

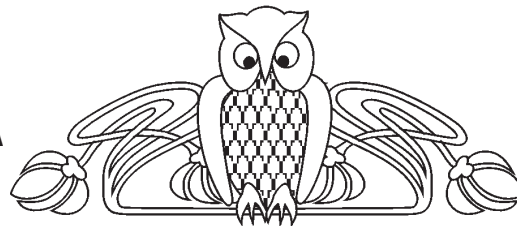


- вклад «исследований науки» в общественные науки // Вестн. МГУ. Сер. Философия. 2003. № 3. С. 20–39.
- ⁵ См.: Климova С. В. Подростковая преступность в зеркале социологической экспертизы // Социс. 2006. № 9. С. 110–113.
- ⁶ См.: Гурко Т. А., Орлова Н. А. Развитие личности подростков в разных типах семей // Социс. 2012. № 10. С. 99–108.
- ⁷ См.: Шевченко И. О., Шевченко П. В. Большая семья – какая она? // Социс. 2005. № 1. С. 95–101.
- ⁸ Готово ли российское общество к модернизации? Аналитический доклад Института социологии РАН. С. 125 // Электронные издания Института социологии РАН. URL: http://www.isras.ru/index.php?page_id=1413 (дата обращения: 09.04.2013). Исследование по готовности российского общества к модернизации было проведено в марте–апреле 2010 г. Институтом социологии РАН и охватило 1750 респондентов в возрасте от 18 лет и старше, жителей всех типов поселений и территориально-экономических районов РФ.
- ⁹ См.: Климova С. В. Социальный феномен любви // Социс. 2009. № 9. С. 79–88.
- ¹⁰ См.: Готово ли российское общество к модернизации? С. 117.
- ¹¹ См.: Климova С. В. Домашний труд в городской семье // Социс. 2012. № 4. С. 118–121.
- ¹² См.: Смелзер Н. Дж. Рациональное и амбивалентное в социальных науках // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. Т. XV, № 1. С. 22–46.
- ¹³ См.: Готово ли российское общество к модернизации? С. 123.
- ¹⁴ См.: Елютина М. Э. Пожилые люди и старые вещи в повседневной жизни // Социс. 2009. № 7. С. 101–109.
- ¹⁵ См.: Елютина М. Э. Супружеские отношения в позднем возрасте // Социс. 2010. № 11. С. 83–92.
- ¹⁶ См.: Елютина М. Э. Социогеронтологические проблемы в контексте современного развития // Старость в современном российском обществе : интеробъективный и интересубъективный контексты / под ред. М. Э. Елютиной. Саратов, 2010. С. 5–16.

СЛОВО МОЛОДЫМ СОЦИОЛОГАМ

УДК. 316.334.2

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ШОУ-БИЗНЕСА В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ (на примере г. Саратова)



М. В. Мошкунова

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

В статье рассматривается взаимосвязь особенностей потребления продукции шоу-бизнеса с социально-экономическими и демографическими характеристиками потребителей по результатам авторского социологического исследования, проведенного в г. Саратове в марте 2012 г.

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

Social Portrait of the Consumer in the Sphere of Show of Business in the Big City (on the Example of Saratov)

M. V. Moshkunova

In article the interrelation of features of show business production consumption with social economic and demographic characteristics of consumers by results of the author's sociological research which has been carried out in Saratov in March, 2012 is considered.

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

Современное российское общество живет в условиях рыночной экономики, а значит, в условиях выбора потребляемых продуктов и ресурсов. Один из основных вопросов рыночной экономики – кто будет покупать выбранные товары и услуги? Изучение потребительского поведения позволяет ответить на этот вопрос. Потребительское поведение является формой экономического поведения человека и в полной мере отражает социальный статус группы и личности. Рыночные реформы привели к значительному расслоению российского общества как по уровню доходов, так и по уровню и качеству жизни. Оно дифференцировано по полу, возрасту, образованию, материальному положению, ценностным установкам, структуре и степени удовлетворения потребностей. Расслоение общества обуславливает специфику потребления в зависимости от социального статуса, положения в системе социально-трудовых отношений, величины и способа получения дохода.

