ХАНТЫ-МАНСИЙСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ - ЮГРА

Администрация города Сургута

Муниципальное казённое учреждение

«наш город»

**ОТЧЕТ**

**о результатах социологического исследования на тему:**

**«Декоративно-художественное и праздничное оформление города»**

*Руководитель проекта:*

СЕРДЮКОВ Д.В. – директор МКУ «Наш город».

*Консультации:*

БЕРДЯЕВА А.И. – начальник отдела художественного оформления города и координации рекламной деятельности Администрации города.

*Составители:*

АКИМОВА М.Н. – заместитель директора МКУ «Наш город»;

АФАНАСЬЕВА О.С. – начальник информационно-аналитического отдела МКУ «Наш город»;

ВАЛИЕВА Р.Р. – эксперт информационно-аналитического отдела

МКУ «Наш город».

**Сургут, 2014**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Стр. |
| 1.Методологический раздел…..………………………………………………….. | 3 |
| 1.2.Методико-процедурный раздел…………………………...………………… | 5 |
| 2.Общие сведения о респондентах..…………………………………………….. | 6 |
| 3.Отношение населения к качеству изготовления и размещения информационной продукции социального содержания, в том числе и наружной рекламы…………………………………………………………………………….. | 11 |
| 4.Оценка населением качества выполнения муниципальной работы «Декоративно-художественное и праздничное оформление города»…………………………………………………………………………….. | 21 |
| Заключение……………………………………………………………………....... | 32 |
| Приложение 1. Таблицы линейных распределений……………………………. | 35 |
| Приложение 2. Ответы на «открытые» и «полузакрытые» вопросы………… | 41 |
| Приложение 3. Таблицы парных распределений……………………………….. | 46 |

1. **Методологический раздел**

**Цель исследования –** выявить уровень удовлетворённости населения качеством выполнения муниципальной работы по декоративно-художественному и праздничному оформлению города.

**Задачи исследования:**

1. Выявить степень удовлетворенности населения качеством выполнения муниципальной работы по декоративно-художественному и праздничному оформлению города.

2. Определить мнение сургутян о степени привлекательности города Сургута для проживания.

3. Проанализировать отношение жителей города к социальной рекламе и иным средствам визуальных коммуникаций. Определить уровень качества изготовления и количества их размещения.

4. Выявить потребность населения в выполнении отдельных работ по декоративно-художественному и праздничному оформлению города.

5. Оценить уровень качества предоставления услуги в целом, а также выполнения отдельных работ, таких как:

* размещение отдельных элементов новогоднего светового оформления
* проведение творческих конкурсов и выставок;
* изготовление и установка (размещение), а также реставрация монументальных и скульптурно-декоративных объектов;
* праздничное оформление города к государственным, региональным и городским праздникам;
* размещение средств городской навигации и информации, в том числе: социальной рекламы, поздравлений с окружными или городскими праздниками, юбилейными датами и событиями, информации о проведении культурных, спортивных и прочих мероприятий городского значения, а также информации о проведении муниципальных выборов;
* строительство снежных или ледяных городков в зимний период, а также их размещение.

**Объект исследования –** жители старше 18 лет, постоянно проживающие на территории города Сургута.

**Предмет исследования –** удовлетворенность населения качеством выполнения муниципальной работы по декоративно-художественному и праздничному оформлению города.

**Основная гипотеза исследования:**

Респонденты в большей степени удовлетворены, чем не удовлетворены качеством выполнения муниципальной работы по декоративно-художественному и праздничному оформлению города.

**Рабочая гипотеза:**

Степень удовлетворённости респондентов качеством выполнения работы по декоративно-художественному и праздничному оформлению города, находится на достаточном высоком уровне.

* 1. **Методико-процедурный раздел**

**АНКЕТНЫЙ ОПРОС**

**Выборочная совокупность**

В ходе исследования проведен опрос взрослого населения (18 лет и старше), постоянно проживающего на территории города Сургута (n=420).

Тип выборочной совокупности: формализованное интервью по месту жительства респондентов с квотным отбором по полу и возрасту.

**Объем и формирование выборки в городе**

При планировании исходными принципами формирования выборки являлись: репрезентативность и компактное размещение на территории города Сургута. С учетом этого принята схема стратифицированной выборки в сочетании с равномерным размещением единиц отбора.

Изначально заданный общий объем выборки по городу Сургуту (n=420)

Табл. 1.**Рабочий план социологического исследования**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название этапа** | **Срок реализации** |
| **1.Подготовительный этап** | | |
| 11.1 | изучение материалов по указанной теме, расчет выборки исследования | Август 2014 |
| 11.2 | создание и согласование диагностического инструментария | Август 2014 |
| **2. Организационный этап** | | |
| 2.1 | проведение опроса жителей города о качестве выполнения муниципальной услуги по декоративно-художественному и праздничному оформлению города | Декабрь 2014 |
| **3. Завершающий этап** | | |
| 33.1 | подготовка аналитического отчета | Декабрь 2014 |
| 33.2 | оформление аналитического отчета | Декабрь 2014 |
| 33.3 | тиражирование и предоставление аналитического отчета в адрес заказчика | Декабрь 2014 |

1. **Общие сведения о респондентах**

В социологическом исследовании, целью которого являлось выявление уровня удовлетворённости населения качеством выполнения муниципальной работы по декоративно-художественному и праздничному оформлению города, приняли участие 420 респондентов из г. Сургута старше 18 лет. Из них 51% женщин и 49% мужчин. Почти каждый седьмой опрошенный - в возрасте от 18 до 24 лет, чуть более 24% в возрасте от 25 до 34 лет, еще 20% опрошенных в возрасте от 35 до 44 лет. Практически каждый пятый ответил, что ему от 45 до 54 лет, и 22% анкетируемых относятся к старшей возрастной группе (от 55 лет и старше). Половозрастные характеристики респондентов распределились следующим образом (Рис.1).

*Рис.1. Половозрастные характеристики респондентов.*

Среди тех, кто отвечал на вопросы исследования, преобладают люди с высшим или средним специальным образованием – 41,8% и 32,6% соответственно. Каждый восьмой имеет незаконченное высшее образование, и только около 4% опрошенных получили основное общее образование (Рис.2).

*Рис.2.Образование респондентов*

Большинство респондентов находятся в браке – 60,9% (Рис.3). Практически аналогичное количество анкетируемых (52,8%) ответили, что «живут средне», на вопрос «Как бы Вы оценили материальное положение Вашей семьи?». 20,8% - «живут хорошо, без особых материальных проблем», а 11,5% опрошенных имеют трудное материальное положение, им приходиться на всем экономить. (Рис.4).

*Рис.3. Семейное положение респондентов, в%*

*Рис.4. Как бы Вы оценили материальное положение Вашей семьи?, в%*

Более половины анкетируемых ответили, что проживают в городе свыше 20 лет, из них лишь 35,8% являются коренными сургутянами. Среди всех опрошенных только 24,1% анкетируемых указали, что родились в городе Сургуте, остальные 75,9% приехали в Сургут из других стран и городов России (Рис.5).

*Рис.5 Распределение вопросов «Как давно Вы проживаете в Сургуте?» с вопросом «Вы родились в Сургуте?», в %*

Современный город – это в первую очередь среда обитания человека, среда сложная, комплексная. А одним из ключевых критериев оценки развития города является степень комфорта и качество жизни в нем каждого отдельно взятого человека.

Можно предположить, что степень комфорта сургутян находится на достаточно высоком уровне, так как, почти каждый второй считает Сургут привлекательным местом для проживания (Рис.6).

