

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ (по результатам маркетинговых исследований)

А. И. Степанцов, С. А. Пацценко

Важным регулятором активности человека является система ценностно-потребностных ориентаций и культурных запросов, соотносящая индивидуальные потребности и мотивы с осознанными и принятыми личностью ценностями и нормами социума. Это основной канал усвоения духовной культуры общества, превращения культурных ценностей в стимулы и мотивы практического поведения людей. Для общества индивидуальные ценности важны в контексте ценностных предпочтений социокультурного окружения. Актуальным является осуществление измерения уровня культурных стремлений личности во всех социально-демографических группах населения агрогородков. В рамках научного задания Государственной программы «Культура Беларуси» на 2011–2015 годы было проведено исследование тенденций развития потребностной сферы населения агрогородков, ориентаций на формирование духовно-нравственной культуры человека и его здорового образа жизни.

Развитие сельских территорий является общенациональной стратегией, которая предусматривает не только современную инфраструктуру сельскохозяйственного производства, но и создание жилищно-бытовых условий, не уступающих городским. Указ Президента Республики Беларусь «О Государственной программе возрождения села на 2005–2010 годы» стал знаковым для нашей страны. В результате осуществления Программы были созданы качественно новые социально-территориальные единицы – агрогородки, сформированы предпосылки к улучшению доступа различных групп сельского населения к культурным ценностям, совершенствованию культурно-досуговой деятельности в сельской местности, сохранению и развитию традиционной культуры регионов.

Национальная программа совершенствования агропромышленного комплекса Республики Беларусь соответствует контексту мирового развития сельских территорий, так как идея агрогородков

вписывается в мировой процесс рурбанизации¹, т.е. процесс распространения городских форм и условий жизни на сельскую местность. Всего создан 1481 агрогородок, в том числе: в Минской области – 325; в Витебской – 254; в Гродненской – 239; в Гомельской – 238; в Брестской – 222; в Могилевской – 203. Руководство страны последовательно и целенаправленно держит курс на развитие сельского хозяйства: Указом Президента Республики Беларусь от 1 августа 2011 г. № 342 утверждена Государственная программа устойчивого развития села на 2011–2015 годы. Предусмотрено, что повышение эффективности агропромышленного комплекса станет основой для решения задач социального характера на базе уже созданных агрогородков. Предполагается также развитие зон их влияния – ближайших сел (в части инженерно-транспортных коммуникаций и других социально значимых объектов). Реализация данных мероприятий будет осуществляться в рамках планов развития каждого агрогородка (включая зоны влияния). Важнейшим условием комфортной жизни в агрогородках должен стать организованный досуг. С принятием Программы возрождения и развития села оживился научный интерес к данной проблематике, что нашло отражение в работах современных исследователей. Доктор философских наук Р. А. Смирнова подчеркивает, что одна из задач социологии – «выявление региональной специфики сельского сообщества как субъекта экономической, культурной и социальной деятельности и его роли в жизни общества и государства. Социокультурные характеристики сельского сообщества до сих пор должным образом не поняты и не оценены, что снижает потенциал социально-экономической политики реформ АПК»².

Система ценностных ориентаций личности отражает актуальные ценности общества и связана с экономическим и культурным уровнем его развития. Маркетинговые исследования позволяют оптимально обеспечить соответствующей информацией и технологиями процессы сохранения, создания, распространения и усвоения культурных ценностей, их трансляцию от создателя к потребителям культурных продуктов и услуг; регулировать социально-экономические отношения на культурном рынке через удовлетворение культурных потребностей как отдельной личности,

¹ Рурбанизация (от фр. *rural* – сельский, деревенский, лат. *urbs* – город; англ. *rurbanization*; нем. *Rurbanisierung*) – составная часть урбанизации, может сопровождаться миграцией городского населения в сельские поселения.

² Смирнова, Р. А. Сельские регионы как объект социологического исследования // Социологический альманах. – 2012. – Вып. 3. – С. 291.

так и общества в целом; поддерживать и корректировать культуротворческие, социотворческие и человекоформирующие процессы на основе действующего законодательства Республики Беларусь. Сложившаяся научная точка зрения на ценностные ориентации предполагает индивидуальный свободный выбор формы включения общественных ценностей в механизм деятельности и поведения личности.