Шоу-бизнес является одним из ярких феноменов современного общества. Определяясь в качестве одного из важных элементов современной социальной жизни, он становится своего рода индикатором происходящих в обществе



процессов. Необходимость обращения к теме шоу-бизнеса диктуется не только тем, что зрелищные мероприятия, транслируемые СМИ, являются зеркалом социальных и культурных тенденций. Сами массовые шоу – мощный фактор влияния на общественное сознание, в наши дни они в немалой степени формируют менталитет, оказывают мощное психологическое воздействие, создают поведенческие установки.

В связи с тем, что сфера подобного вида услуг представлена в Саратове преимущественно гастрольными концертами, театральными программами и шоу (основные площадки: театр оперы и балета, театр драмы, цирк), представляется целесообразным в качестве объекта исследования (потребителей в сфере шоу-бизнеса) рассматривать именно аудиторию таких выступлений.

Исследование потребительских предпочтений населения г. Саратова в сфере шоу-бизнеса было проведено методом массового опроса в период с 24 марта по 17 апреля 2012 г. Отбор респондентов производился по целевой выборке посетителей концертов приезжих артистов. В целом опрос состоял из трех этапов: интервьюирования посетителей концерта группы «Калинов мост» (всего 27,5% от всей выборки, или 86 чел.), поп-певца Димы Билана (34,2%, или 107 чел.) и певицы Лолиты

(38,3%, или 120 чел.). Первый концерт состоялся в здании театра оперы и балета (вместимость помещения – 1200 чел.), второй – в Саратовском цирке (2800 чел.), третий – в театре драмы (900 чел.). Из этого следует, что в ходе двух этапов опроса из трех выборочная совокупность превысила 5% генеральной совокупности, на концерте же Димы Билана было опрошено 4% генеральной совокупности, что, тем не менее, говорит в пользу репрезентативности полученных данных.

В основу выборочной совокупности было положено два критерия – территориальный (место проведения концерта/опроса, в качестве которых были выбраны основные концертные площадки г. Саратова) и жанр, в котором работают исполнители (рок-музыка, современная популярная музыка, популярная музыка 1990-х гг.), что также доказывает репрезентативность полученной эмпирической информации на уровне г. Саратова.

Анализ пожеланий респондентов относительно содержания концертов с учетом их социально-демографических характеристик позволил подтвердить наличие корреляции в данном случае. Так, три четверти всех опрошенных мужчин хотели бы посетить в будущем концерты рок-исполнителей, тогда как более 70% опрошенных женщин – поп-исполнителей (табл. 1).

Таблица 1

Влияние пола респондентов на их пожелания относительно гастрольных выступлений

| Жанр | | Пол респондента | |
|--|---------|-----------------|---------|
| | | Мужской | Женский |
| Рок-исполнители (начало творчества – СССР) | Частота | 33 | 15 |
| | % | 60,0 | 9,4 |
| Рок-исполнители (начало творчества – 90-е гг. XX в.) | Частота | 11 | 12 |
| | % | 20,0 | 7,5 |
| Шансон | Частота | 2 | 18 |
| | % | 3,6 | 11,3 |
| Эстрадные исполнители (начало творчества – СССР) | Частота | 3 | 44 |
| | % | 5,5 | 27,7 |
| Поп-исполнители (начало творчества – 90-е гг. XX в.) | Частота | 4 | 42 |
| | % | 7,3 | 26,4 |
| Поп-исполнители (начало творчества – XXI в.) | Частота | 2 | 28 |
| | % | 3,6 | 17,6 |
| Итого | Частота | 55 | 159 |
| | % | 100,0 | 100,0 |

Возрастные характеристики не оказывают столь сильного воздействия на пожелания опрошенных. С некоторой осторожностью можно отметить, что в возрасте от 21 года и старше довольно активно высказывают желание о приезде рок-исполнителей, чье творчество началось еще в Советском Союзе; поклонники советской эстрады, как и поп-музыки 1990-х гг., отмечаются в основном в возрастной группе от 30 лет и старше;

наконец, поклонники поп-музыки XXI в. – самая юная группа младше 20 лет (табл. 2).