Более 30% опрошенных дали положительные оценки в попытках охарактеризовать Сургут, назвав его трудовым, богатым, молодым и современным городом. Однако, в сравнении с позициями, которые носят менее позитивный оттенок, «криминальный» характер Сургута отметили четверть всех участников опроса (Табл.2).

*Рис.6. Считаете ли Вы Сургут городом, привлекательным для проживания?, в%*

*Таблица 2. Как бы Вы охарактеризовали Сургут?, в%*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Трудовой | 43,8 | Криминальный | 25,0 |
| Богатый, обеспеченный | **32,4** | Бедный, необеспеченный | 0,7 |
| Перспективный | 29,8 | Бесперспективный | 3,8 |
| Молодой | **31,7** | Старый | 1,9 |
| Динамичный, активный | 23,8 | Пассивный, спокойный | 1,9 |
| Ухоженный | 16,4 | Неухоженный | 8,8 |
| Современный | **36,2** | Несовременный | 0,2 |
| Интересный | 15,0 | Неинтересный | 3,3 |
| Чистый | 16,0 | Грязный | 9,0 |
| Светлый | 4,8 | Темный, унылый | 2,6 |
| Яркий, индивидуальный | 5,5 | Безликий | 1,9 |
| Комфортный | 19,5 | Некомфортный, неудобный | 1,9 |
| Просторный | 6,2 | Тесный, плотно застроенный | 8,3 |
| Культурный | 12,1 | Некультурный | 4,3 |
| Здоровый, спортивный | 6,4 | Нездоровый, неспортивный | 0,7 |
| Тихий | 1,0 | Шумный | 5,5 |
|  |  | Затрудняюсь ответить | 2,6 |

Среди 10% опрошенных, не считающих нефтяную столицу Югры привлекательным городом для проживания: 10 человек указали на некомфортные и суровые климатические условия; 3 человека увидели причину в недостатке работы и маленьком уровне заработной платы; по 2 человека соответственно указали на такие основания как «дорогой и криминальный город», многонациональный, и «тесный» из-за большого количества автомобилей.

1. **Отношение населения к качеству изготовления и размещения информационной продукции социального содержания, в том числе и наружной рекламы**

Наружная реклама – это больше, чем просто реклама. С одной стороны, постоянное физическое присутствие на улицах города делает ее частью облика Сургута, наряду с архитектурой. С другой, наружная реклама – это важная часть информационного пространства города. Ведь важно не только, какого цвета рекламный щит или транспарант-перетяжка и что на них изображено, но и какой месседж[[1]](#footnote-1) они нам несут.

По результатам опроса было выявлено, что большинство опрошенного населения неодобрительно относится к наружной рекламе, у каждого второго она вызывает раздражение. Треть анкетируемых, напротив, считает, что наружная реклама вызывает интерес, и она им нравится. Чуть больше 20% затруднились ответить на этот вопрос (Рис.7).

*Рис.7. Нравится ли Вам лично наружная реклама?*

Наиболее полезными из всех видов наружной рекламы и информации, по мнению жителей города, являются афиши, сообщения о культурных и спортивных мероприятиях (54%), а также социальная реклама, например, напоминание о необходимости соблюдать правила дорожного движения (47,4%). Далее следуют вывески на зданиях с информацией о расположенных в них заведениях – 25,7% (Табл.3).

*Таблица 3. Какие из перечисленных видов наружной рекламы и (или) информации Вы считаете полезными?, в%*

|  |  |
| --- | --- |
| Афиши, сообщения о культурных и спортивных мероприятиях | 54,0 |
| Социальная реклама, например, напоминания о необходимости соблюдать правила дорожного движения | **47,4** |
| Вывески на зданиях с информацией о расположенных в них заведениях | **25,7** |
| Коммерческая реклама товаров и услуг | 6,9 |
| Все перечисленные виды | 8,3 |
| Ни один из перечисленных видов | 7,6 |
| Затрудняюсь ответить | 4,3 |

Качество, привлекательность и полезность встречающейся наружной рекламы оценили 26,3% опрошенных, тогда как более 53% анкетируемых считают, что в городе чаще всего встречается некачественная, непривлекательная и бесполезная наружная реклама (Рис.8), которая в целом только портит облик нашего города (48%) (Рис.9).

*Рис.8. Как Вам кажется, в нашем городе чаще встречается качественная, привлекательная и полезная наружная реклама или некачественная, непривлекательная и бесполезная?, в %*

*Рис.9. Как Вы думаете, в целом наружная реклама украшает или портит облик нашего города?*

Одним из видов наружной рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам общества, выступает социальная реклама. По результатам опроса, жителям Сургута она встречается крайне редко или не встречается совсем. Об этом, в совокупности, заявили более 80% опрошенных (Рис.10). Это можно объяснить тем, что в России основным заказчиком социальной рекламы выступает государство, а многие предприниматели по-прежнему воспринимают данное явление как диковинку или блажь, тогда как на Западе, помимо государства, к социальной рекламе уже давно обращаются в рамках всевозможных PR-компаний.

*Рис.10. Встречалась ли Вам социальная реклама на улицах Сургута? И если встречалась, то часто или редко?, в%*

Проблемы современного общества напрямую отражаются в социальной рекламе и неудивительно, что рейтинг лидеров наиболее часто затрагиваемых и впечатляющих социальных тем, возглавляет тема «Безопасности дорожного движения» - 32,1%. Далее следуют темы: «Против курения» – 28,1% и «Против наркомании и алкоголизма» – 21,7% (Табл.4). Менее 15% голосов собрали следующие наиболее часто встречающиеся сургутянам темы социальной рекламы: «Забота о своих детях», «Забота о родителях» и «Чистота города».

По результатам парных распределений, было выявлено, что на мужчин больше чем на женщин производит впечатление социальная реклама, направленная на предупреждение «Безопасности дорожного движения», «Воспитания нравственности у детей», «Против курения», «Борьбы с пробками на дорогах», а также «Социальной адаптации инвалидов и помощь им».

Женской половине опрошенного населения больше всего запомнились рекламные плакаты, вывески и стенды, посвященные благотворительности и милосердию; борьбе с наркоманией и алкоголизмом; заботе о своих детях, родителях и тяжелобольных людях; вопросы усыновления и помощи сиротам; донорства; чистоты города и решения городских проблем.

Возрастные распределения ответов на вышеуказанный вопрос показали, что тема «Безопасности дорожного движения» актуальна для всех жителей, независимо от возраста. Социальная реклама «Против курения» также занимает высокие позиции среди ответов респондентов всех возрастов, кроме тех, кому от 45 до 54 лет. Позиция «Чистота города» набрала наивысшие проценты у респондентов от 25 до 34 лет и от 55 лет и старше.

Стоит отметить, что интерес к рекламе социального характера, направленного на заботу о ком-то производит большее впечатление на лиц старше 45 лет. Так «Заботу о родителях» отметили в равной степени все, кому 45 лет и больше. «Заботу о детях» отметили респонденты старшей возрастной категории (от 55 лет и старше). Зато проблема борьбы с наркоманией и алкоголизмом и соответственно социальная реклама подобного сюжета производит большее впечатление на молодых людей (от 18 до 34 лет) (Рис.11). С учётом полученных результатов, можно заключить, что эффективность влияния той или иной социальной рекламы зависит от возрастной категории граждан, а также от гендерной принадлежности аудитории, на которую она направлена. Таким образом, одним из условий достижения наиболее значимого социального эффекта будет являться обеспечение условия правильного размещения объекта социальной рекламы.

