учреждений культуры и искусства Южного Урала; фиксация наибольших творческих успехов и достижений в различных направлениях художественной жизни города/области; отношение к пропаганде достижений в сфере искусства региона; фиксация активности посещений учреждений культуры и искусства респондентами, их осведомленность в проблемах и перспективах развития культурно-художественной жизни Южного Урала.

Итак, интерпретация полученных результатов анкетного опроса населения, позволяет нам подробнее остановиться на каждом из указанных направлений.

1. Оценка культуры как основы развития сферы культуры: содержательный блок анализа

Первое исследовательское направление основывалось на общей оценке морально-нравственных устоев российского общества. В современном мире действует две противоположные тенденции. С одной стороны, мир становится более цельным благодаря вступлению в неразрывное коммуникативное пространство. Расширяется обмен материальными и духовными ценностями, человечество неуклонно гомогенизируется: возрастает осознание роли универсальности потребностей, общности человеческих судеб и проблем безопасности народов. С другой – на фоне названных тенденций становится очевидным распад общественных систем и, разрушение традиций и норм, раскол и дробление отдельных социумов, обособление и

разъединение народов. Все большие опасения вызывают процессы кризиса коллективной и индивидуальной идентичности, потери чувства осознания собственного «Я», своих идеалов, ценностей и стремлений, неясной перспективы дальнейшего развития и насаждения идеологии негативизма и депрессивности. Ставшее крылатым выражение: «Умом Россию не понять...» ориентирует как исследователей, так и обывателей на поиск внерациональных – духовно-душевных и нравственно-этических причин и способов объяснения состояния российского общества. Такой, в некотором роде абстрактный блок информации, тем не менее, необходим для фиксации общей предрасположенности жителей области к интеграционным практикам взаимодействия, помогают выделить векторы социального самочувствия, самоощущения себя в пространстве современной российской (и региональной) жизни. Результаты опроса продемонстрировали, что большинство опрошенных жителей (45,2%) настроены на выбор двойственной позиции, выраженной в варианте ответа: «морально-нравственные устои значительно расшатаны, но в современной России по-прежнему сохраняется своя уникальная духовность, свой особый нравственный путь». Другими словами, пессимистические оценки настоящего рассматриваются, скорее, как фиксация конкретного момента, с верой в духовное возрождение, базисные основы которого присутствуют в потенциале. Позиции ответов «в современной России почти разрушены прежние надежные духовные основы» и «разговоры о расшатывании морально-нравственных основ и кризисе современной России – заметно преувеличены, в целом, все относительно благополучно» – отождествляемые с выражением социального пессимизма и оптимизма не набрали лидирующих позиций: 16,3 в первом случае и 9% – во втором.

Однако при конкретизации полученных ответов, связанных с изучением духовного единства на уровне непосредственных контактов,

становится очевидной ситуация потери прежней солидарности и гармоничного ощущения объединения даже на уровне малых групп. Так, наиболее популярным вариантом ответа на вопрос: «Ощущаете ли Вы себя, живущим в духовном единстве и согласии с окружающими Вас людьми?», стали: «духовное единство я ощущаю лишь со своим непосредственным окружением» (37,5%), свидетельствующий об интеграции лишь с непосредственным близким кругом, и наиболее обостренная форма социального отчуждения: «мне кажется, что люди в России в принципе довольно разобщены, даже на уровне близких контактов сложно наблюдать духовное единство» (29,1%). При этом из ответов опрошенных респондентов становится очевидным, что обозначенные стратегии выступают именно вынужденными и в некотором роде навязанными ориентирами, не соответствующими подлинному настрою личности. Вариант ответа, подчеркивающий привлекательность социального индивидуализма «я принципиально против любых форм объединения, я не ищу никакого духовного единства, главное быть в согласии, духовной и душевной гармонии с самим собой» приемлем лишь для 6,5% опрошенных челябинцев. Любое кризисное состояние социума обостряет стремление к групповой сопричастности, однако, имущественная и статусная дифференциация современного российского общества выдвигает на первый план идентификацию лишь с малыми контактными группами. Однако стоит обозначить и группу тех респондентов (19,7%), в ответах которых фиксируется формирование определенной интеграционной устойчивости в восприятии социальных связей и контактов: «да, ощущаю вполне гармоничное соединение с окружающими меня людьми, живущими в России». И хотя суммарное выражение позиций, свидетельствующих о разрыве ценностно-духовных связей, все же, значительно существеннее (более 60%), подобные ориентации в восприятии окружающей

действительности могут свидетельствовать о намечающейся стабилизации.

Несмотря на обращение к общероссийскому контексту (необходимому для сопоставления с региональным), исследование было ориентировано на восприятие как культуры в целом, так и сферы культуры Южного Урала. Обращаясь к оценкам патриотических ориентаций жителей области, нами были предложены две позиции: самооценка себя как патриота (вопрос: «Можете ли Вы назвать себя патриотом своей «малой Родины» – Челябинской области, родного города?») и определение перспектив жизни в Челябинске/Челябинской области для своих детей (вопрос: «Хотели бы Вы, чтобы Ваши дети жили в Челябинской области?»). Вот как распределились варианты ответов на заданные вопросы¹:

1. «Можете ли Вы назвать себя патриотом малой Родины – Челябинской области?» (по убыванию популярности выборов):

- горжусь историей, но не сегодняшним состоянием жизни Южного Урала – 34,7%;

- горжусь тем, что я и моя семья родом из Челябинской области, но в будущем, мне бы хотелось уехать отсюда, попробовать жизнь в иных местах – 22,3%;

- горжусь тем, что живу в Челябинской области и хочу всегда оставаться южноуральцем – 21,7%;

- хотелось бы быть патриотом, но гордиться, увы, особенно нечем – 9%;

- я слишком мало знаю об истории города и области, чтобы гордиться ими, просто живу и всё – 6,5%.

¹ Полное распределение ответов в процентном выражении представлено в дополнительном разделе отчета «Общий расчет». Здесь и далее выделяются лишь наиболее существенные позиции ответов, необходимые для подтверждения содержательных положений аналитического отчета.

Итак, как можно убедиться, опираясь на результаты представленного распределения ответов, патриотические ориентации в большей мере отнесены к образной характеристике региона (история, место рождения), чем к реально наличествующим перспективам жизни в нем. Подтверждаются эти позиции и распределением мнений относительно перспектив жизни собственных детей в Челябинской области.

Несмотря на то, что наиболее популярным ответом стал: «нет четкого мнения, пусть решают самостоятельно» (29,3%), все же, ответы, фиксирующие отрицательные позиции лояльности к нынешнему месту проживания: «скорее нет, чем да» (25,1%) и «совершенно точно – нет» (10,1%) – в сумме превосходят положительные выборы: «скорее да, чем нет» (17,2%) и «да, мне бы этого хотелось» (10,4%).

В течение нескольких лет по заказу Министерства культуры Челябинской области исследуется восприятие образа региона в сознании жителей через фиксацию нескольких ключевых позиций, отражающих возможные стратегии принятия культуры/культурного наследия Южного Урала: 1). признание устойчиво-стабильного состояния: оценка регионального художественного потенциала с позиций творческого богатства и разнообразия, признания благоприятных условий существования искусства; 2). ностальгирующая ориентация признания: положительная характеристика развития художественной культуры в прошлые времена (преимущественно, советское время) при отрицательном оценивании современного состояния; 3). указание на демонстрационный эффект псевдо-благополучия: фиксация расхождения между презентацией достижений и реальным состоянием развития художественной культуры региона; 4). обезличенная характеристика сферы: отрицание специфических особенностей функционирования региональной художественной культуры, сомнение в ее самобытности, а

потому и отсутствие конкретизированной оценки; 5). кризисное состояние: указание на творческий кризис, упадок, фиксация негативных последствий развития художественной культуры региона, нахождение ее в состоянии дисбаланса; 6). индифферентная позиция: отсутствие суждений вследствие низкой информированности респондентов о процессе и результатах развития художественной культуры.

Как показывали результаты опроса 2014 года, однозначная оценка развития художественной культуры Южного Урала была явно затруднена. Несмотря на то, что лидирующее значение в оценках аудитории связывается с фиксацией устойчиво-стабильного и благоприятного развития художественной культуры региона: «художественная культура Южного Урала творчески богата и разнообразна, мы по праву можем ею гордиться» (39,8%), все же, достаточно четко обозначены приблизительно равные позиции ответов, отражающих мнения респондентов о наличии эффектов «ностальгирующей ориентации признания» (14,5%), «демонстрационного эффекта псевдо-благополучия» (10,2%) и индифферентной позиции: «я слишком мало знаю о художественной культуре Южного Урала, не могу оценить ее состояние» (22,4%).

Именно последняя позиция, свидетельствующая о недостаточной включенности респондентов в процессы функционирования региональной художественной культуры (а именно этим и может объясняться низкая информированность и, как следствие, отсутствие суждений по данному поводу) – выступает одним из значимых показателей ее кризисного состояния, ибо именно активная позиция аудитории свидетельствует об эффективности художественной коммуникации, согласованности процессов создания, распространения и потребления художественного продукта. Результаты, полученные в ходе проведенного исследования 2016 года, позволяют сопоставить

устойчивость восприятия образа культуры региона в сознании жителей (таблица 1).