С целью определения ценностно-потребностных ориентаций и культурных запросов населения в агрогородках было осуществлено анкетирование жителей агрогородков (апрель – декабрь 2012 г.). Проведенное маркетинговое исследование было направлено на выявление потенциальной аудитории культурно-досуговой сферы агрогородков, ее (аудитории) культурных потребностей и запросов, а также ожиданий от деятельности учреждений культуры. Всего в опросах приняли участие 445 человек из 15 агрогородков Брестской, Витебской, Гомельской, Гродненской, Минской и Могилевской областей. Возраст – от 12 до 79 лет. Среди респондентов 70% женщин, 29% мужчин; 1% не указали пол.

Образовательный уровень респондентов выявил следующие позиции: высшее образование – 20%; среднеспециальное – 31%; профессионально-техническое – 2%; среднее – 23%; базовое – 1%; учащиеся школы – 23%. На вопрос о *способах проведения свободного времени* получены следующие ответы: смотрю телевизор – 19%; читаю (книги, газеты и др.) – 13%; общаюсь с соседями – 10%; встречаюсь с друзьями – 18%; хожу в клуб – 10%; выезжаю в город, другой населенный пункт – 7%; играю в компьютерные игры – 6%; посещаю Internet – 11%; занимаюсь творчеством – 6%.

На вопрос, *улучшилась ли культурная жизнь местности с созданием агрогородка*, 45% респондентов дали положительный ответ, 43% – отрицательный ответ, 12% затруднились ответить.

Среди предложенных объектов, которые жители агрогородков хотели бы видеть в своих населенных пунктах, были отмечены следующие: спортивный комплекс – 19%; аквапарк – 13%; интернет-кафе – 11%; боулинг – 11%; кинотеатр – 10%; ночной клуб – 9%; караоке-клуб – 8%; ледовый дворец – 7%; театр – 6%; библиотека – 4%; картинная галерея – 2%.

Выявление *круга общения* респондентов, помимо семьи, продемонстрировало следующее: основная масса опрошенных – 55% – общается с друзьями, 30% – с коллегами, 10% – с соседями, 5% – с

дальними родственниками, одноклассниками, учениками и т.д. *Общение с жителями соседних населенных пунктов* стало основным для 70% опрошенных. Респонденты отметили, что общаются «по работе», «по личным делам», «по дружбе», «по разным поводам» и т.п.

Среди культурных объектов, которые жители агрогородков хотели бы *посетить в городе Минске*, были следующие: Национальная библиотека Беларуси – 35%; театры (оперы, балета, кукол, музыкальный и др.) – 16%; цирк – 12%; ледовый дворец – 5%; «Минск-Арена» – 4 %; музеи – 4%; ботанический сад – 3%; главная елка страны – 2%. Среди других ответов встречались: аквапарк, горнолыжные комплексы и др. 2% респондентов написали, что «*езде были*», 17% – затруднились ответить на данный вопрос.

В процессе исследования выявлены недостатки организации культурно-досуговой деятельности разновозрастных категорий населения. Практически в каждом исследуемом агрогородке в пункте пожеланий и предложений по оптимизации организации свободного времени жители просили увеличить количество мероприятий для подростков, молодежи. Пожилые люди высказывали желание посещать клубы и вечера «Для тех, кому за...». То есть люди различных возрастных категорий указывали в анкетах на недостаток мероприятий, адресованных конкретно их возрастной группе.

Отсутствие детских игровых площадок и комплексов является проблемой в большинстве исследуемых населенных пунктов. Практически в каждом агрогородке зафиксированы просьбы жителей усовершенствовать организацию досуга детей – от строительства детской площадки до организации свободного времени детей во время работы родителей. Молодые мамы, у которых дети не достигли трех лет, отмечают полное отсутствие в агрогородках мест и развлечений, предназначенных для детей данной возрастной категории. Проведенные исследования выявили определенные тенденции спроса на рынке культурных услуг в условиях агрогородков.

Ощущается острая потребность всех опрошенных жителей агрогородков в возможности посещения спортивных комплексов. Молодежь хочет посещать спортивные объекты с целью совершенствования своих физических данных, люди пожилого возраста – с целью поддержания здоровья. Люди среднего возраста

отмечают потребность в спортивных объектах и мероприятиях для детей.