*Рис.11. Распределение ответов на вопрос «Ваш возраст» с вопросом «Припомните, пожалуйста, социальную рекламу в г. Сургуте, которая произвела на вас сильное впечатление. О чем она была? К чему она призывала?», в%*

Несмотря на то, что процент респондентов, на которых реклама социального характера произвела впечатление довольно велик, а количество затруднившихся с ответом составляет всего 13%, большинство респондентов утверждают, что им не случалось задумываться о своем поведении под влиянием социальной рекламы в г.Сургуте. Таких ответов было в общей сложности 60% (Рис.12). Мы попытались выяснить, связано ли это с тем, что сургутянам очень редко встречается на улицах города социально-направленная реклама. Для этого, было проанализировано парное распределение ответов на вопросы «Встречалась ли Вам социальная реклама на улицах Сургута? И если встречалась, то часто или редко?» и «Вам случалось под влиянием социальной рекламы в г. Сургуте задумываться о своем поведении, или таких случаев не было?». Оказалось, что большинству из тех, кому «часто» встречалась социальная реклама на улицах Сургута (45,5%), все же приходилось задумываться о своем поведении под влиянием этого вида наружной информации.

*Таблица 4. Припомните, пожалуйста, социальную рекламу в г. Сургуте, которая произвела на вас сильное впечатление. О чем она была? К чему она призывала?*

|  |  |
| --- | --- |
| Безопасность дорожного движения | 32,1% |
| Воспитание нравственности у детей | 8,9% |
| Против курения | **28,1%** |
| Благотворительность, милосердие | 11,9% |
| Против наркомании, алкоголизма | **21,7%** |
| Забота о своих детях | 14,4% |
| Забота о родителях | 14,7% |
| Усыновление детей, помощь сиротам | 6,7% |
| Борьба с пробками на дорогах | 5,2% |
| Забота о тяжелобольных людях | 5,2% |
| Донорство | 7,6% |
| Социальная адаптация инвалидов, помощь им | 2,8% |
| Чистота города | 14,1% |
| Решение городских проблем | 2,8% |
| Толерантность | 1,5% |
| Помощь бездомным животным | 10,1% |
| Другое | 2,8% |
| Затрудняюсь ответить | 13,1% |

*Рис.12. Вам случалось под влиянием социальной рекламы в г. Сургуте задумываться о своем поведении, или таких случаев не было?*

На вопрос о том: «Достаточно ли рекламы различных видов размещено сейчас на улицах города?» респонденты ответили следующим образом. Так, 47% опрошенных считают, что в городе слишком мало социальной рекламы, тогда как почти каждый четвертый утверждает, что ее столько, сколько нужно. Вариант ответа «Столько, сколько нужно» стоит на втором месте и в вопросах оценки количества размещения иной наружной рекламы (31%). Тогда как именно этого вида рекламы («наружной»), по мнению респондентов, в городе слишком много (50,1%) (Рис.13).

*Рис.13. Как вам кажется, сейчас на улицах города слишком много, слишком мало или столько, сколько нужно рекламы следующих видов?, в %*

Открытый вопрос о наиболее эффективных методах борьбы с нелегальной наружной рекламой показал, что 59 участников опроса считают наиболее действенными мерами: «штрафы, «наказание рублем», а также контроль со стороны соответствующих органов». 30 респондентов решили, что единственным верным способом борьбы является демонтаж, снос и даже уничтожение такого вида рекламы. 15 человек затруднились с ответом на этот вопрос, а 10 респондентов решили, что в таких случаях нужно «действовать по закону», в том числе и «наказывать юридически».

Также, среди предложений встречались такие рекомендации, как:

* Административные взыскания;
* Сообщения в соответствующие инстанции;
* Уголовная ответственность и тюремное заключение;
* Регулярные проверки;
* «Ловить авторов и их фото обнародовать»;
* «Конфискация рекламных материалов (в пользу городского бюджета)» и др.

Среди прочего, встречались и высказывания о том, что это полностью работа властей, и решать должна «Администрация».

Таким образом, по мнению респондентов, в городе имеется достаточно большое количество наружной рекламы, которая, порой, вызывает больше негативных эмоций, чем позитивных. При этом такой вид наружной информации как «социальная реклама» напротив воспринимается позитивно, но ее, по мнению опрошенных, в городе недостаточно. Можно предположить, что именно этот фактор является преобладающим в том, что большинству анкетируемых не приходилось менять свое поведение под влиянием социальной рекламы, размещенной на улицах города Сургута.

1. **Оценка населением качества выполнения муниципальной работы «Декоративно-художественное и праздничное оформление города»**

Историческая память, национально-культурное своеобразие и практичность являются одними из важнейших задач современных градостроителей. В ходе проведения социологического исследования мы попытались выяснить, от каких факторов, по мнению респондентов, зависит облик города в первую очередь. Так первые места были отданы действиям исполнительной власти города (Главы города и Администрации). Именно от их деятельности, по мнению большинства анкетируемых, зависит облик города в первую очередь. Третью ступень в этом рейтинге занимает профессионализм, чувство вкуса и творческие способности архитекторов, дизайнеров и художников (Табл.5). Стоит отметить, что аналогичный вопрос, заданный респондентам в 2012-2013 гг. показал, что, по мнению сургутян, роль властей в определении облика города растет из года в год, тогда как образ жизни и культурный уровень самих респондентов, отходит на второй план, и считается менее значимым фактором. Такую разницу в оценках ситуации можно объяснить с точки зрения патернализма, когда существует склонность перекладывать ответственность за собственное благополучие на государство, тем самым снимая с себя бремя обязательств.

*Таблица 5. От каких факторов, по Вашему мнению, зависит облик города в первую очередь?*

|  |  |
| --- | --- |
| От профессионализма, вкуса и творческих способностей архитекторов, дизайнеров, художников | 29,8 |
| От действий Главы города | **49,6** |
| От деятельности Администрации города | **37,0** |
| От деятельности депутатов Думы города | 18,4 |
| От того, хотят ли горожане видеть Сургут своим домом, их ответственности, культурного уровня и образования | 22,9 |
| От градостроительной политики, проводимой департаментом архитектуры и градостроительства и главным архитектором, возглавляющим департамент | 13,4 |
| От качества и уровня требований (закреплённых документально), предъявляемых к внешнему облику городской застройки, землепользованию, благоустройству, размещению средств наружной рекламы | 13,1 |
| От деятельности надзорных органов, отвечающих за порядок организации работы по застройке, землепользованию, благоустройству, размещению средств наружной рекламы | 17,4 |
| От желания инвесторов участвовать в формировании городской среды | 4,8 |
| От качества строительных работ | 9,8 |
| От наличия денег в городском бюджете на поддержание чистоты и порядка | 15,5 |
| От наличия денег в городском бюджете на строительство монументальных и скульптурно-декоративных объектов | 11,0 |
| От наличия денег в городском бюджете на благоустройство и озеленение территории города | 12,6 |
| Меня это не интересует | 1,4 |
| Затрудняюсь ответить | 4,3 |
| Другое | 0,2 |

В лидирующую пятерку недостающих элементов декоративно-художественного и праздничного оформления городской среды Сургута, по мнению участников опроса, вошли: «Элементы ландшафтного дизайна» - 41,4%, «Художественное оформление фасадов домов» - 40,9%, «Современная уличная мебель, выполненная на высоком художественном уровне» - 38,8%, «Фонтаны» - 37,8%, а также «Художественная подсветка зданий и сооружений» - 37,1%. Примечательно, что из года в год, предпочтения к вышеуказанным элементам архитектурного оформления – не меняются. Так, по результатам опроса 2013 года, первую пятерку желаемых элементов декоративно-художественного и праздничного оформления города, также возглавляли «Фонтаны», «Уличная мебель», «Элементы ландшафтного дизайна», «Художественная подсветка зданий и сооружений». Единственным отличием является то, что в 2013 году в этот рейтинг входил еще один вид архитектурного оформления, а именно «Мемориалы, памятники, мемориальные доски и скульптурные композиции» (Рис.14).