Таблица 1. Оценка культуры Южного Урала

творчески богата и разнообразна, мы по праву можем ею гордиться	39.27
многого говорится о культуре как о «визитной карточке» области, но это больше слова, чем реальная оценка ее благополучия	21.75
некогда была элементом гордости, но на сегодняшний день она переживает, увы, не лучшие времена	17.23
не могу оценить	9.89
не имеет своей специфики, поэтому ее сложно оценивать и сказать о ней что-то определенное	7.34
на сегодняшний день находится в творческом кризисе, состоянии упадка	5.37
другое	0.85
затрудняюсь ответить	0.56

Как свидетельствуют данные таблицы, все же, мы можем отметить определенную стабильность в восприятии культуры Южного Урала: так, ведущие позиции ответов сохранили свое лидерство как в 2014, так и в 2016 годах. Значительно сократилось число тех, кто занимал

индифферентную позицию оценки: так, в 2014 годах вариант ответа «не могу оценить» был популярен у 22,4% опрошенных, в то время как к 2016 году их количество сократилось до 7,3%. Такие результаты могут свидетельствовать о том, что проведена заметная работа по активизации позиционирования сферы художественной культуры в сознании населения. Однако отрицательной стороной такого позиционирования можно рассматривать и то, что число респондентов, указывающих на демонстративную сторону продвижения (в сравнении с реалиями ее подлинного существования) так же увеличилось: так, вариант ответа «много говорится о культуре как о «визитной карточке» области, но это больше слова, чем реальная оценка ее благополучия» в 2016 году оказался близок 21,7% опрошенных, в то время как в 2014 году их было меньше в два раза (10%).

Вместе с тем, результатом грамотно спланированной и внедренной имиджевой политики становится, собственно, естественно возникающий в сознании населения образ региона. Как показывают результаты исследования, полученные при ответе респондентов на вопрос: «Могли бы Вы согласиться с тем, что у Южного Урала есть свой неповторимый и особый образ, позволяющий отличаться на фоне иных регионов?», утвердительный ответ был получен от 60,7% опрошенного населения. Образные характеристики в восприятии региона всегда опираются на некую основу идентификации. При проведении анкетирования нами был введен ассоциативный набор образов, возникающих в сознании жителя при упоминании Южного Урала. Ниже представлен полный перечень полученных значений:

1. опорный край державы	33.62
2. индустриальный кризис	6.21
3. великое прошлое, исторические свершения	16.95

4. природное богатство	36.44
5. экологическое неблагополучие	50.28
6. туристический центр	7.06
7. экономическое благополучие	1.13
8. экономическое неблагополучие	5.65
9. этническое разнообразие, единство народов	18.93
10. национальные конфликты	1.13
11. спортивные победы	17.23
12. неразвитый спорт	2.54
13. полноценная художественная среда	5.93
14. ущербность искусства	1.69
15. политическая стабильность	1.13
16. законность, порядок	1.69
17. криминальный город	5.08
18. духовное и религиозное возрождение	2.82
19. духовный вакуум	1.98
20. интеллектуальные успехи	3.95
21. «утечка мозгов»	4.24
22. нет никаких ассоциаций	4.52

Как видим, выделенные позиции, набравшие наибольшее число выборов связаны с негативной коннотацией экологического неблагополучия (50,2%), а также с выделением некогда популярного образа Урала как опорного края державы (33,6%) и природным богатством территории (36,4%). Вариант «полноценная художественная среда» как возможная основа идентификации хотя и не набирает лидирующего «веса» (5,9%), но, тем не менее, и не фигурирует в отрицательных ассоциациях: так, вариант «ущербность искусства» был выбран лишь 1,6% респондентов.

Полученные результаты, связанные с изучением основ региональной идентичности, требовали более глубинного анализа, а потому в качестве необходимого метода были использованы фокус-групповые дискуссии с жителями г. Сатка и Карабаш. Обращение к подобному методу было необходимо для получения развернутой (качественной) информации, проясняющей личностно-идентификационные стратегии жителей в восприятии культуры Южного Урала. Сам выбор территорий основывался на уже применяемой ранее стратегии сопоставления локусов по критерию благополучия и эффективности развития сферы культуры (аналитический отчет 2015 года). Тем не менее, в ходе проведения и дальнейшего сопоставления результатов исследования, нами не было зафиксировано существенных расхождений в ответах участников дискуссий из разных городов. Полученная на фокус-групповых дискуссиях информация, помогала лучше осмыслить основы региональной идентичности жителей. Под региональной идентичностью в данном случае понимается совокупность различных условий и отношений, характеризующих образ малой родины, своеобразный «архетип дома». Нередко в среде исследователей звучат утверждения о присущей русской культуре *аспатиальности*: пониженной реакции на географическое пространство, в частности на расстояние, границу, место, внепространственность восприятия себя в мире. Между тем, конкретизация собственного образа, попытка осмысления региональной ментальности, позиционирование пути края как самостоятельной модели развития может выступать в качестве устойчивого ориентира культурной политики региона. Это стремление ощутить общность унаследованного и разделяемого опыта диктует изучение собственной особенности через *уникальность места*. Понимание собственного места требует с одной стороны четкого осознания *своего, особенного* (отделенного и обособленного от остальных территорий); с

другой стороны подталкивает исследователей к необходимости изучения ситуации вхождения региона в *целое, общее*.

Первый блок вопросов связывался с определением ключевых ассоциативных оснований региональной идентичности. Суть задания была сформулирована для участников дискуссии следующим образом: «Если бы Вам требовалось определить образ Южного Урала в целом, а также Вашей непосредственной «малой Родины» в частности, то какие из приведенных характеристик были бы наиболее уместны? Можно предложить собственную характеристику».

Итоги работы продемонстрировали, что наиболее устойчивые положительные ассоциации связывались со следующими образами (в порядке убывания популярности выборов):

- «природное богатство края» – 21 выбор;
- «опорный край державы» – 18 выборов;
- «великое прошлое, исторические свершения» – 14 выборов;
- «туристический центр» – 11 выборов;
- «этническое разнообразие, единство народов» – 9 выборов;
- «спортивные победы» – 7 выборов.

Приведем примеры отдельных высказываний участников:

- «Великое прошлое, исторические свершения: история Урала богата на события, эти края видели многих выдающихся исторических деятелей; в разное время Южный Урал являлся ключевым регионом страны; в годы ВОВ Урал являлся одним из регионов, который поставлял на фронт необходимую военную технику»;

- «У нас великолепная природа, которая «даст фору» даже пейзажам других стран. Но при всём богатстве природы, хотелось бы больше развития спорта, чтобы можно было использовать природные

туристические площадки не только для эстетического наслаждения, но и для спортивных мероприятий. В нашем городе достаточно всегда была политическая стабильность, поэтому ощущение комфорта населения важный показатель»;

- «Южный Урал имеет большую и интересную историю, у нас много полезных ископаемых, а так же заводов, которые помогают нашим городам жить и существовать. Так же у нас великолепная природа: озера, леса, реки, горы и многое другое. Так же обилие архитектурных и памятников и экологических заповедников. Южный Урал красив и уникален!»;

- «Характеристика «природное богатство» как нельзя лучше описывает Южный Урал. Горные вершины, леса, полные свежего воздуха, тихие и спокойные реки и озёра – вдали от родного края начинаешь по-настоящему ценить всё то, что раньше казалось таким обычным и естественным»;

- «Конечно же, мы опорный край державы! Это знает каждый человек, который живёт в России! У нас великое прошлое, где Урал выступал очагом этих побед. Природное богатство, которым можно хвалиться иностранным туристам! И, я думаю, Урал также является туристическим центром!»;

- «Урал в свое время был великим индустриальным центром (особенно в сфере горнодобывающей промышленности). Но все ресурсы плавно иссякают, заводы и комбинаты переходят на новый облегченный режим работы или же закрываются совсем. Отсюда богатое прошлое, но современный кризис. Тем не менее, я регулярно слышу о спортивных победах земляков. В этой сфере Уралу есть чем отличиться»;

- «Урал издавна считался сердцем России, так как он разделяет Европу и Азию. Край имеет великое прошлое, например, поход казачьего атамана Ермака. Это регион экономического развития времени правления Петра I, где «правили металлом» Демидовы. Можно назвать и другие исторические события, которые имеют большую ценность не только для региона, но и для всей России. Природные богатства и красота Урала, отличают этот регион от других, ведь недаром про Урал говорят: «Урал-это русская Швейцария». Урал обладает не только природной красотой, но и ресурсами. Они отличаются большим разнообразием и оказывают огромное влияние на его специализацию и уровень развития. Уральский экономический район обладает и минерально-сырьевыми и топливными, и нерудными полезными ископаемыми».

Как видим, из предложенного перечня положительных ассоциаций, к современному актуальному состоянию (то есть тому, что может быть отнесено к развиваемым в нынешнее время сферам) могут быть отнесены лишь туристическая индустрия и спортивные достижения. Отметим, что в ходе массового опроса вариант ответа «туристический центр» набрал гораздо меньший процент, не войдя в пятерку лидеров. Очевидно такая ситуация продиктована тем, что именно жителям области (в частности, г. Сатка) близка подобная направленность позиционирования Южного Урала в силу наличествующей инфраструктуры туризма.