Полученные результаты позволяет сделать и некоторые интересные выводы относительно влияния уровня образования на интересующую переменную. Среди респондентов со средним образованием преобладают сторонники поп-музыки XXI в. (около трети всех опрошенных из этой группы), также заметно число поклон-



ников эстрады и рока еще советского времени. Среди имеющих среднее профессиональное образование преобладают поклонники поп-исполнителей времен Советского Союза и 1990-х гг. Респонденты с высшим и неполным высшим образованием являются сторонниками

тех же музыкальных направлений, но сюда добавляется еще и рок. Наконец, среди публики с послевузовским образованием – также поклонники поп-музыки советского времени и 1990-х гг., но здесь четко проявляется и группа слушателей шансона (табл. 3).

Таблица 2

Влияние возраста респондентов на их пожелания относительно гастрольных выступлений

| Жанр | | Возраст | | | | | |
|--|---------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| | | 20 лет и младше | От 21 до 30 | От 31 до 40 | От 41 до 50 | От 51 до 60 | Старше 60 |
| Рок-исполнители (начало творчества – СССР) | Частота | 3 | 16 | 17 | 7 | 4 | 2 |
| | % | 9,4 | 22,2 | 27,0 | 24,1 | 26,7 | 25,0 |
| Рок-исполнители (начало творчества – 90-е гг. XX в.) | Частота | 2 | 8 | 9 | 2 | 2 | 1 |
| | % | 6,3 | 11,1 | 14,3 | 6,9 | 13,3 | 12,5 |
| Шансон | Частота | 3 | 8 | 5 | 3 | 0 | 1 |
| | % | 9,4 | 11,1 | 7,9 | 10,3 | 0,0 | 12,5 |
| Эстрадные исполнители (начало творчества – СССР) | Частота | 6 | 13 | 14 | 9 | 4 | 2 |
| | % | 18,8 | 18,1 | 22,2 | 31,0 | 26,7 | 25,0 |
| Поп-исполнители (начало творчества – 90-е гг. XX в.) | Частота | 5 | 17 | 12 | 8 | 3 | 2 |
| | % | 15,6 | 23,6 | 19,0 | 27,6 | 20,0 | 25,0 |
| Поп-исполнители (начало творчества – XXI в.) | Частота | 13 | 10 | 6 | 0 | 2 | 0 |
| | % | 40,6 | 13,9 | 9,5 | 0,0 | 13,3 | 0,0 |
| Итого | Частота | 32 | 72 | 63 | 29 | 15 | 8 |
| | % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Таблица 3

Влияние уровня образования респондентов на их пожелания относительно гастрольных выступлений

| Жанр | | Уровень образования | | | |
|--|---------|---------------------|--------------------------|-------------------------|----------------|
| | | Среднее общее | Среднее профессиональное | Неполное высшее, высшее | Послевузовское |
| Рок-исполнители (начало творчества – СССР) | Частота | 4 | 3 | 42 | 0 |
| | % | 19,0 | 16,7 | 24,0 | 0,0 |
| Рок-исполнители (начало творчества – 90-е гг. XX в.) | Частота | 0 | 2 | 22 | 0 |
| | % | 0,0 | 11,1 | 12,6 | 0,0 |
| Шансон | Частота | 3 | 0 | 16 | 1 |
| | % | 14,3 | 0,0 | 9,1 | 25,0 |
| Эстрадные исполнители (начало творчества – СССР) | Частота | 5 | 5 | 36 | 2 |
| | % | 23,8 | 27,8 | 20,6 | 50,0 |
| Поп-исполнители (начало творчества – 90-е гг. XX в.) | Частота | 2 | 5 | 39 | 1 |
| | % | 9,5 | 27,8 | 22,3 | 25,0 |
| Поп-исполнители (начало творчества – XXI в.) | Частота | 7 | 3 | 20 | 0 |
| | % | 33,3 | 16,7 | 11,4 | 0,0 |
| Итого | Частота | 21 | 18 | 175 | 4 |
| | % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Семейное положение на пожелания респондентов оказывает такое же влияние, как и выбор жанра концерта в реальных поведенческих практиках. Так, можно говорить о наличии двух четких закономерностей: во-первых, среди по-

клонников рок-музыки советского времени доминируют состоящие в браке, во-вторых, среди поклонников поп-музыки XXI в. – холостые, что, скорее всего, обусловлено влиянием возрастного фактора (табл. 4).