*Рис.14. Как Вы считаете, какие элементы нужно использовать в первую очередь для декоративно-художественного и праздничного оформления городской среды Сургута, в сравнении 2013 и 2014 гг., в %*

Полученные результаты незначительных изменений в предпочтениях первоочередности использования того или иного декоративно-художественного объекта в оформлении города, в данном случае мемориалов, памятников и скульптурных композиций, можно объяснить тем, что важность увеличения количества скульптурных композиций для жителей города, не стоит на первом, и даже на пятом месте. Это доказывается ответами, полученными в ходе следующего вопроса. Так, каждый пятый респондент считает, что памятников в городе достаточно, а более 21% опрошенных уверены, что Сургуту необходим въездной знак в город. Одна шестая часть анкетируемых ожидает, что в городе в скором времени появятся оригинальные, современные скульптурные композиции, и почти такое же количество участников опроса ответили, что вначале нужно привести в порядок те, что есть (Рис.15). Среди предложений тех, кто решил дать свой вариант ответа на вопрос, отметив в графе «Другое», встречаются такие скульптурные композиции, как:

* Исторические памятники (17-19вв);
* Памятники афганцам;
* Памятники героям различных войн, героям России;
* Памятники газовикам и энергостроителям.

*Рис.15. Каких памятников, мемориалов, скульптурных композиций, по Вашему мнению, не хватает Сургуту?, в%*

По результатам социологического исследования было выявлено, что более половины всех участников опроса проявляют неподдельный интерес к выставкам песчаных и садово-парковых скульптур. Лишь 44% анкетируемых ни разу не бывали на подобного рода выставках. Показательно, что большинство из них мужчины (Рис.16). Несмотря на это, более 81% респондентов считают, что существует необходимость в организации выставок песчаных и садово-парковых скульптур и в дальнейшем. Полученные цифры практически полностью коррелируются с данными массового опроса, проведенного в 2013 году (Рис.17).

*Рис.16. Гендерное распределение ответов на вопрос: «Бывали ли Вы на выставках песчаной и садово-парковой скульптур организованных департаментом архитектуры и градостроительства?», в %*

*Рис.17. Как Вы считаете, есть ли необходимость организации таких выставок в дальнейшем?*

*Рис.18. На Ваш взгляд, достаточно ли в городе…?, в%*

По сравнению с 2013 годом, разница в ответах по поводу достаточности того или иного архитектурного объекта в городе, невелика, кроме позиции «Элементы городского дизайна». Так большинство респондентов считают, что в Сургуте недостаточно: снежных городков в зимний период (51,7% против 40,5%), новогодней подсветки (47,1% против 46,6%), памятников, мемориалов и скульптурных композиций (47,8% против 39,9%), а также, вышеуказанных «Элементов городского дизайна» (67,3% против 22,8%)(Рис.18).

В то же время, если в 2013 году опрос населения города показал, что «Средств городской навигации и информации (указатели, афишные тумбы, информационные стенды и пр.)» более чем достаточно, то в 2014 году нехватку навигационных и информационных указателей ощущают более 51% респондентов. Вероятно, объяснением может служить то, что за последний год в Сургуте появилось большое количество новых торгово-развлекательных центров, сложились новые разветвления и пути следования общественного транспорта, увеличился и масштаб строительства и размещения домов и зданий.

Праздничное оформление города (поздравительные баннеры, панно, перетяжки и т.д.) вызывает у населения, преимущественно, положительные эмоции. Более 84% ответили, что у них появляется праздничное настроение. 9% анкетируемых предпочитают не замечать праздничное оформление города, у них оно не вызывает никаких эмоций, и лишь 1,2% респондентов относятся праздничным оформлениям отрицательно (Рис.19). Результаты сравнения данных 2013 и 2014 гг. показали, что лояльность опрошенного населения города к праздничному оформлению Сургута – возросла, а количество отрицательно реагирующих участников опроса – снизилось (с 17% до 1,2%).

*Рис.19. Какие эмоции у Вас вызывают элементы праздничного оформления города (поздравительные баннеры, панно, перетяжки и т.д.?) (в сравнении 2013 и 2014 гг.), в%*

Большинство участников опроса, также удовлетворено количеством объектов декоративно-художественного оформления города в преддверии наступающих праздников (60,7%). Каждый третий респондент напротив, считает, что таких объектов в Сургуте не достаточно, и хотелось бы больше (29,3%). Около 10% анкетируемых затруднились с ответом (Рис.20).

*Рис.20. На Ваш взгляд, достаточно ли объектов декоративно-художественного оформления используется в городе в преддверии праздников?, в%*

Совокупность мнений участников опроса 2013 года по вопросу оборудования площадок городских новогодних снежных городков полностью совпадает с результатами, полученными в ходе социологического исследования 2014 года. Так первое место, уже традиционно, занимает необходимость оборудования снежных городков общественными туалетами. Далее в тройку наиболее популярных объектов входят: объекты общественного питания и пункты проката спортинвентаря (Рис.21). Среди рекомендаций по оборудованию снежных городков было озвучено предложение по установлению пункта обогрева детям.

*Рис.21. Чем, по Вашему мнению, необходимо оборудовать площадки городских новогодних снежных (ледовых) городков?. Результаты данных за 2013 – 2014 гг., в%*

Далее, мы попросили респондентов оценить работу городской Администрации по декоративно-художественному и праздничному оформлению города. Так средний балл составил 6,23 по десятибалльной шкале. Оценки работы городской Администрации имеют значения выше среднего, и свидетельствуют о том, что жители Сургута скорее удовлетворены работой департамента архитектуры и градостроительства по декоративно-художественному оформлению города, чем нет. Более 76% опрошенных ответили, что в совокупности они «удовлетворены» или «скорее удовлетворены» качеством работы по декоративно-художественному и праздничному оформлению города. Около 17% респондентов считают, что они «скорее не удовлетворены» качеством работ, и еще 2,2% ответили, что «не удовлетворены».

Расчетная оценка удовлетворённости качеством работ, по итогам социологического опроса составляет – 63[[2]](#footnote-2), что можно рассматривать, как достаточный уровень удовлетворенности населения качеством выполняемых работ.

По мнению сургутян, архитектурный облик крупных торговых центров в целом положительно влияет на эстетический вид города. Так ответили в совокупности 85% анкетируемых. Лишь 1,4% опрошенных из 100% утверждают, что торговые центры, их архитектура и внешний вид отрицательно влияют на облик Сургута (Рис.22).

*Рис.22. Как Вы считаете, архитектурный облик крупных торговых центров в целом положительно или отрицательно влияет на эстетический вид города Сургута, в%*

Примечательно, что участники опроса положительно относятся к строительству в городе многоэтажных домов, считая, что благодаря им город выглядит современнее, так ответили большинство – 40,4% респондентов. Но, эта цифра лишь на полтора процента выше той, которая была получена в адрес отрицательного отношения к строительству многоэтажных домов. Можно сказать, что жители города практически в равной степени относятся положительно и отрицательно к строительству высоток, так как в том и другом случае есть и позитивные (простота в строительстве, относительно быстрая выводимость, долговечность, компактность и доступность) и негативные моменты (как правило, новостройки - за исключением не самых дешевых жилых комплексов - строятся в районах, удаленных от центра; сложность с поиском места парковки, густозаселенная площадь проживания и т.д.) (Рис.23).