Лидирующими же оказываются основания носящие, что называется, объективный и естественный характер – природа, прошлые свершения, ранее внедряемые основания идентификации («Урал – опорный край державы»).

Если же обратиться к негативному лидерству – ассоциациям, воспроизводимым в сознании аудитории со знаком минус, то следует сразу же отметить, что их гораздо меньше и носят они зачастую как раз характер актуальной социальной проблематики:

- экологическое неблагополучие – 17 выборов;
- «утечка мозгов» – 7 выборов;
- экономическое неблагополучие – 5 выборов.

Как видим, именно вопросы экологического неблагополучия оказываются наиболее характерным отрицательным образом, препятствующим формированию лояльности жителей:

- «К сожалению, наш регион изначально колонизировался с целью развития в этих краях промышленности и постройки заводов. Все это привело, конечно, к активному заселению территории, освоению мест, развитию инфраструктуры. Но также, эти меры привели к ухудшению экологической среды. Заводы Южного Урала с каждым годом все больше портят своими выбросами воздух, воду, землю. Безусловно, необходимо решать экологические проблемы, которые очевидны на нашей территории»;

- «На мой взгляд, сегодня Южный Урал в упадке. Множество заводов сокращают объемы производства, уменьшают количество рабочих мест. Это приводит к вполне очевидным последствиям: «утечка мозгов» логична, ведь желание самореализовываться естественно для думающих и целеустремленных людей. Кроме того, качество экологии становится все хуже. Для многих жителей явление смога стало привычным и обыденным»;

- «К сожалению, наш край ассоциируется только с промышленностью и плохой, ужасной экологией. Это трудно изменить,

но необходимо проводить пропаганду, показывать другие стороны нашей жизни. На Урале не только залежи природных ресурсов, мы не только великие в плане предприятий, но и в плане культуры»;

- «Мне кажется, что это уже штамп: Южный Урал – металлургическая житница России и самое грязное место в мире. И везде трубы, трубы, трубы. А у нас ещё другие трубы есть – оркестровые. Только о них никто не говорит. Да, мы были Танкоградом, мы делали танки для фронта, мы давали металл стране, ну а что сегодня? Танки не делаем, промышленностью уже никого не удивишь. Собственно, как и вечным смогом, грязным снегом и пр. Хотелось бы преодолеть этот стереотип, переключить внимание на прекрасное, но и экологические проблемы решать, а не маскировать»;

- «Карабаш является зоной экологического бедствия. Экономическое неблагополучие, плохая экология являются одними из основных причин того, что город покидает молодежь, будущее Карабаша, а это значит, что для маленького уральского городка нет будущего».

Таким образом, мы можем говорить о том, что, в целом, в региональной идентичности преобладающими оказываются позитивно-настроенные образы, хотя и относящиеся в большей мере не к сегодняшнему дню, но к исторически или естественно заданной основе идентификации. В то время как негативный контекст восприятия края связывается с актуальным состоянием развития региона, что, с одной стороны, настраивает респондентов на негативные оценки сегодняшней действительности, но, с другой стороны, может поддаваться коррекции в силу конструируемого и направляемого ориентира социально-культурной политики региона.

Характерно в этой связи то, что, несмотря на предложенную свободу в выборе ассоциаций, художественный потенциал Южного

Урала, а также отдельные направления художественно-эстетического характера (также как и в анкетном опросе населения) не фигурировали в качестве устойчиво возникающей основы идентификации. Более того, если искусство и присутствовало в качестве ассоциативно-идентификационного объекта, то лишь в негативном ключе: так образ «ущербность искусства» возникал у четырех участников дискуссии. Сам по себе такой показатель (4 выбора) вряд ли можно рассматривать как существенный, вместе с тем, укажем на то, что образ художественного наследия или актуальные проявления, связанные с функционированием сферы культуры оказываются на периферии положительных идентификационных выборов.

Следующее задание фокус-групповых обсуждений связывалось непосредственно с конкретизацией отношения к художественной культуре как основе формирования регионального патриотизма. Вопрос был сформулирован следующим образом: «Насколько, на Ваш взгляд, художественная культура и искусство способны отражать или формировать образ края, участвовать в создании особой патриотической основы восприятия региона?».

Приведем примеры отдельных высказываний:

- «Мне кажется, что культура и искусство играют первостепенную роль в формировании образа региона в представлении людей. С помощью художественной культуры возможно формирование представления о Южном Урале в отдаленных регионах, у тех людей, кто никогда не был в наших краях. С помощью культуры и искусства можно оставить представление о событиях, которые были в прошлом – ведь большее количество информации об исторических событиях мы получаем из рассказов, сказов, песен, картин, архитектуры»;

- «По-моему мнению, художественная культура и искусство играют огромную роль в формировании образа края. С их помощью людям

многое открывается с новой, ранее неизведанной стороны. Художники, музыканты, поэты, режиссёры с помощью своего творчества могут донести до людей своё видение края или региона, направить в нужное русло и изменить нейтральное или даже отрицательное отношение к региону или отдельным местам»;

- «Бесспорно, искусство воздействует на патриотическое воспитание. Также неоспоримо влияние художественной культуры на формирование образа края. Когда-то Урал ассоциировался со сказками Бажова, но сейчас это в прошлом»;

- «Именно через искусство люди передают из поколения в поколение чувство патриотизма. И я считаю, что это просто едино как для всей страны, так и для региона. Более того, замечено, что при упоминании в художественном произведении или изображении родного края на картине, человек, который вырос на этой земле, начинает проникаться к ней большим вниманием и уважением. Возможно, он увидел малую родину с новой стороны или же нашел в ней какое-то преимущество. Так формируется истинный патриотизм».

- «Культура и искусство отражают духовный мир региона, прежде всего, они – своеобразная картина отдельной части страны, по которой можно судить о крае; именно искусство и художественная культура символизируют край, а, значит, и воспитывают любовь к нему».

Итак, резюмируя итоги обсуждения по заданному блоку, мы можем говорить о том, что идентификационные образы опредмечиваются в сознании населения через две ключевые стратегии: естественно-воспроизводимую – возникающую как непосредственная, что называется, «живая» реакция; и декларативно-идеологическую – являющуюся результатом обдуманного и порой искусственно сконструированного мнения. Результаты работы фокус-групп

показывают, что образы, связанные с художественно-эстетической составляющей не являются естественно-воспроизводимыми в сознании населения, а становятся, скорее, декларативной основой идентификации.

Обобщая информацию по первому исследовательскому содержательному блоку, связанному с оценками культуры Южного Урала, отметим, что именно эта мета-основа становится непосредственной базой отношения к сфере культуры как институциональному выражению культурно-художественного потенциала.

2. Сфера культуры: конкретизация отношения к развитию учреждений и оказываемых ими услуг

Прежде чем переходить непосредственно к интерпретации полученных в 2016 году результатов относительно развития сферы культуры региона, обратимся к краткому анализу ранее осуществленных исследовательских процедур, дабы зафиксировать определенную динамику изменения отношения населения (и конкретных групп – молодежной аудитории) к ключевым проблемным полям. Суммируя результаты ответов по показателям оценки развития художественной культуры Южного Урала в 2014, 2015 гг., мы не можем говорить об устойчиво-благоприятном контексте ее восприятия респондентами: в целом, не отрицая объективной значимости художественного потенциала для развития культуры, большинством опрошенных указывается на недостаточно эффективные параметры функционирования учреждений культуры и искусства Челябинской области (как минимум, в сравнении с иными сферами). В качестве основной направляющей силы развития искусства респонденты склонны определять именно внешние (не зависящие от аудитории) факторы: так, 48,7% респондентов выбрали

вариант ответа «финансовая поддержка со стороны государства и спонсоров», а еще 43,8% – «профессиональный уровень и мастерство творческого состава учреждений культуры и искусства». И хотя третья позиция ответов (27,8%) связывалась с субъективно-мотивационными проявлениями («отношение аудитории к искусству и культуре»), разрыв между объективными и субъективными факторами – очевиден. Недостаточная эффективность усилий, направленных на информационную политику пропаганды и PR-продвижения регионального искусства в Челябинской области подтверждается результатами, отражающими параметры личной осведомленности респондентов в проблематике художественной жизни, а также ответами, свидетельствующими о невысокой популярности деятелей художественной культуры Южного Урала среди своих земляков. Так, наибольший процент выборов связывается с вариантами ответов: «располагаю некоторой информацией, но не могу припомнить никого конкретно» – 20,9% и «совершенно не информирован(а) в данном вопросе» – 25,2%. При этом, абсолютное большинство респондентов объясняли собственную неосведомленность тем, что: «таких деятелей просто нет на Южном Урале» (69,1%). Подобная ситуация может трактоваться как поиск рациональных объяснений и оправданий собственного неучастия в художественной жизни через указание на ее негативные черты, «объективное» несовершенство.