Таблица 4

Влияние семейного положения респондентов на их пожелания относительно гастрольных выступлений

| Жанр | | Семейное положение | |
|--|---------|--------------------|---------------------|
| | | Женат / замужем | Холост / не замужем |
| Рок-исполнители (начало творчества – СССР) | Частота | 31 | 18 |
| | % | 28,2 | 16,7 |
| Рок-исполнители (начало творчества – 90-е гг. XX в.) | Частота | 10 | 14 |
| | % | 9,1 | 13,0 |
| Шансон | Частота | 9 | 11 |
| | % | 8,2 | 10,2 |
| Эстрадные исполнители (начало творчества – СССР) | Частота | 27 | 21 |
| | % | 24,5 | 19,4 |
| Поп-исполнители (начало творчества – 90-е гг. XX в.) | Частота | 27 | 20 |
| | % | 24,5 | 18,5 |
| Поп-исполнители (начало творчества – XXI в.) | Частота | 6 | 24 |
| | % | 5,5 | 22,2 |
| Итого | Частота | 110 | 108 |
| | % | 100,0 | 100,0 |

Что касается социально-профессионального положения опрошенных, то среди частных предпринимателей большинство ориентировано на посещение концертов рок- и эстрадных исполнителей с советского времени, занимающие руководящие должности, домохозяйки и пенсионеры

предпочитают советскую эстраду и поп-музыку 90-х, специалисты и рабочие – рок-исполнителей и поп-исполнителей 90-х, безработные – уже упомянутую рок-музыку, а также поп-музыку XXI в., наконец, среди учащихся преобладают предпочтения «попсы» XXI века (табл. 5).

Таблица 5

Влияние социально-профессионального статуса респондентов на их пожелания относительно гастрольных выступлений

| Жанр | | Социальное положение | | | | | | | |
|--|---------|-------------------------|--------------|------------|---------|-------------|-------------|-----------|-------------------|
| | | Частный предприниматель | Руководитель | Специалист | Рабочий | Безработный | Домохозяйка | Пенсионер | Учащийся, студент |
| Рок-исполнители (начало творчества – СССР) | Частота | 5 | 3 | 22 | 11 | 3 | 2 | 0 | 3 |
| | % | 38,5 | 7,9 | 27,5 | 39,3 | 75,0 | 25,0 | 0,0 | 70,7 |
| Рок-исполнители (начало творчества – 90-е гг. XX в.) | Частота | 2 | 3 | 15 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | % | 15,4 | 7,9 | 18,8 | 3,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 70,7 |
| Шансон | Частота | 1 | 6 | 6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| | % | 7,7 | 15,8 | 7,5 | 3,6 | 0,0 | 0,0 | 11,1 | 12,8 |
| Эстрадные исполнители (начало творчества – СССР) | Частота | 3 | 11 | 15 | 5 | 0 | 3 | 4 | 7 |
| | % | 23,1 | 28,9 | 18,8 | 17,9 | 0,0 | 37,5 | 44,4 | 17,9 |
| Поп-исполнители (начало творчества – 90-е гг. XX в.) | Частота | 1 | 10 | 16 | 7 | 0 | 3 | 3 | 7 |
| | % | 7,7 | 26,3 | 20,0 | 25,0 | 0,0 | 37,5 | 33,3 | 17,9 |
| Поп-исполнители (начало творчества – XXI в.) | Частота | 1 | 5 | 6 | 3 | 1 | 0 | 1 | 14 |
| | % | 7,7 | 13,2 | 7,5 | 10,7 | 25,0 | 0,0 | 11,1 | 35,9 |
| Итого | Частота | 13 | 38 | 80 | 28 | 4 | 8 | 9 | 39 |
| | % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Наконец, обращение к такому фактору, как семейное материальное положение, не позволяет выявить каких-то однозначных тенденций. И среди поклонников рок-музыки, и среди поклон-

ников советской эстрады, равно как и поп-музыки 1990-х гг. и XXI в. практически с одинаковой частотой встречаются представители экономически благополучных и неблагополучных семей (табл. 6).