*Рис.23. Как Вы относитесь к строительству в городе многоэтажных жилых домов?, в%*

В качестве пожеланий по вопросам декоративно-художественного и праздничного оформления города, большинством участников опроса было отмечено, что в Сургуте «всего достаточно», и респонденты «всем довольны». Среди рекомендаций, встречались такие предложения, как:

* Увеличение штата сотрудников;
* Использование в оформление больше оригинального, местного колорита;
* Оформление не только центральных улиц города, но и поселков, микрорайонов и отдельных участков города;
* Увеличение количества ярких огней в городе, украшений в людных местах;
* Увеличение количества биотуалетов и урн;
* Увеличение количества фонтанов;
* Освещение дворов и т.д.

**Заключение**

Праздничное и декоративно-художественное оформление города призвано вносить в нашу повседневную жизнь частицу красоты, радости и хорошего настроения. Особенно это ощущается в преддверии праздничных дней. Результаты, полученные в ходе социологического исследования на тему «Декоративно-художественное и праздничное оформление города» позволили полностью подтвердить основную и рабочую гипотезу о том, что население в большей степени удовлетворено, чем не удовлетворено качеством выполнения муниципальной работы.

Несмотря на то, что более 75% опрошенных являются не коренными сургутянами, большинство из них проживают в городе свыше 20 лет и считают Сургут привлекательным гордом для жизни. Также, большая часть анкетируемых, дали положительную оценку, охарактеризовав город как трудовой, богатый, молодой и современный. При этом присутствует и достаточный процент тех, кто считает Сургут криминальным. Среди причин, по которым 10% респондентов не привлекает жизнь в городе, больше всего назывались некомфортные или суровые климатические условия; недостаток работы и небольшой уровень заработной платы, а также дороговизну, криминальность, «многонациональность» и «тесноту» из-за большого количества автомобилей.

Также, в ходе опроса было выявлено, что население скептически относится к наружной рекламе, у большинства она вызывает раздражение. По мнению жителей, в городе, преимущественно, представлена некачественная, непривлекательная и бесполезная наружная реклама, которая портит облик Сургута. Стоит отметить, что данное явление является характерным не только для жителей города Сургута, но и для всех Россиян в целом. Об этом свидетельствуют данные опросов нескольких исследовательских центров, таких как «ВЦИОМ[[3]](#footnote-3)» и «Ромир[[4]](#footnote-4)». Массовые опросы, проведенные в разный период времени (2006 и 2012 гг.) подтверждают преимущественно отрицательное отношение россиян к наружной рекламе, а также безразличие, раздражение и гнев. Наиболее действенными способами борьбы с установкой нелегальной наружной рекламы, по мнению респондентов, являются штрафы и контроль со стороны соответствующих органов.

Несмотря на это, среди видов наружной рекламы есть и полезные, такие как: афиши, сообщения о культурных и спортивных мероприятиях, а также социальная реклама. Она, в отличие от коммерческой рекламы не вызывает всплеска негатива со стороны сургутян, но и особого позитивного воздействия - тоже. Так, более половины опрошенных отметили, что им не случалось задумываться о своем поведении под влиянием социальной рекламы. Одной из причин объяснения низкого уровня воздействия размещенной в Сургуте рекламы социального характера может быть то, что в совокупности около 80% респондентам она встречалась крайне редко, или не встречалась совсем. Это подтверждается и парными распределениями ответов на вопросы «Встречалась ли Вам социальная реклама на улицах Сургута? И если встречалась, то часто или редко?» и «Вам случалось под влиянием социальной рекламы в г. Сургуте задумываться о своем поведении, или таких случаев не было?». Выяснилось, что большинству из тех, кому «часто» встречалась социальная реклама на улицах Сургута, приходилось задумываться о своем поведении под влиянием этого вида наружной информации.

Наиболее впечатляющими и запоминающимися темами социальной рекламы стали темы: «Безопасности дорожного движения»; «Против курения»; «Против наркомании и алкоголизма».

По результатам сравнения данных аналогичного исследования в 2012 и 2013гг., было выявлено, что население, все чаще возлагает ответственность за внешний облик города на местную исполнительную власть (Главу города и Администрацию).

В целом, жители города активно посещают выставки песчаных и садово-парковых скульптур, более того, они считают, что существует необходимость продолжать организовывать подобного рода выставки. Примечательно, что среди 44% опрошенных, ни разу не посещавших такие выставки большинством являются мужчины. Как и в прошлом году, сургутяне ощущают дефицит снежных городков в зимний период, новогодней подсветки, памятников, мемориалов и скульптурных композиций, а также элементов городского дизайна. У 84% опрошенного населения праздничное оформление вызывает положительные эмоции и создает праздничное настроение. Результаты ответов по вопросу оборудования площадок городских новогодних снежных городков, также не отличаются от результатов исследования 2013 года, а лидирующую тройку мест по-прежнему занимают: «Общественные туалеты», «Объекты общественного питания» и «Пункты проката спортинвентаря».

Строительство многоэтажек вызывает у сургутян смешанные чувства, с одной стороны опрошенные утверждают, что благодаря им город выглядит современнее, с другой – «из-за них заслоняются старые, менее габаритные дома».

По результатам массового опроса населения было выявлено, что в целом жители города Сургута удовлетворены деятельностью Администрации по декоративно-художественному и праздничному оформлению города, что подтверждается оценками, имеющими значения выше среднего. А тот факт, что в качестве рекомендаций по вопросам оформления города были внесены реальные предложения, и большинством опрошенных отмечена достаточно высокая степень удовлетворенности существующим положением дел (*в данном случае рассматриваются ответы, полученные на открытый вопрос - «все хорошо», «всем довольны», «продолжать в том же духе»),* только доказывает верность вышеуказанного предположения.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