Большинство опрошенных в целом, вполне позитивно оценивают интенсивность развития сферы художественной культуры региона, выбирая, в качестве наиболее популярного, вариант ответа: «не вполне интенсивно развивается, но весьма стабильно существует – можно найти возможность удовлетворить свои художественные запросы» (43,6%). При характеристике отдельных художественных сфер на протяжении всего исследовательского периода (5 лет) удерживают лидерство

театральное и музыкально-театральное искусство: челябинский государственный академический театр оперы и балета им. М. И. Глинки (51,2%), государственный академический театр драмы им. Н. Ю. Орлова (46,1%), государственный драматический Камерный театр (41,5%), театр «Манекен» (36,4%), государственный драматический молодежный театр (22,7%).

Результаты опроса 2016 года показывают позитивную динамику в общей оценке необходимости наличия учреждений культуры и искусства в городе/области. Так, на вопрос: «Какое из данных суждений, связанных с наличием учреждений культуры и искусства в городе, кажется Вам наиболее верным?» безусловное лидерство принадлежало варианту: «это необходимый компонент, свидетельство полноценной жизни любого города» – так считают 86,1% опрошенных жителей Челябинска. Подтверждается такая позиция и ответами на вопрос: «Если речь идет о художественной культуре (театрах, музеях, концертных залах, библиотеках), то какой из ответов наиболее полно отражает Вашу оценку данной сферы?», в котором наиболее популярным оказался: «это необходимый компонент формирования духовного потенциала нации и эстетического развития отдельной личности» (74%).

При опросе, проводимом два года назад по аналогичному инструментарию, респондентам предлагалось сравнить функционирование сферы культуры Челябинской области с иными направлениями развития региона. При ответе на вопрос: «Как бы Вы оценили развитие сферы художественной культуры Южного Урала по отношению к развитию иных сфер?», в 2014 году наибольшее число респондентов (33,9%) считали, что сфера художественной культуры слишком самобытна, чтобы сравнивать ее с какими-то иными подсистемами. С одной стороны, признание такой исключительности может свидетельствовало об особом и во многом эксклюзивном статусе

сферы в представлениях аудитории, с другой – подобная «особость» могла трактоваться и как неконкурентоспособность, изначально проигрышная позиция художественной культуры. Неслучайно вариант ответа, связанный с тем, что сфера художественной культуры Южного Урала «заметно проигрывает по всем показателям, не «дотягивает» до уровня развития иных сфер» находился по итогам опросов 2014 года на третьей позиции популярности (13%), опережая число тех, кто считает, что: «сфера художественной культуры отличается наиболее высокими темпами развития, выгодно характеризует Челябинскую область» (8,9%).

Распределение ответов на аналогичный вопрос в 2016 году позволило зафиксировать некоторые изменения в восприятии сферы культуры (таблица №2).

Таблица 2. Сравнение функционирования сферы культуры Челябинской области с иными сферами развития региона

- заметно проигрывает по всем показателям, не «дотягивает» до уровня развития иных сфер	17.80
- не вполне конкурентоспособна, но, все же, сохраняет весьма успешные позиции	21.47
- проигрывает лишь в вопросах финансового благополучия, но превосходит многие сферы по профессионализму работников, качеству продукции	24.29
- сфера художественной культуры отличается наиболее высокими темпами развития, выгодно характеризует Челябинскую область	5.08
- эта сфера слишком специфична и самобытна и ее невозможно сравнивать ни с какими иными сферами	24.01
- находится на том же уровне, что и другие сферы, ничем не отличается	5.93

- другое	0.85
- затрудняюсь ответить	2.54

Как видим, именно показатель успешности функционирования сферы, несмотря на совсем незначительный «отрыв» оказывается в числе наиболее популярных ответов: «проигрывает лишь в вопросах финансового благополучия, но превосходит многие сферы по профессионализму работников, качеству продукции», «не вполне конкурентоспособна, но, все же, сохраняет весьма успешные позиции». Подтверждает такую позитивную настроенность оценок респондентов и распределение ответов на вопрос: «Как бы Вы, в целом, могли оценить интенсивность развития сферы художественной культуры на Южном Урале?». Наиболее популярными ответами в данном случае оказались: «не вполне интенсивно развивается, но весьма стабильно существует» (48,5%) и «развивается весьма интенсивно, появляется много интересных событий, премьер, акций» (27,6%).

В последующих ответах мы перешли к конкретизации отдельных направлений развития художественной культуры Челябинской области. При ранжировании популярности выборов ответов на вопрос: «В каких направлениях художественной культуры Южного Урала, на Ваш взгляд, в последнее время можно говорить о наибольших творческих успехах и достижениях?», был представлен следующий рейтинг сфер (пять наиболее популярных ответов):

- кинособытия: фестивали, творческие кинопоказы и дискуссионные встречи по поводу кинопремьер – 23,7%;
- музыкально-театральная жизнь – 22,6%;
- выставочная и музейная деятельность – 19,4%;
- развитие фотоискусства – 19,2%;
- театральное искусство – 18,6%.

Подтверждается выбор отдельных сфер (в частности, музыкально-театральной и музейной) и фиксацией отношения опрошенной аудитории к конкретным учреждениям сферы культуры Челябинской области. Так, на вопрос: «Могли бы Вы выделить из приведенного списка наиболее интересные для Вас учреждения искусства и культуры Челябинска?», были получены следующие распределения:

- драматический камерный театр	33.33
- молодежный театр (театр юных зрителей)	20.34
- театр «Манекен»	31.36
- театр драмы имени Наума Орлова	43.79
- театр кукол им. В. Вольховского	12.43
- театр оперы и балета им. М.И. Глинки	46.05
- новый художественный театр	10.73
- областной музей изобразительных искусств	18.08
- выставочный зал Союза художников	23.45
- областной краеведческий музей	41.53
- челябинское концертное объединение	23.16
- кинообразовательный центр им. Л. Оболенского	4.80
- галерея современного искусства «Окно» (OkNo)	9.89
- студия-театр «Манекен» (молодежная студия)	14.41
- театр-студия «У Паровоза»	3.39
- творческое объединение «Каменный пояс»	5.08

Как можно убедиться, набравшими наибольшее число голосов оказались театр оперы и балета им. М.И. Глинки (46%) и областной краеведческий музей (41,5%). Выделенные ранее кино и фото – события, как наиболее интенсивно развивающиеся с точки зрения опрошенных челябинцев, видимо, отождествляются в большей мере с развитием сети кинотеатров и частных фотоколлекций.

Популярность выбора театральных учреждений, очевидно, продиктована самим количественным разнообразием театров в городе. В миллионном городе Челябинске на сегодняшний день действует восемь профессиональных театров (Челябинский государственный академический Театр оперы и балета им. М. И. Глинки; Челябинский государственный академический Театр драмы им. Н. Орлова; Челябинский государственный драматический «Молодежный театр»; Челябинский государственный театр кукол им. В. Вольховского; Челябинский государственный драматический «Камерный театр»; Челябинский драматический театр «Манекен»; Челябинский драматический театр «НХТ»; Челябинский театр Современного танца). Ведут активную работу около двадцати прокатных сценических площадок, имеющих возможность приглашать антрепризные спектакли, знакомить зрителя со «звездами» театрального направления, другими словами, обеспечивать конкурентную среду в «борьбе» за зрителя.

Если сопоставлять ответы респондентов, связанные с отношением к данным театральным учреждениям в 2015 и 2016 годах, то можно заметить устойчивость оценок выбора конкретных учреждений при некотором снижении общего интереса к театральному искусству. Так, в 2015 году популярность данных театров связывалась со следующими показателями: челябинского государственного академического театра оперы и балета им. М. И. Глинки (51,2%), государственного академического театра драмы им. Н. Ю. Орлова (46,1%), государственного драматического камерного театра (41,5%), театра «Манекен» (36,4%), государственного драматического молодежного театра (22,7%). В 2016 году варианты ответов при выборе театров следующие: челябинский государственный академический театр оперы и балета им. М. И. Глинки (46%), государственный академический театр драмы им. Н. Ю. Орлова (43,7%), государственный драматический камерный театр (33,3%), театр «Манекен» (14,4%), государственный драматический молодежный театр (20,3%).

В целом, мы можем констатировать наличие устойчивого интереса челябинцев к деятельности театров, что вполне объяснимо в силу попадания нашего города в число театральных. Обращаясь к работам уральского культуролога С. С. Соковикова, выделим зафиксированные им показатели «театрального города»:

- оптимальное число разножанровых театров, способных удовлетворить основные ориентации всех культурных групп населения как в репертуарном отношении, так и по требуемой частоте контактов;

- ориентация на театральное искусство включается в популярную культуру всех возрастных слоев города, хотя и в различных вариантах;

- в «театральном городе» сформированы сравнимые по интенсивности ориентации и охватывающие широкий круг аудитории культурные группы («поклонники»);

- театры «плотно» включены в общественную жизнь, участвуют в социальных инициативах, в ряде случаев сами становятся инициаторами различных акций;

- существует мощная «обратная связь» города и театров, осуществляемая через прессу, радио, ТВ, различного рода отзывы зрителей. Интенсивность и открытость театральной среды связана и с обеспечением доступности художественно-театрального предложения для различных аудиторий города и области: центра и периферии. С 2010 года в Челябинской области началась реализация крупномасштабного проекта: «Театрально-концертный зал», предполагающего создание в территориях области нескольких сценических площадок (на базе существующих домов культуры) для проката спектаклей и концертов ведущих театрально-концертных коллективов области. Проект «Театрально-концертный зал» рассчитан на различные возрастные группы населения: для младшего

школьного возраста; среднего школьного звена и молодежи; взрослой аудитории.