Отдельные учреждения культуры откликаются на такие запросы и наряду с культурными услугами предлагают занятия спортом в соответствующих оборудованных помещениях. Это современный культурно-спортивный центр, который открылся в агрогородке Видевщина Молодечненского р-на. Помимо актового зала, где можно проводить культурно-массовые мероприятия, здесь разместились тренажерный зал, фитнес-зал и библиотека. Работают восемь клубных формирований, из которых пять – для детей. Центр обслуживает также жителей близлежащих деревень. Культурно-спортивный центр в агрогородке Дворище Дзержинского р-на Минской области собрал под своей крышей филиал музыкальной школы, библиотеку, спортивный зал и сельский Дом культуры. Культурно-спортивный центр агрогородка Млынок Ельского р-на Гомельской области имеет батлеечный театр, кружки (танцевальный, сольного пения), дискотеку, спортивный тренажерный зал, секции тенниса и футбола, группу здоровья, библиотеку.

Очевидна тенденция четкой возрастной дифференциации в досуговых предпочтениях населения агрогородков. Молодежь отмечает потребность в боулинге, интернет-кафе, ночных клубах, т.е. современных объектах культурно-досуговой инфраструктуры. Такая же тенденция наблюдается и при выборе форм досуговой деятельности: молодежь в большинстве случаев выбирает общение с друзьями, компьютерные игры, посещение Интернета, просмотр кинофильмов и др. Многие молодые люди из агрогородков выезжают в соседние населенные пункты, близлежащие города и столицу с целью потребления культурно-досуговых товаров и услуг. Люди среднего и особенно пожилого возраста менее активны при выборе досуговых занятий. Они предпочитают общение с соседями, посещение клубных учреждений, занятия творчеством, просмотр ТВ-программ.

Проявляется отсутствие интереса в организации совместного семейного досуга. Только в одном агрогородке в качестве пожеланий и предложений по оптимизации организации свободного времени населения было указано: «привлекать в свои мероприятия молодые семьи» «больше привлекать семейных пар разных возрастов». В целом, анализ организации совместного семейного

досуга показал однообразие и, по сути, отсутствие (за редким исключением) семейного досуга.

Наблюдается достаточно высокий уровень осведомленности населения агрогородков о проводимых в стране культурно-массовых мероприятиях. Отметим влияние средств массовой информации на популяризацию мероприятий республиканского масштаба. Самым востребованным мероприятием, которое хотели бы посетить жители агрогородков, является фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске». Второе по популярности мероприятие – Республиканский фестиваль-ярмарка «Дожинки». Среди других – «Музыкальные вечера в Мирском замке», конкурс красоты «Мисс Беларусь», конкурс детской песни «Я пою», «Еврофест». Все перечисленные мероприятия – известные телевизионные проекты, а значит, телевидение в значительной степени формирует культурные запросы населения.

Опросы жителей агрогородков показывают преимущественно слабую включенность населения в культурную жизнь своего региона; в досуговых предпочтениях преобладают пассивные виды отдыха (просмотр ТВ). Не очень популярны у жителей агрогородков занятия творчеством. Практически отсутствует интерес к местным историко-культурным достопримечательностям, истории родного края.

Отмечается низкая степень удовлетворенности населения агрогородков работой объектов культурно-досуговой сферы, их недостаточное разнообразие. Критикуются устаревшие формы работы, слабая материально-техническая база учреждений культуры, неудобный график их работы.

Опросы актуализируют проблему совершенствования культурной инфраструктуры в сельской местности (наличие спортивных объектов, детских площадок, интернет-кафе и др.). Очевидна необходимость разработки технологий культурно-досуговой деятельности, с помощью которых возможно изменить характер культурной активности населения (например, применение в деятельности учреждений культуры анимационной технологии, способствующей активному вовлечению отдыхающих в творческий процесс). Необходимо пробуждать интерес жителей сельских регионов к культурному наследию, осознанию ценности аутентичного искусства и традиционной культуры, формировать у молодого поколения уважительное отношение к уникальным особенностям своей территории. Во многом этому может

способствовать созданию сельских музеев природы и краеведческих музейных экспозиций при центрах культуры агрогородков.

Таким образом, удовлетворение культурно-досуговых потребностей жителей агрогородков требует совершенствования социально-культурной инфраструктуры, модернизации форм деятельности уже имеющихся учреждений и создания современных комплексных объектов, отвечающих разнообразным культурным запросам населения.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