**Таблицы линейных распределений**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оценка декоративно-художественного и праздничного оформления города** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Как давно Вы проживаете в Сургуте?** | | | | | | | | | | | | | | **Проценты** | | |
| Менее 3 лет | | | | | | | | | | | | | | 6,3 | | |
| 3 - 5 лет | | | | | | | | | | | | | | 6,3 | | |
| 6 - 10 лет | | | | | | | | | | | | | | 8,2 | | |
| 11 - 20 лет | | | | | | | | | | | | | | 22,7 | | |
| Свыше 20 лет | | | | | | | | | | | | | | 56,6 | | |
| **Вы родились в Сургуте?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Да | | | | | | | | | | | | | | 24,1 | | |
| Нет | | | | | | | | | | | | | | 75,9 | | |
| **Как бы Вы охарактеризовали Сургут?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Трудовой | | | | | | | | | | | | | | **43,8** | | |
| Богатый, обеспеченный | | | | | | | | | | | | | | **32,4** | | |
| Перспективный | | | | | | | | | | | | | | 29,8 | | |
| Молодой | | | | | | | | | | | | | | **31,7** | | |
| Динамичный, активный | | | | | | | | | | | | | | 23,8 | | |
| Ухоженный | | | | | | | | | | | | | | 16,4 | | |
| Современный | | | | | | | | | | | | | | **36,2** | | |
| Интересный | | | | | | | | | | | | | | 15,0 | | |
| Чистый | | | | | | | | | | | | | | 16,0 | | |
| Светлый | | | | | | | | | | | | | | 4,8 | | |
| Яркий, индивидуальный | | | | | | | | | | | | | | 5,5 | | |
| Комфортный | | | | | | | | | | | | | | 19,5 | | |
| Просторный | | | | | | | | | | | | | | 6,2 | | |
| Культурный | | | | | | | | | | | | | | 12,1 | | |
| Здоровый, спортивный | | | | | | | | | | | | | | 6,4 | | |
| Тихий | | | | | | | | | | | | | | 1,0 | | |
| Криминальный | | | | | | | | | | | | | | 25,0 | | |
| Бедный, необеспеченный | | | | | | | | | | | | | | 0,7 | | |
| Бесперспективный | | | | | | | | | | | | | | 3,8 | | |
| Старый | | | | | | | | | | | | | | 1,9 | | |
| Пассивный, спокойный | | | | | | | | | | | | | | 1,9 | | |
| Неухоженный | | | | | | | | | | | | | | 8,8 | | |
| Несовременный | | | | | | | | | | | | | | 0,2 | | |
| Неинтересный | | | | | | | | | | | | | | 3,3 | | |
| Грязный | | | | | | | | | | | | | | 9,0 | | |
| Темный, унылый | | | | | | | | | | | | | | 2,6 | | |
| Безликий | | | | | | | | | | | | | | 1,9 | | |
| Некомфортный, неудобный | | | | | | | | | | | | | | 1,9 | | |
| Тесный, плотно застроенный | | | | | | | | | | | | | | 8,3 | | |
| Некультурный | | | | | | | | | | | | | | 4,3 | | |
| Нездоровый, неспортивный | | | | | | | | | | | | | | 0,7 | | |
| Шумный | | | | | | | | | | | | | | 5,5 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 2,6 | | |
| **Считаете ли Вы Сургут городом, привлекательным для проживания?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Да | | | | | | | | | | | | | | 83,1 | | |
| Нет | | | | | | | | | | | | | | 10,7 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 6,2 | | |
| **От каких факторов, по Вашему мнению, зависит облик города в первую очередь?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **От профессионализма, вкуса и творческих способностей архитекторов, дизайнеров, художников** | | | | | | | | | | | | | | **29,8** | | |
| **От действий Главы города** | | | | | | | | | | | | | | **49,6** | | |
| **От деятельности Администрации города** | | | | | | | | | | | | | | **37,0** | | |
| От деятельности депутатов Думы города | | | | | | | | | | | | | | 18,4 | | |
| От того, хотят ли горожане видеть Сургут своим домом, их ответственности, культурного уровня и образования | | | | | | | | | | | | | | 22,9 | | |
| От градостроительной политики, проводимой департаментом архитектуры и градостроительства и главным архитектором, возглавляющим департамент | | | | | | | | | | | | | | 13,4 | | |
| От качества и уровня требований (закреплённых документально), предъявляемых к внешнему облику городской застройки, землепользованию, благоустройству, размещению средств наружной рекламы | | | | | | | | | | | | | | 13,1 | | |
| От деятельности надзорных органов, отвечающих за порядок организации работы по застройке, землепользованию, благоустройству, размещению средств наружной рекламы | | | | | | | | | | | | | | 17,4 | | |
| От желания инвесторов участвовать в формировании городской среды | | | | | | | | | | | | | | 4,8 | | |
| От качества строительных работ | | | | | | | | | | | | | | 9,8 | | |
| От наличия денег в городском бюджете на поддержание чистоты и порядка | | | | | | | | | | | | | | 15,5 | | |
| От наличия денег в городском бюджете на строительство монументальных и скульптурно-декоративных объектов | | | | | | | | | | | | | | 11,0 | | |
| От наличия денег в городском бюджете на благоустройство и озеленение территории города | | | | | | | | | | | | | | 12,6 | | |
| Меня это не интересует | | | | | | | | | | | | | | 1,4 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 4,3 | | |
| Другое | | | | | | | | | | | | | | 0,2 | | |
| **Как Вы считаете, какие элементы нужно использовать в первую очередь для декоративно-художественного и праздничного** **оформления городской среды Сургута?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Мемориалы, памятники, мемориальные доски, скульптурные композиции | | | | | | | | | | | | | | 36,4 | | |
| **Фонтаны** | | | | | | | | | | | | | | **37,8** | | |
| **Современную уличную мебель, выполненную на высоком художественном уровне (урны, скамейки, цветочницы, фонари и др.)** | | | | | | | | | | | | | | **38,8** | | |
| **Элементы ландшафтного дизайна** | | | | | | | | | | | | | | **41,4** | | |
| **Художественную подсветку зданий и сооружений** | | | | | | | | | | | | | | **37,1** | | |
| Праздничную подсветку улиц (световые перетяжки, кронштейны, объемные и плоскостные композиции) | | | | | | | | | | | | | | 34,0 | | |
| Элементы социальной рекламы или социально-значимые изображения и информация (баннеры, перетяжки, настенные панно соответствующего содержания) | | | | | | | | | | | | | | 19,1 | | |
| Флаги на опорах освещения и флажных конструкциях | | | | | | | | | | | | | | 11,5 | | |
| **Художественное оформление фасадов домов** | | | | | | | | | | | | | | **40,9** | | |
| Устройство витрин в первых этажах зданий, сориентированных на улицы города, и их декоративно световое оформление | | | | | | | | | | | | | | 21,1 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 5,3 | | |
| Другое | | | | | | | | | | | | | | 0,5 | | |
| **Каких памятников, мемориалов, скульптурных композиций, по Вашему мнению, не хватает Сургуту?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Памятников в городе достаточно** | | | | | | | | | | | | | | **19,3** | | |
| Памятников гражданам, внесшим большой вклад в развитие города | | | | | | | | | | | | | | 15,0 | | |
| Памятника нефтяникам | | | | | | | | | | | | | | 11,2 | | |
| **Въездного знака в город** | | | | | | | | | | | | | | **21,7** | | |
| **Оригинальных, современных скульптурных композиций** | | | | | | | | | | | | | | **16,2** | | |
| Вначале нужно привести в порядок те, что есть | | | | | | | | | | | | | | 15,3 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 10,3 | | |
| Другое | | | | | | | | | | | | | | 2,1 | | |
| **Нравится ли Вам лично наружная реклама?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Нравится, вызывает интерес | | | | | | | | | | | | | | 33,1 | | |
| **Не нравится, вызывает раздражение** | | | | | | | | | | | | | | **46,6** | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 20,3 | | |
| **Какие из перечисленных видов наружной рекламы и (или) информации Вы считаете полезными?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Афиши, сообщения о культурных и спортивных мероприятиях** | | | | | | | | | | | | | | **54,0** | | |
| **Социальная реклама, например, напоминания о необходимости соблюдать правила дорожного движения** | | | | | | | | | | | | | | **47,4** | | |
| Вывески на зданиях с информацией о расположенных в них заведениях | | | | | | | | | | | | | | 25,7 | | |
| Коммерческая реклама товаров и услуг | | | | | | | | | | | | | | 6,9 | | |
| Все перечисленные виды | | | | | | | | | | | | | | 8,3 | | |
| Ни один из перечисленных видов | | | | | | | | | | | | | | 7,6 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 4,3 | | |
| **Как Вам кажется, в нашем городе чаще встречается качественная, привлекательная и полезная наружная реклама или некачественная, непривлекательная и бесполезная?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Некачественная, непривлекательная и бесполезная | | | | | | | | | | | | | | 53,6 | | |
| Качественная, привлекательная и полезная | | | | | | | | | | | | | | 26,3 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 20,0 | | |
| **Как Вы думаете, в целом наружная реклама украшает или портит облик нашего города?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Портит | | | | | | | | | | | | | | 48,0 | | |
| Украшает | | | | | | | | | | | | | | 34,3 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 17,7 | | |
| **Встречалась ли Вам социальная реклама на улицах Сургута? И если встречалась, то часто или редко?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Часто | | | | | | | | | | | | | | 11,3 | | |
| Редко | | | | | | | | | | | | | | 57,7 | | |
| Не встречалась | | | | | | | | | | | | | | 23,8 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 7,2 | | |
| **Припомните, пожалуйста, социальную рекламу в г. Сургуте, которая произвела на вас сильное впечатление. О чем она была? К чему она призывала?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Безопасность дорожного движения** | | | | | | | | | | | | | | **32,1** | | |
| Воспитание нравственности у детей | | | | | | | | | | | | | | 8,9 | | |
| **Против курения** | | | | | | | | | | | | | | **28,1** | | |
| Благотворительность, милосердие | | | | | | | | | | | | | | 11,9 | | |
| **Против наркомании, алкоголизма** | | | | | | | | | | | | | | **21,7** | | |