При конкретизации отношения к ведущим музыкальным коллективам Челябинской области, было зафиксировано следующее распределение ответов (в порядке убывания популярности):

- ансамбль танца «Урал» - 45,2%;
- камерный оркестр «Классика» (дирижер – Адик Абдурахманов) – 28,2%;
- государственный русский народный оркестр «Малахит» - 26,5%;
- уральский диксиленд Игоря Бурко – 16%.

Отдельный блок вопросов в анкетном опросе касался отношения челябинцев к деятельности творческих союзов Челябинской области. Респондентам был задан следующий вопрос: «В нашей области действуют творческие союзы, объединяющие профессионалов в сфере искусства. Знаете ли Вы об их существовании?». Как оказалось, большинство челябинцев (45,7%) располагают общей информацией о творческих союзах, хотя и не достаточно хорошо информированы об их непосредственной деятельности, проводимых акциях и мероприятиях.

При оценке успешности развития сферы культуры в регионе, участниками фокус-групповых дискуссий, чаще всего, в качестве достоинств/преимуществ фиксировалось то, что может быть отнесено в большей мере к *потенциалу* развития сферы: «вдохновенность творческой мысли», «самобытность», «традиции». В то время как недостатки носили вполне конкретный и реалистический характер: недостаточное количество учебных заведений художественно-эстетической направленности, отсутствие современных специалистов, недостаточное финансирование сферы, устаревание материально-

технической базы, недостаточное внимание властей и невыраженная государственная поддержка сферы культуры и искусства и т.д. Приведем примеры высказываний участников:

- «Очень мало внимания со стороны властей на культуру региона. Считают, что Урал – это только промышленная зона»;

- «Очень часто не обращают внимания на талантливых людей, которые могут предложить идеи, которые действительно необходимы для современной культуры»;

- «Мало пропаганды культуры, поэтому о ней не все знают. Мало денег вкладывается – по остаточному принципу, многим приходится просто выживать. И равнодушие многих чиновников, которым плевать на культуру»;

- «О сфере культуры слишком мало говорят, слабая агитация, низкая информированность населения»;

- «У нас культура и искусства – это сферы, которые финансируются по остаточному принципу. И внимание властей к ним такое же. Сами чиновники не ходят на местные концерты, только на приезжих, за большие деньги, а должны пример показывать, через него прививать любовь к местным достижениям».

При этом, в целом, несмотря на фиксацию реально существующих проблем и трудностей развития сферы, большинство участников демонстрируют позитивное отношение к культуре и искусству, перенося негативный контекст лишь на внешние обстоятельства, препятствующие ее развитию и совершенствованию. Такая лояльность жителей показывает, что художественный потенциал может и должен рассматриваться в качестве оптимального имиджевого ресурса продвижения образа Южного Урала. В оценке региональной политики

образ культурно-художественного наследия по отношению к территориальному самоотождествлению человека, оказывается надежной конструкцией формирования позитивных ориентаций в восприятии места проживания. Неслучайно, культурное наследие определяется известным российским исследователем Д. Н. Замятиным, в качестве «зеркала», в котором возможно закрепить уникальность той или иной территории. При обращении к оценке конкретных событий и явлений в сфере художественной культуры, наибольшей популярностью пользовались Бажовский и Ильменский фестивали.

Отдельное направление исследования было связано с изучением периодичности посещения различными социально-демографическими группами населения учреждений культуры и искусства. Результаты, полученные исследователями в предшествующие годы (регулярный мониторинг частоты посещений осуществляется кафедрой культурологии и социологии Челябинского государственного института совместно с Министерством культуры Челябинской области с 2012 года), несмотря на декларируемый интерес к искусству, свидетельствовали об эпизодическом характере личной включенности челябинцев в работу учреждений художественной культуры города: так, в 2013 году при фиксации частоты и регулярности контактов населения пяти городов Челябинской области наиболее распространенным вариантом ответов для возрастных групп 20-29 и 30-39 лет был: «два-три раза в год посещаю некоторые учреждения культуры и искусства», в то время как в группах от 40 и старше лидировали варианты ответов: «не был несколько лет в учреждениях культуры и искусства» и «не посещаю вообще». Причем, очевидно, что данная ситуация не является эксклюзивным вариантом южноуральского формата, но вполне типична для большинства регионов России. Крайне незначительные временные затраты, отводимые посещению учреждений культуры и искусства, были зафиксированы и в ходе социологических опросов в Пскове

и Саратове, что позволило исследователям отнести соответствующие социокультурные практики к «ущербной группе досуговых занятий». Тем не менее, по результатам опроса 2016 года, можно говорить о том, что наличествует явно положительная динамика нацеленности челябинцев на посещение учреждений культуры и искусства. Так, варианты ответов, свидетельствующие о сознательном дистанцировании опрошенных от практик посещения, занимают самые незначительные позиции выборов: «вряд ли вспомню, когда это было последний раз, не интересуюсь искусством» (2,8%), «практически не бываю в подобных учреждениях (реже, чем раз в год) (6,2%). Наиболее популярным оказался вариант ответа: «посещаю по возможности: несколько раз в полгода» – его выбрали 48,5% опрошенных. Наибольшей популярностью при посещениях учреждений культуры пользуются театры (54,2%), кинотеатры (46%) и музеи (27%).

При этом вопрос о частоте посещений не является дежурно-статистическим. В 2015-2016 году руководством Челябинского молодежного театра (руководитель и автор исследования Алла Сергеевна Точилкина) проводилось исследование молодых посетителей ТЮЗа. Исходя из интереса зрителей, их объема и глубины знаний (информированности) о театральном искусстве и театральном процессе, респонденты в осуществленном нами исследовании были дифференцированы в зависимости от уровня их художественного развития на следующие типы: *количественная структура*: редкий, активный, постоянный, увлеченный; *качественная структура*: неподготовленный, развивающийся, подготовленный, знаток. Между двумя соответствующими группами зрителей в выделенных структурах – количественной и качественной – очень высок коэффициент корреляции – от 0,86 и выше, то есть, именно количество посещений определяет качественную подготовленность. Во вторичном опросе (по принципу развернутых интервью с посетителями спектаклей) нам удалось

выделить многоуровневую структуру освоения художественного материала: 1 уровень – *информативно-базовый* – восприятие материала сугубо в сюжетно-информативной линии – понимание фабулы, особенностей поведения героев, логики развертывания разыгрываемой истории (фиксируется на основе описания впечатлений через прямое воспроизведение сюжета); 2 уровень – *информативно-катарсический* – фиксируется через дополненное (наряду с предшествующим) описание особой системы личностного переживания материала, эмоциональной включенности зрителя в транслируемый сюжет; 3 уровень – *информативно-контекстный* – связан с расширением границ транслируемого материала – включением в структуру описания общих закономерностей эпохи создания и воспроизведения сюжета, пониманием особенностей стиля драматурга, места произведения в ряду аналогичных и т.д.; 4 уровень – *эстетико-синтетический* – предполагающий особую систему постижения театрального искусства, собственно, в системе эстетических категорий, знание творческого почерка режиссера, специфики подачи материала в конкретном театре. Для Молодежного театра как общей платформы театральной социализации молодежи, безусловно, в большей мере характерно преобладание начальных уровней (открытость детского восприятия, театральная неподготовленность молодого зрителя).

В то же время, общая подготовленность, базируясь на эпизодичности посещений, не выливается в качественно-трансформирующий эффект постижения. Таким образом, фиксируется четкая закономерность: *развивающийся зритель нуждается в развивающемся искусстве*, а, следовательно, усложняющийся художественный запрос аудитории провоцирует усложнение и вариативность развития художественной среды города.

И часто воспроизводимая нам в дискуссиях чиновников или представителей бизнеса риторика: «Зачем вкладывать в искусство деньги, зачем открывать больше учреждений, усложнять художественный продукт, если это не востребовано публикой?» – как раз и может трактоваться с точностью до наоборот: пока не будет распространяться, увеличиваться и усложняться – не произойдет и востребованности среди аудитории! Вспомним известное «Искусство принадлежит народу... Оно должно быть понято массами и любимо ими...». *Понято*, а не *понятно* – в этом смысл. Искусство в своих лучших образцах должно подтягивать до себя, формировать, совершенствовать, развивать, обогащать человека, а не нисходить до его сиюминутных потребностей и ограниченных возможностей понимания. Только при целенаправленно внедряемой стратегии продвижения искусства к аудитории (особенно, к молодежным группам), возможно обеспечить необходимый эффект воздействия художественно-эстетической продукции на ценностные ориентации и модели поведения.

В осуществленных нами в 2015 году замерах молодежных групп была предпринята попытка установления зависимости между реализуемой культурно-художественной политикой на территории Челябинской области и особенностями формирования ценностных установок молодежи, проживающей на данной территории, то есть, – осуществить переход от фиксации эффектов *восприятия* искусства к изучению эффекта его непосредственного *воздействия* на ценностную природу личности. Данное направление определялось нами как диагностика эффективности региональной культурной политики, трактуемой как целенаправленная, перспективно (долгосрочно) ориентированная деятельность, обеспечивающая развитие общества (его части) в рамках обоснованно отобранных и искусственно внедряемых культурных норм, пропагандируемых ценностей. Исследовательская

стратегия в данном вопросе основывалась на сопоставлении территорий Челябинской области, которые были разделены в зависимости от уровня охвата населения культурным обслуживанием на три типа культурно-территориальных плацдармов – локусов с различной концентрацией художественно-эстетического потенциала.