Таблица 6

Влияние материального положения семьи респондентов на их пожелания относительно гастрольных выступлений

| Жанр | | Доход на одного члена семьи в месяц | | | | | |
|--|---------|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| | | До 5 тыс. руб. | До 10 тыс. руб. | До 20 тыс. руб. | До 30 тыс. руб. | До 50 тыс. руб. | Свыше 50 тыс. руб. |
| Рок-исполнители (начало творчества – СССР) | Частота | 5 | 18 | 9 | 3 | 6 | 1 |
| | % | 22,7 | 25,4 | 16,4 | 16,7 | 35,3 | 14,3 |
| Рок-исполнители (начало творчества – 90-е гг. XX в.) | Частота | 2 | 6 | 6 | 3 | 1 | 1 |
| | % | 9,1 | 8,5 | 10,9 | 16,7 | 5,9 | 14,3 |
| Шансон | Частота | 3 | 7 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| | % | 13,6 | 9,9 | 9,1 | 5,6 | 5,9 | 14,3 |
| Эстрадные исполнители (начало творчества – СССР) | Частота | 3 | 18 | 13 | 4 | 3 | 2 |
| | % | 13,6 | 25,4 | 23,6 | 22,2 | 17,6 | 28,6 |
| Поп-исполнители (начало творчества – 90-е гг. XX в.) | Частота | 5 | 10 | 17 | 3 | 4 | 2 |
| | % | 22,7 | 14,1 | 30,9 | 16,7 | 23,5 | 28,6 |
| Поп-исполнители (начало творчества – XXI в.) | Частота | 4 | 12 | 5 | 4 | 2 | 0 |
| | % | 18,2 | 16,9 | 9,1 | 22,2 | 11,8 | 0,0 |
| Итого | Частота | 22 | 71 | 55 | 18 | 17 | 7 |
| | % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Итак, исследование показало, что основными факторами, оказывающими влияние на потребительские предпочтения потребителей продукции

современного отечественного шоу-бизнеса в г. Саратове, являются их пол, образование и социально-профессиональный статус.

УДК 316.334.3(470+571)

СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ НАД ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТЬЮ: ЗА И ПРОТИВ

В. А. Переходов

Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина – филиал РАНХиГС при Президенте РФ, Саратов
E-mail: vitaliyperehodov@mail.ru

В статье рассматриваются различные точки зрения на институт социального контроля над государственной властью. Автор также уделяет внимание практике реализации социального контроля в России.

Ключевые слова: социальный контроль, государственная власть, народный контроль.

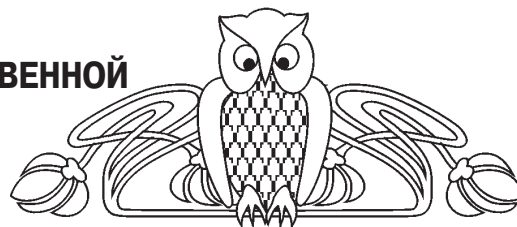
Social Control over the Government: Pros and Cons

V. A. Perekhodov

This article deals with different points of view on the institute of social control over the government. The author also pays attention to the practice of social control in Russia.

Key words: social control, government, public control.

Одним из главных направлений развития России является активное взаимодействие органов



государственной власти с институтами гражданского общества. В этом процессе важны контроль со стороны граждан за выполнением государственными органами своих обязанностей перед народом, исключение злоупотреблений властью, защита прав и свобод человека и гражданина, согласование общественных и государственных интересов.

В современных условиях роль и значение социального контроля над государственной властью многократно возрастают в связи с потребностями модернизации государственного управления, борьбы с коррупцией, повышения качества реализации государственных функций и оказания государственных услуг. Однако так ли важен социальный контроль над властью на самом деле? Не должно ли государство быть абсолютно свободным при реализации своих функций? И кто выступает противниками социального контроля над властью? Ответы на эти вопросы мы попытаемся дать в данной статье.

Для начала определимся с тем, что такое социальный контроль. Понятие «социальный кон-