| Забота о своих детях | | | | | | | | | | | | | | 14,4 | | |
| Забота о родителях | | | | | | | | | | | | | | 14,7 | | |
| Усыновление детей, помощь сиротам | | | | | | | | | | | | | | 6,7 | | |
| Борьба с пробками на дорогах | | | | | | | | | | | | | | 5,2 | | |
| Забота о тяжелобольных людях | | | | | | | | | | | | | | 5,2 | | |
| Донорство | | | | | | | | | | | | | | 7,6 | | |
| Социальная адаптация инвалидов, помощь им | | | | | | | | | | | | | | 2,8 | | |
| Чистота города | | | | | | | | | | | | | | 14,1 | | |
| Решение городских проблем | | | | | | | | | | | | | | 2,8 | | |
| Толерантность | | | | | | | | | | | | | | 1,5 | | |
| Помощь бездомным животным | | | | | | | | | | | | | | 10,1 | | |
| Другое | | | | | | | | | | | | | | 2,8 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 13,1 | | |
| **Вам случалось под влиянием социальной рекламы в г. Сургуте задумываться о своем поведении, или таких случаев не было?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Случалось | | | | | | | | | | | | | | 26,9 | | |
| Таких случаев не было | | | | | | | | | | | | | | 60,1 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 13,0 | | |
| **Как вам кажется, сейчас на улицах города слишком много, слишком мало или столько, сколько нужно рекламы следующих видов** | | | | | | | | **Социальной рекламы** | | | | | **Иной наружной рекламы** | | | |
| Слишком много | | | | | | | | 8,4 | | | | | 50,1 | | | |
| Слишком мало | | | | | | | | 47,0 | | | | | 4,8 | | | |
| Столько, сколько нужно | | | | | | | | 27,2 | | | | | 31,0 | | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | 17,3 | | | | | 13,8 | | | |
| **Бывали ли Вы на выставках песчаной и садово-парковой скульптур организованных департаментом архитектуры и градостроительства?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Да, бывал (а) | | | | | | | | | | | | | | 55,5 | | |
| Нет, не бывал (а) | | | | | | | | | | | | | | 43,8 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 0,7 | | |
| **Как Вы считаете, есть ли необходимость организации таких выставок в дальнейшем?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Да | | | | | | | | | | | | | | 81,3 | | |
| Нет | | | | | | | | | | | | | | 8,4 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 10,3 | | |
| **На Ваш взгляд, достаточно ли в городе…** | | | | | | | Да, достаточно | | | | Нет, недостаточно | | | | Затрудняюсь ответить | | |
| памятников, мемориалов, скульптурных композиций | | | | | | | 39,9 | | | | 47,8 | | | | 12,3 | | |
| элементов городского и садово-паркового дизайна | | | | | | | 22,8 | | | | 67,3 | | | | 9,9 | | |
| средств городской навигации и информации (указателей, афишных тумб, информационных стендов и пр.) | | | | | | | 36,7 | | | | 51,5 | | | | 11,9 | | |
| флагов расцвечивания на центральных улицах города | | | | | | | 66,5 | | | | 24,3 | | | | 9,2 | | |
| праздничных изображений на перетяжках, баннерах, фасадных панно в преддверии праздников | | | | | | | 65,0 | | | | 27,2 | | | | 7,8 | | |
| снежных городков в зимний период | | | | | | | 40,5 | | | | 51,7 | | | | 7,8 | | |
| новогодней подсветки в праздничные дни | | | | | | | 46,6 | | | | 47,1 | | | | 6,1 | | |
| **Какие эмоции у Вас вызывают элементы праздничного оформления города (поздравительные баннеры, панно, перетяжки и т.д.)?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Положительные - появляется праздничное настроение | | | | | | | | | | | | | | 84,7 | | |
| Никаких, я их не замечаю | | | | | | | | | | | | | | 9,1 | | |
| Отрицательные | | | | | | | | | | | | | | 1,2 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 5,0 | | |
| **На Ваш взгляд, достаточно ли объектов декоративно-художественного оформления используется в городе в преддверии праздников?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Да, достаточно | | | | | | | | | | | | | | 60,7 | | |
| Нет, не достаточно, хотелось бы больше | | | | | | | | | | | | | | 29,3 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 10,1 | | |
| **Чем, по Вашему мнению, необходимо оборудовать площадки городских новогодних снежных (ледовых) городков?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Объектами общественного питания (чтобы можно было перекусить, попить чай, кофе) | | | | | | | | | | | | | | 24,8 | | |
| **Общественными туалетами** | | | | | | | | | | | | | | **32,8** | | |
| Пунктами проката спортинвентаря | | | | | | | | | | | | | | 17,5 | | |
| Пунктами охраны порядка | | | | | | | | | | | | | | 11,7 | | |
| Ничем, достаточно только снежных (ледовых) горок и фигур | | | | | | | | | | | | | | 11,9 | | |
| Другое | | | | | | | | | | | | | | 1,5 | | |
| **Как в целом Вы оцениваете работу городской Администрации по декоративно-художественному и праздничному оформлению города?** по 10-балльной шкале, где: 1 – наименьшая оценка (очень низкое качество),10 - наибольшая оценка (очень высокое качество) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | 8 | 9 | | 10 | | 11 З\о | | Ср.б |
| 1,2 | 1,7 | 7,9 | 12,0 | 17,3 | 13,9 | 16,1 | | | 15,1 | 7,2 | | 5,5 | | 2,2 | | 6,23 |
| **Отметьте, пожалуйста, уровень Вашей удовлетворённости качеством работы по декоративно-художественному и праздничному оформлению города** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Удовлетворен полностью | | | | | | | | | | | | | | 15,3 | | |
| Скорее удовлетворен | | | | | | | | | | | | | | 61,2 | | |
| Скорее не удовлетворен | | | | | | | | | | | | | | 16,7 | | |
| Не удовлетворен | | | | | | | | | | | | | | 2,2 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 4,5 | | |
| **Как Вы считаете, архитектурный облик крупных торговых центров в целом положительно или отрицательно влияет на эстетический вид города Сургута?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Безусловно, положительно | | | | | | | | | | | | | | 35,2 | | |
| Скорее положительно | | | | | | | | | | | | | | 50,0 | | |
| Скорее отрицательно | | | | | | | | | | | | | | 8,4 | | |
| Категорически, отрицательно | | | | | | | | | | | | | | 1,4 | | |
| Затруднюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 5,0 | | |
| **Как Вы относитесь к строительству в городе многоэтажных жилых домов?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Положительно, с ними город выглядит современнее | | | | | | | | | | | | | | 40,4 | | |
| Отрицательно, высотки заслоняют старые, менее габаритные дома, нарушают масштаб застройки города, увеличивают транспортную нагрузку | | | | | | | | | | | | | | 39,0 | | |
| Мне всё равно | | | | | | | | | | | | | | 15,8 | | |
| Другое | | | | | | | | | | | | | | 1,0 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 3,8 | | |
| **Ваш пол** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Мужской | | | | | | | | | | | | | | 49 | | |
| Женский | | | | | | | | | | | | | | 51 | | |
| **Семейное положение** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Женат/замужем | | | | | | | | | | | | | | 60,9 | | |
| Холост/не замужем | | | | | | | | | | | | | | 24,0 | | |
| Разведен/разведена | | | | | | | | | | | | | | 9,1 | | |
| Вдовец/вдова | | | | | | | | | | | | | | 5,7 | | |
| **Ваш возраст** | | | | | | | | | | | | | |  | | |
| 18-24 (лет) | | | | | | | | | | | | | | 14,8 | | |
| 25-34 (лет) | | | | | | | | | | | | | | 24,6 | | |
| 35-44 (лет) | | | | | | | | | | | | | | 20,3 | | |
| 45-54 (лет) | | | | | | | | | | | | | | 18,4 | | |
| 55 и старше | | | | | | | | | | | | | | 22,0 | | |
| **Образование** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Основное общее (9 кл.) | | | | | | | | | | | | | | 3,4 | | |
| Среднее общее (11 кл.) | | | | | | | | | | | | | | 10,1 | | |
| Среднее специальное | | | | | | | | | | | | | | 32,6 | | |
| Незаконченное высшее | | | | | | | | | | | | | | 12,1 | | |
| Высшее | | | | | | | | | | | | | | 41,8 | | |
| **Каков Ваш основной род занятий в настоящее время?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Нефтегазодобыча, переработка, геология | | | | | | | | | | | | | | 17,1 | | |
| Строительство | | | | | | | | | | | | | | 5,3 | | |
| Энергетика | | | | | | | | | | | | | | 4,3 | | |
| Все виды транспорта (ж/д, авиа, авто, речной) | | | | | | | | | | | | | | 6,3 | | |
| Почтовая, телефонная связь | | | | | | | | | | | | | | 0,5 | | |
| Жилищно-коммунальное хозяйство | | | | | | | | | | | | | | 1,4 | | |
| Легкая промышленность | | | | | | | | | | | | | | 1,2 | | |
| Работник системы образования | | | | | | | | | | | | | | 3,9 | | |
| Работник системы здравоохранения | | | | | | | | | | | | | | 4,3 | | |
| Работник культуры, соц. обслуживания | | | | | | | | | | | | | | 2,4 | | |
| СМИ | | | | | | | | | | | | | | 1,2 | | |
| Торговля, общепит, бытовое обслуживание | | | | | | | | | | | | | | 7,7 | | |
| Полиция, прокуратура, армия, суд, охрана и т.п | | | | | | | | | | | | | | 3,6 | | |
| Муниципальный, государственный служащий | | | | | | | | | | | | | | 2,4 | | |
| Работник банка, страховой компании | | | | | | | | | | | | | | 2,4 | | |
| Предприниматель | | | | | | | | | | | | | | 2,4 | | |
| Студент, учащийся | | | | | | | | | | | | | | 7,0 | | |
| Временно без работы | | | | | | | | | | | | | | 3,9 | | |
| Пенсионер | | | | | | | | | | | | | | 15,9 | | |
| Занимаюсь домашним хозяйством, в декрете | | | | | | | | | | | | | | 4,6 | | |
| Другое | | | | | | | | | | | | | | 1,9 | | |
| **Как бы Вы оценили материальное положение Вашей семьи?** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Мы всем обеспечены, считаем, что живем очень хорошо | | | | | | | | | | | | | | 2,9 | | |
| Живем хорошо, без особых материальных проблем | | | | | | | | | | | | | | 20,8 | | |
| Живем средне | | | | | | | | | | | | | | 54,8 | | |
| Трудное материальное положение, приходится на всем экономить | | | | | | | | | | | | | | 11,5 | | |
| Живем очень бедно, еле сводим концы с концами | | | | | | | | | | | | | | 2,4 | | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | | | | | | | | | 7,7 | | |