Своеобразная «зона покрытия» художественно-эстетическим воздействием (а, соответственно и попадание территорий в определенные нами типы плацдармов) проектировалась на основе следующих показателей, рассчитанных Министерством культуры Челябинской области: охват библиотечным обслуживанием; охват населения клубными формированиями; уровень посещаемости музеев; охват дополнительным образованием детей; уровень фактической обеспеченности территории учреждениями культуры. Анализ территориальных распределений по указанным статистическим показателям позволил нам выделить: плацдармы с высокой концентрацией художественно-эстетического потенциала (высокие значения по всем указанным пунктам); плацдармы со средней концентрацией художественно-эстетического потенциала (высокие значения по одному–двум указанным пунктам); плацдармы с низкой концентрацией художественно-эстетического потенциала (низкие значения по всем указанным пунктам).

В выделенных районах были проведены серии интервью со школьниками 9-11 классов на предмет выявления личностных позиций по следующим ценностно-установочным проявлениям: патриотические установки (на общегосударственном и региональном уровне); склонность к девиациям, деструктивным/позитивным оценкам социальной действительности; толерантность во взаимодействии с различными социальными группами, контактность, готовность к кооперации; осознание ценности образованности и просвещенности,

развитый уровень социально-интеллектуальных притязаний личности; индивидуальные установки на активность жизненного и гражданского самоопределения, прогнозирование собственного поведенческого сценария с позиций профессиональной успешности. Обработка данных позволила установить взаимосвязь между отдельными значениями (отражающими степень выраженности указанных показателей) и нахождением информантов в тех или иных культурно-территориальных плацдармах.

Прежде всего, нас интересовали оценки информантами социальной действительности, фиксация социального самочувствия, предполагающего не столько позитивные оценки настоящего, сколько, в целом, психологическую установку на оптимизм и веру в будущее; или – в противовес – деструктивную модель восприятия собственного будущего, неверие в возможности успешной индивидуальной самореализации. Вполне возможно, что зафиксированная зависимость в преобладании негативных и пессимистических оценок социальной действительности и перспектив индивидуальной самореализации в культурно-территориальных плацдармах второго и особенно третьего типов (плацдармов с низкой концентрацией художественно-эстетического потенциала) – вполне может объясняться не только системой несформированного художественного предложения, но и, в целом, основываться на общем ощущении неблагополучия территории. Тем не менее, можно говорить и о том, что художественная составляющая вполне может обеспечивать функцию гармонизации социальной среды, выполняя компенсаторный эффект воздействия на личность.

Одно из гипотетических исследовательских положений строилось на том, что молодой человек, активно включенный в сферу разнообразного и интенсивно обновляемого художественного

предложения, будет демонстрировать большую лояльность в отношении малой Родины, выраженное ценностное отношения к судьбе своего края (есть что ценить), восприятие его как духовно и эстетически насыщенной территории. Информантам предлагалось высказаться относительно территории проживания (обозначение эпитетов и характеристик положительной/негативной/нейтральной окрашенности), одновременно оценив собственную готовность к перемене места жительства. С одной стороны, космополитизм, как потребность расширения горизонта впечатлений (выражаемый, в том числе, и в готовности уехать в иные места), не обязательно исключает наличие патриотической направленности личности.

Тем более что молодым людям в целом свойственны стимулы познания нового, стремление к самореализации в лучших условиях существования (которые, чаще всего, ассоциируются со столицей, инфраструктурой развитых мегаполисов). Но, все же, одним из признаков благоприятно сформированной региональной идентичности (как отличительной черты принадлежности к своему родному месту) выступает, на наш взгляд, именно лояльная оценка пространственно-территориальных условий существования, восприятие их как, если и нуждающихся в усовершенствовании, но, все же, имеющих определенный ценностно-значимый потенциал.

Анализ ответов школьников свидетельствовал о вполне очевидной тенденции негативного восприятия территории, относимой нами к плацдармам с низкой концентрацией художественно-эстетического потенциала. В то время как в плацдармах первого типа (высокая концентрация) вполне органично сочетались ориентации на дальнейшую самореализацию в крупных городах при доминировании положительных оценок собственной территории, ее особой художественной ценности и уникальности. Такая ситуация вполне объяснима: само по себе искусство

и образцы аутентичного именно для данной территории художественного потенциала и культурного наследия позволяют делать облик края одухотворенным, а потому и ценным с точки зрения личностного приятия.

Наиболее четкая зависимость в разделении ответов информантов различных культурно-территориальных плацдармов фиксировалась при оценках знаний и образования как смысложизненной ценности, мотивации успешности, ориентации на лидерство и, в целом, развитости уровня социально-интеллектуальных притязаний молодежи. Школьники, проживающие в культурно-территориальных плацдармах первого типа (в том числе, указывающие, что активно включены в сферу художественно-эстетических увлечений) в подавляющем большинстве ответов подчеркивали субъективную настроенность на интеллектуальное лидерство (освоение профессий и продолжение образования в области инновационно-креативных индустрий), демонстрировали большую заинтересованность в профессиональной самореализации, лояльность к обновлению традиционных социальных норм, активность в практиках адаптации к изменениям (предполагаемая смена профессий, переобучение, освоение информационных технологий и новинок). В то время как информанты, проживающие на территориях, отнесенных исследователями к плацдармам третьего типа, лишь в единичных ответах озвучивали настроенность на творческое и инициативное начало, в большинстве своем оценивали преимущество образования и интеллектуально-творческой самореализации с позиций их недоступности, явно выдвигая на первый план очевидные риски собственного вхождения в данные сферы.

Итак, как можно заметить, частота контактов населения с учреждениями художественно-эстетической направленности обеспечивает необходимый эффект воспитательного воздействия.

Именно поэтому столь важно понимание конкретных механизмов привлечения аудитории к деятельности институтов художественного производства и потребления. В ходе анкетирования, респондентам был задан вопрос: «На что Вы обычно ориентируетесь, когда принимаете решение принять участие в какой-либо культурной акции, посетить мероприятие, побывать в учреждении культуры и искусства?». Распределение полученных ответов отражено в таблице №3.

Таблица 3. Ориентации в принятии решения о посещении учреждений культуры и искусства

Факторы привлечения внимания	%
1. на рекламу, информацию о данном событии	34.18
2. на советы друзей и знакомых, коллег по работе	31.92
3. на тематику события, отвечающую или не отвечающую моим интересам	51.69
4. ориентируюсь в основном на незнакомый материал: иду на то, что никогда раньше не видел(а)	6.21
5. на месторасположение учреждения	5.93
6. иду только тогда, когда мне предлагают билеты на мероприятие, неважно, что это за событие	2.26
7. на известность персон, задействованных в данном событии	9.60
8. ориентируюсь в основном, на учреждение искусства, а не на событие	5.65
9. исхожу из своего свободного времени: иду на те события, которые совпадают с временем моего отдыха	9.89
10. на PR-эффект данного события (сопровождающие его скандалы,	0.28

обсуждения)	
11. ориентируюсь обычно на цены	6.50
12. ни на что конкретно, просто иду и всё;	1.98
13. практически нигде не бываю, а потому и не могу сказать, что могло бы спровоцировать меня на посещение	4.24
14.затрудняюсь ответить	0.85

Итак, наибольший действенный эффект отводится тематике события (51,6%), рекламе, информационным источникам (34%), рекомендациям друзей, знакомых и коллег (31,9%).

В дальнейшем мы обратились к факторам, препятствующим посещению учреждений культуры и искусства. Дифференциация возможных внешних «помех», возникающих при реализации запроса в институциональном аспекте функционирования сферы культуры, была представлена в исследовании культурных запросов, осуществленном под руководством В. С. Цукермана, и сводилась к следующим положениям:

1. учреждение могло бы удовлетворять запросы, но потребители не информированы о его деятельности – то есть потенциально возможная коммуникация;
2. посетителей (реальных и потенциальных) устраивают сложившиеся формы работы, но не устраивают другие факторы;
3. учреждение культуры работает хорошо и умело рекламирует свою деятельность, но не выдерживает конкуренции с другими учреждениями культуры;
4. посетитель не ориентирован на данные формы работы, хотя готов пользоваться услугами в рамках существующих типов и структуры учреждений культуры;

5. посетителей не устраивают ныне существующие учреждения культуры и институционально сложившиеся виды культурной деятельности;
6. посетитель не приемлет никаких (или почти никаких) услуг со стороны официально существующих социокультурных институтов;
7. учреждение культуры информировано о запросах населения, но не в состоянии изменить свою работу в соответствии с этими запросами

Как показывают варианты ответов на вопрос: «Если Вы НЕ посещаете учреждения культуры и искусства (или посещаете очень редко), то с чем это связано?», чаще всего, респондентами фиксировались следующие причины: «затрудняюсь ответить» (37%), «не нахожу достаточного времени для подобных занятий» (24%) и «в таких учреждениях завышены цены на услуги;» (14,6%).

