

Секция «Социология»

Социально-демографические характеристики постоянных и непостоянных слушателей Санкт-Петербургской Филармонии

Петренко Полина Александровна

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет, Социологии,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: polina_petrenko@mail.ru

Социально-демографические характеристики постоянных и непостоянных слушателей Санкт-Петербургской Филармонии

Петренко П.А. (Санкт-Петербург)

В настоящее время по инициативе Санкт-Петербургской академической филармонии и при организационной поддержке СПбРОО «Центр социологии искусства» проводится эмпирическое исследование социально-демографических характеристик, мнений и предпочтений слушателей Санкт-Петербургской Академической Филармонии им. Д.Д. Шостаковича в контексте взаимодействия культурного наследия и творческих индустрий (руководитель д.с.н., М.Л.Магидович[1]). Целью первого этапа исследования стало описание публики большого зала Филармонии с точки зрения ее социальных черт: характера и форм потребления художественной культуры, музыкальных предпочтений, мотивации посещения, социально-демографических характеристик. В ходе исследования был использован метод полуструктурированного интервью. Сбор данных проводился с 26 марта по 31 мая 2011 года на 15 концертах, в результате чего были отобраны для обработки данные интервью 249 –и респондентов.

По частоте посещений слушатели Филармонии были разделены на две группы постоянных и ситуативных посетителей, исходя из того, что постоянные слушатели посещают Большой зал Филармонии четыре раза в сезон и более. Таким образом, из числа опрошенных 89 посетителей были охарактеризованы как постоянные и 160 как ситуативные. Как показали результаты исследования, в целом аудитория Санкт-Петербургской академической филармонии обладает некоторыми схожими социально-демографическими характеристиками. Большинство постоянных и ситуативных слушателей Санкт-Петербургской Филармонии не имеют опыта деятельности в сфере искусства (63,2 %, 63,7 % соответственно). Также большинство постоянных и ситуативных слушателей имеют высшее образование (70,1 % постоянных и 67,5 % непостоянных). Области получения образования также совпадают. Большинство постоянных слушателей получили техническое образование (34,8 %) или гуманитарное (30,3 %), также, как и большинство ситуативных слушателей (28,3 % - техническое, 25,8 % - гуманитарное). В области дохода между постоянными и остальными посетителями также нет существенных различий: большинство из них имеют средний доход, однако при более глубоком анализе характеристики дохода немного отличаются – большинство непостоянных слушателей Филармонии (50 %) могут позволить себе покупать все, кроме действительно дорогих вещей (автомобиль, квартира дом), а большинство постоянных слушателей (37 %) могут позволить

себе покупать еду и одежду, однако покупка бытовой техники затруднительна, т.е. обладают более низким доходом, чем непостоянные слушатели. Большинство постоянных слушателей Филармонии – пенсионеры (41,7 %), а также специалисты, работающие по найму в области культуры, науки, образования и здравоохранения (26,7 %). Среди ситуативных слушателей Филармонии преобладают студенты (23,3 %), а затем уже выступают категории пенсионеров (18,5 %) и работников по найму в области культуры, науки, образования и здравоохранения (также 18,5 %).

Подавляющее большинство постоянных слушателей (83,1 %) помнят свой первый визит в Филармонию, который у большинства из них состоялся в школьные годы. Среди ситуативных слушателей меньшее количество помнит свой первый визит, однако, их все равно большинство – 53 % и у большинства он состоялся не в школьные годы, а в студенческие. Постоянные слушатели Филармонии пользуются следующими источниками информации при выборе мест проведения досуга: афишами (30,2 %), второе место занимает Интернет (18,4 %). Непостоянные слушатели Филармонии пользуются Интернетом как источником информации по поводу мест проведения досуга (24 %), а уже на втором месте у них идут афиши (20,4 %). Большинство посетителей Филармонии используют CD-диски для прослушивания академической музыки. Постоянные посетители чаще слушают пластинки, но гораздо реже прослушивают музыку с компьютера. Доля слушателей, которые признают только живой звук среди постоянных посетителей выше. Большинство посетителей Филармонии не скачивают музыку из интернета, однако среди постоянных посетителей таких больше (77,53%), чем среди ситуативных (60,63%). Таким образом, постоянные посетители Филармонии реже используют Интернет, который обеспечивает включенность в деятельность творческих индустрий, чем остальная аудитория Филармонии.

Большинство постоянных и непостоянных слушателей считают наиболее важными принципами в организации концертов в Филармонии традиционность и академичность, однако доля таких среди постоянных значительно превышает соответствующую долю среди ситуативных (74,2 % постоянных и 58,1 % непостоянных).

Среди причин посещения Санкт-Петербургской Филармонии, большинство постоянных слушателей указывают любовь к академической музыке (20,6 %), желание послушать любимых композиторов (20,3 %) и поднять настроение (14,4 %). Большинство ситуативных слушателей причиной посещения Филармонии считают желание повысить свой культурный уровень (21,3 %), и только на втором месте идет любовь к академической музыке (20,6 %), а на третьем - желание послушать любимых композиторов (17,7 %).

[1] Исследование осуществлено в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 году (ТЗ 43.1 «Инновационные формы взаимодействия культурного наследия и творческих индустрий»).