Последний тематический блок в работе участников фокус-групповых дискуссий был посвящен осмыслению возможных мер регулирования/усовершенствования развития и функционирования сферы культуры региона. Респондентам был задан вопрос: «Какие меры, конкретные решения, направления работы следует вводить или совершенствовать, чтобы сфера региональной художественной культуры развивалась наиболее интенсивно?». Перечень предложенных участниками вариантов оказался вполне традиционным и касался кадровых, финансовых, информационных и материально-регулируемых направлений работы:

- «Готовить как можно больше специалистов в области культуры, которые могли бы создавать культуру и хранить наследие»;

- «Надо больше вкладывать в юные таланты. Понимаю, что звучит наивно и, скорей всего, уже делается, но все же. У нас растет немало

талантов, но мы узнаем не обо всех. Так что надо их еще и поискать. Провести какие-то конкурсы, чтобы выявить новых деятелей. Дать им понять, что то, что они делают - не напрасно. Больше каких-то мероприятий, возможно, больше пропаганды и в соц. сетях и прочем. Хотя... Я понимаю, что сейчас пытаются сделать все возможное, но всё же...»;

- «Больше спонсировать культурное образование. Именно культуру. Мы должны видеть не только спортивные победы, олимпиады и т.д., но и культурные!»;

- «В первую очередь нужно обеспечить государственную поддержку многочисленным учреждениям культуры. Сделать их более привлекательными и общедоступными. Больше внимания уделять культурным программам, которые будут интересны различным слоям населения. Для этого стоит особое внимание уделить исследованию современных течений, в том числе молодёжных. Также можно ввести систему поощрения предпринимателей в сфере региональной художественной культуры. Это может поспособствовать увеличению интереса к данной проблеме. Обеспечить условия проведения культурного досуга для лиц с ограниченными физическими возможностями, а также лиц из малообеспеченных или многодетных семей»;

- «Следует провести модернизацию материально-технической базы школ, училищ, занимающихся искусством. Многим зданиям требуется реконструкция и реставрация, оснащение современным техническим, световым и звуковым оборудованием»;

- «Улучшить информированность населения: реклама, информация в СМИ, социальных сетях».

Особенно следует указать на то, что недостаточная информированность и общекультурная осведомленность жителей о развитии сферы культуры – фиксировалась во многих ответах. Таким образом, при продвижении информации о функционировании сферы культуры и искусства, необходимо ориентироваться на следующие показатели:

1. общая интенсивность подачи информации художественной тематики в СМИ (насыщенность информационной повестки, обновляемость контента, устойчивость удержания в поле внимания аудитории);
2. полнота транслируемого контента (объем информации на заданную тему, репрезентирующий и объем внимания к проблеме, а, соответственно, и ее значимость с точки зрения медиа-агентов и аудитории);
3. дискурсивные аспекты сообщения: содержательная направленность материалов, контекст сообщения / коннотация информационного посыла (позитивный контекст, негативный, нейтрально-констатирующий).

Выводы и рекомендации

Сфера культуры – принципиально разнообразна, в ней сосуществуют различные культурные потоки; в значительной мере сегментирована аудитория (как по социально-демографическим характеристикам, так и по уровню подготовленности и культурной осведомленности); действуют ряд прямых и косвенных факторов, новые процессы здесь не могут быть рассмотрены как замкнутые и обособленные, – всё это диктует необходимость многообразия проектных решений и стратегий воздействия на аудиторию. Само

понятие *культурного проекта* мы связываем со значимыми акциями и событиями жизни региона, продвижением уникальных и самобытных художественных коллективов и имен. Важным аспектом продвижения культурного продукта видится нам позиционирование региональной специфики в художественных произведениях уральских авторов.

Обозначим в тезисной форме наиболее существенные содержательные аспекты осуществленного исследования.

- опираясь на результаты представленного распределения ответов, патристические ориентации в большей мере отнесены к образной характеристике региона (история, место рождения), чем к реально наличествующим перспективам жизни в нем. Подтверждаются эти позиции и распределением мнений относительно перспектив жизни собственных детей в Челябинской области;

- в целом, большинство опрошенных демонстрируют лояльность и положительные оценки деятельности сферы культуры Челябинской области, указывая на такие характеристики как: устойчивая событийность, наличие мероприятий и творческих проектов высокого качества, современность и профессионализм, созвучия ценностям сегодняшней жизни. В качестве ключевых проблем отмечаются: недостаточная финансовая поддержка отрасли (89,2%) и неэффективная пропаганда достижений художественной культуры региона среди молодежи (64,6%);

- при сопоставлении результатов социологических исследований разных лет (с 2014-2016 гг.) можно отметить определенную стабильность в положительном восприятии культуры Южного Урала, значительное сокращение числа тех, кто занимал индифферентную позицию оценки. Такие результаты могут свидетельствовать о том, что проведена заметная работа по активизации благоприятного имиджевого

позиционирования сферы художественной культуры в сознании населения;

- проблемным видится недостаточно четкая выраженность художественной составляющей в общем восприятии образа региона. При введении ассоциативной методики восприятия и описания образа региона, несмотря на предложенную свободу в выборе ассоциаций, художественный потенциал Южного Урала, а также отдельные направления художественно-эстетического характера не фигурировали в качестве устойчиво возникающей основы идентификации;

- в целом, в региональной идентичности преобладающими оказываются позитивно-настроенные образы, хотя и относящиеся в большей мере не к сегодняшнему дню, но к исторически или естественно заданной основе идентификации. В то время как негативный контекст восприятия края связывается с актуальным состоянием развития региона, что, с одной стороны, настраивает респондентов на негативные оценки сегодняшней действительности, но, с другой стороны, может поддаваться коррекции в силу конструируемого и направляемого ориентира социально-культурной политики региона;

- несмотря на фиксацию реально существующих проблем и трудностей развития сферы, большинство участников демонстрируют позитивное отношение к культуре и искусству, перенося негативный контекст лишь на внешние обстоятельства, препятствующие ее развитию и совершенствованию. Такая лояльность жителей показывает, что художественный потенциал может и должен рассматриваться в качестве оптимального имиджевого ресурса продвижения образа Южного Урала;

- при оценке успешности развития сферы культуры в регионе, чаще всего, в качестве достоинств/преимуществ фиксировалось то, что может быть отнесено в большей мере к *потенциалу* развития сферы

(«творческая мысль», «самобытность», «традиции»). В то время как недостатки носили вполне конкретный и реалистический характер: недостаточное количество учебных заведений художественно-эстетической направленности, отсутствие современных специалистов, недостаточное финансирование сферы, устаревание материально-технической базы, недостаточное внимание властей и невыраженная государственная поддержка сферы культуры и искусства и т.д.;

- при характеристике отдельных художественных сфер на протяжении всего исследовательского периода (5 лет) удерживают лидерство театральное и музыкально-театральное искусство, а также кинособытия и развитие музейной сферы;

- по результатам опроса 2016 года, можно говорить о том, что наличествует явно положительная динамика нацеленности челябинцев на периодичность посещения учреждений культуры и искусства;

- наибольший действенный эффект в принятии решения о посещении учреждений сферы культуры отводится тематике события (51,6%), рекламе, информационным источникам (34%), рекомендациям друзей, знакомых и коллег (31,9%);

- осмысление возможных мер регулирования/усовершенствования развития и функционирования сферы культуры региона, связывается населением с кадровыми, финансовыми, информационными и материально-техническими направлениями работы;

- в подавляющем большинстве ответов указывалось на недостаточную информированность и общекультурную осведомленность жителей о развитии сферы культуры, связанных с неэффективной информационной пропагандой сферы культуры в Челябинской области. Осознание целесообразности пропаганды и информационного продвижения

художественной культуры вообще и региональных достижений в частности, как свидетельствуют результаты опроса, в целом, осознается аудиторией. Тем не менее, полученные данные вступают в противоречие с параметрами личной осведомленности респондентов в проблематике художественной жизни, а также ответами, свидетельствующими о популярности и узнаваемости деятелей художественной культуры Южного Урала среди аудитории масс-медиа. Так, наибольший процент выборов связывается с вариантами ответов: «располагаю некоторой информацией, но не могу припомнить никого конкретно» и «совершенно не информирован(а) по данному вопросу».

Рекомендации, направленные на развитие и дальнейшее усовершенствование художественной культуры в регионе касаются различных аспектов. Один из возможных путей утверждения действенного начала исследований социокультурной сферы, заключается, на наш взгляд, в консолидации научно-образовательной среды и институтов государственной власти в вопросах диагностики и экспертизы осуществляемой культурной политики, комплексной системы оценки качества услуг сферы культуры.

Необходимость интеграции институтов социокультурной и образовательной направленности, большее включение педагогов общеобразовательных школ в продвижение регионального искусства. В вопросе продвижения сферы культуры, формирования позитивного ее восприятия в глазах подрастающего поколения, колоссальная роль принадлежит именно педагогам, которые могут брать на себя функцию агентов просвещения и включения детей в интенсивную художественную жизнь города. В 2015 году социологами из Тюменского государственного университета было проведено исследование культурного уровня молодых педагогов Уральского Федерального округа (опрошено 300 человек в возрасте до 35 лет). Культурный

уровень или, как модно сейчас говорить «культурный капитал» связывался с интенсивностью освоения педагогами духовных ценностей. В частности, вопросы анкеты связывались с изучением бюджетов времени, отводимых на те или иные занятия учителей на досуге. Распределение выглядело следующим образом:

- семейные дела, бытовые вопросы – 54,3%
- отдых на природе, работа на даче – 51%
- пополнение профессиональных знаний – 50%
- общение с друзьями – 49%
- спортивные увлечения – 35,6%
- просмотр ТВ – 35%
- чтение – 31,3%
- Интернет-коммуникации – 26,9%
- подработка – 26%
- посещение учреждений искусства – 20%
- просто отдыхать и ничего не делать – 15,4%
- посещение ночных клубов, ресторанов – 4,8%.

Мы не проводили аналогичного опроса среди педагогов Челябинска, а потому не можем судить, насколько идентична ситуация по данному распределению. Косвенно данный вопрос представлен в ответах челябинских школьников о совместных посещениях учреждений культуры и искусств, о советах и рекомендациях, высказываемых педагогами в выборе каких-то интересных культурных акций и событий. По результатам данных ответов мы вряд ли можем с уверенностью

говорить о том, что педагоги являются в данном вопросе агентами реального культурного влияния. Меньше половины опрошенных нами учителей челябинских школ (36%) указали, что используют посещение учреждений культуры и искусства с учащимися как регулярно осуществляемую практику, хотя и согласны с тем, что: «учащимся важно не просто интересоваться искусством, но и быть включенным в полноценную художественную жизнь города, видеть «живое», а не виртуальное искусство» (70%). Причины здесь вполне объяснимы: плотный график учебных занятий, инертность учащихся, материальные и организационные трудности, связанные с реальным посещением учреждений культуры и искусства, порождают существенную проблему – отсутствие *системно* осуществляемого взаимодействия художественно-эстетического воспитания/просвещения и учебно-образовательного процесса. А именно регулярно и системно осуществляемое взаимодействие обеспечивает и соответствующий этому эффект *системной трансформации* (качественного изменения) подрастающего поколения. Насколько решаема эта проблема? Дмитрий Сергеевич Лихачев говорил: «Талант не поучает, он подает пример. Но если у таланта отнять время, то и талант будет больше поучать, чем учить примером».

Следующим важным направлением работы, обеспечивающим эффективную систему коммуникации между сферой культуры и посетителями – показатель социокультурной мобильности, основанный на принципах культурной диффузии – обеспечении процессов пространственно-временного распространения культурных образцов, внедрения их в новые локусы, включение в ареалы их функционирования новых групп населения. Важным условием эффективной реализации запроса видится постоянная циркуляция художественных ценностей по принципам вертикального (от центра к

периферии) и горизонтального (культурный обмен равнорасположенных субъектов, синтез жанров) деления, обеспечиваемая за счет гастрольной деятельности, фестивалей и т.п.

Значимым представляется нам показатель информационной открытости сферы, подразумевающий: наличие и эффективность действия каналов информационно-рекламного характера; создание и поддержание информационно-насыщенной среды функционирования художественной культуры региона: порождение общезначимых информационно-художественных поводов, создание дискуссионно-критической среды обсуждения и PR-продвижения продукции. Данный показатель приобретает особую актуальность в условиях информационной культуры, преобладающей роли средств массовой коммуникации, обилия обрушивающихся на потребителя информационных потоков.

Таким образом, важным направлением становится – активизация усилий традиционных учреждений культуры и искусства по продвижению информации в тематических Интернет-сообществах и, в целом, виртуальной среде. И внутри Сети возможно формировать сообщество увлеченных любителей («опережающих групп»), в качестве которых, на наш взгляд, весьма продуктивно, например Челябинский Молодежный театр использовал активных участников Интернет-пространства, как трансляторов информации о театре. Именно данный тип транслятора информации воспринимается в статусе неформального собеседника (лишенного статусной нагрузки и авторитета профессионального критика и журналиста, в большинстве случаев дистанцированного от аудитории), обеспечивать столь необходимую межличностную коммуникацию между театром и зрителем. В Молодежном и Камерном театре по инициативе Аллы Сергеевны Точилкиной (в разное время работающей директором данных театров)

было сформировано сообщество так называемых Интернет-блогеров – активных участников виртуального пространства, которые выкладывали в Сети фотографии, рецензии, селфи после посещения премьерных молодежных спектаклей. Театры осуществляли бесплатный показ, обозначая единственное условие – приход блогеров должен найти отражение в размещенной в Сети информации.

После данной инициативы были зафиксированы:

- рост медийной активности пользователей Интернет-пространства (на основе анализа просмотров информации в социальной сети ВКонтакте),

- расширение зоны целевой аудитории театральных проектов в информационной среде (учет Интернет-пользователей, характеризующихся как «уникальные посетители» на тематических страницах сообществ),

- увеличение числа посещений спектаклей, попадающих в зону виртуального продвижения (фиксация через количество зрителей, обозначивших собственный приход через реакцию на стимул в Интернет-среде),

В августе 2016 года авторами данного отчета был осуществлен выборочный пилотажный контент-анализ популярных сообществ сети ВКонтакте, посвященных Челябинску:

- Типичный Челябинск – 132 036 подписчиков;

- Наш Челябинск – 81 617 подписчиков;

- Я живу в Челябинске – 158 952 подписчика;

- Интересный Челябинск – 35 172 подписчика

При анализе 30 первых записей сообществ, общий процент упоминаний художественной жизни города не превышает 10 %. А, значит, ресурс для внедрения достаточен! Согласно знаменитому тезису канадского культуролога М. Маклюэна: «Средство сообщения есть само сообщение» – событие (а в нашем случае – художественное событие) приобретает общественно-информационную значимость, обретая соответствующую медийно-виртуальную форму сообщения. И этот востребованный в молодежной среде формат придает имиджевую привлекательность искусству, наделяя его качествами современности и «продвинутой» в глазах современной аудитории.

Таким образом, при продвижении информации о функционировании сферы культуры и искусства, необходимо ориентироваться на следующие показатели:

- общая интенсивность подачи информации художественной тематики в СМИ (насыщенность информационной повестки, обновляемость контента, устойчивость удержания в поле внимания аудитории);
- полнота транслируемого контента (объем информации на заданную тему, репрезентирующий и объем внимания к проблеме, а, соответственно, и ее значимость с точки зрения медиа-агентов и аудитории);
- дискурсивные аспекты сообщения: содержательная направленность материалов, контекст сообщения / коннотация информационного посыла (позитивный контекст, негативный, нейтрально-констатирующий).

Открытость и эффективность каналов коммуникации, создание и поддержание информационно-насыщенной среды функционирования сферы культуры и искусства, действительно, приобретает особый статус в условиях культуры XXI века, ориентированной (хотя бы, на уровне

деклараций) на открытость, интерактивность и диалоговый характер коммуникаций. Вместе с тем, нахождение в системе коммуникации как информационном соучастии творцов, исполнителей и потребителей художественной культуры и искусства, обеспечивается, как нам представляется, не только увеличением объема информации или интенсификацией информационных потоков, сколько сознательным регулированием и целенаправленным влиянием, осуществляемым при помощи эффективной и грамотной информационной политики. По сути, информационная политика рассматривается в качестве значимого направления культурной политики, понимаемой как: целенаправленная, перспективно (долгосрочно) ориентированная деятельность, обеспечивающая развитие общества (его части) в рамках обоснованно отобранных и искусственно внедряемых культурных норм, пропагандируемых ценностей.

Закрепленное и воспроизводимое в обществе отношение к образцам художественной культуры, авторитет искусства как ценности в сознании большинства аудитории связаны с имиджевой составляющей – присутствием искусства в качестве событийно-значимого повода в информационной повестке дня. Весьма актуальны данные вопросы и для локально-регионального пространства, во многом, обозначающего собственную идентичность с позиций узнаваемости культурно-художественной специфики

В целом, основные направления реализации культурной политики в сфере художественной культуры региона сводятся к общим задачам: сохранение и преемственность историко-культурных традиций Южного Урала, формирование региональной идентичности через позиционирование уникального образа региона; поиск оптимальных путей развития и совершенствования профессионального искусства; укрепление материально-технической базы учреждений сферы культуры

и искусства; стимулирующий характер приобщения населения к образцам художественной культуры, историко-культурного наследия и культурно-досуговым практикам; обеспечение широкого социокультурного диалога между различными субъектами и социальными институтами (религиозными, образовательными, этническими и т.д.); создание условий для закрепления кадров, обеспечения кадровой преемственности в сфере культуры и искусства Челябинской области.

Стратегическая цель – не просто развивать сферу культуры как сеть учреждений и специализированных услуг, не только наращивать количественные показатели, но внедрять **региональную культурную политику** – то есть, добиваться **нового качества жизни людей**, целенаправленно формировать человека, воздействовать на его духовно-нравственные основы. Оценка нашей состоятельности и успешности, таким образом, зависит от того, насколько грамотно и точно используются возможности сферы для формирования ценностно-духовного потенциала жителей нашего региона.