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**Ответы на «открытые», «полузакрытые» вопросы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **«№ анкеты** | **Ответ** | **Количество повторений** |
| **5. Считаете ли Вы Сургут городом, привлекательным для проживания? Если нет, то почему?** | | |
| 13,39, 225, 237, 240, 247, 251, 252,370,402 | Некомфортные, тяжелые и суровые климатические условия, здравоохранение. Холодно, климат | 10 |
| 24, 30,65 | Маленькая заработная плата, нет работы | 3 |
| 83 | Низкий прожиточный минимум | 1 |
| 194, 196 | Дорогой и криминальный, много кавказцев | 2 |
| 201 | Неуютный | 1 |
| 209 | Дорогой город | 1 |
| 222, 251 | Много гастарбайтеров. Многонациональный | 2 |
| 262, 269 | Тесно от машин | 2 |
| 274 | Высокие дома | 1 |
| 301 | Город держится только на нефти | 1 |
| 364,374 | Все серое, не украшают Сургут | 2 |
| 367 | Нет мест, где можно отдохнуть | 1 |
| 398 | Амбивалентное отношение | 1 |
| 407 | Нет перспектив | 1 |
| **6. От каких факторов, по Вашему мнению, зависит облик города в первую очередь? (Другое)** | | |
| 151 | От коррупционности бизнеса и власти | 1 |
| 323 | От людей, живущих в городе, их культуры и воспитания | 1 |
| **7. Как Вы считаете, какие элементы нужно использовать в первую очередь для декоративно-художественного и праздничного** **оформления городской среды Сургута?(Другое)** | | |
| 150 | Парковки, хорошие дороги | 1 |
| 358 | Нужно экономить | 1 |
| **8. Каких памятников, мемориалов, скульптурных композиций, по Вашему мнению, не хватает Сургуту?(Другое)** | | |
| 35 | Исторических памятников (17-19в.) | 1 |
| 79 | Достаточно всего | 1 |
| 125 | Памятников афганцам | 1 |
| 163,393 | Героев различных войн, России | 2 |
| 230 | Памятник газовикам | 1 |
| 281,282 | любых | 2 |
| 392 | Памятник энергостроителям | 1 |
| **14. Припомните, пожалуйста, социальную рекламу в г. Сургуте, которая произвела на вас сильное впечатление. О чем она была? К чему она призывала?(Другое)** | | |
| 51 | Торговля | 1 |
| 181 | О медицинских платных услугах | 1 |
| 313 | Не попадалась | 1 |
| 347 | Ничего путного не встречалось | 1 |
| 370 | Нет таких реклам | 1 |
| 402 | Браки и разводы | 1 |
| **17. Каковы на Ваш взгляд наиболее эффективные методы борьбы с нелегальной наружной рекламой?** | | |
| 1,50,78,82,83, 97, 123, 216,255,317,333,335,350,370,372 | Затрудняюсь ответить, не знаю | 15 |
| 2, 4, 6, 7, 14, 17, 65, 140, 151, 158, 233, 245, 251,286,298,319, 325,331,332,336, 338,339, 347, 352,356,359,360, 394,397,400 | Демонтаж, убрать, снос. Щиты на дорогах, они отвлекают; убирать, мешает движению. «Убрать этот хлам», ликвидировать, снимать, удалять, уничтожение | 30 |
| 9, 11, 13, 15, 16, 17, 20, 27, 29, 33, 36, 40, 62, 46,79,80,85,86,89,91,92,93, 95, 98, 103, 106, 108,117, 131,133, 135, 136, 140, 161,196,197, 203, 204,210, 213, 215,223,286,292,294, 301,308,312,313,314,334,345,356,377,393,398,400,408,412 | Штрафы, контроль; «наказание рублём» , выездной контроль со стороны соответствующих органов | 59 |
| 10, 181, 205, 208, 211, 254,323,352,364,374 | Действовать по закону, должны быть согласовательные процедуры. Наказывать по закону «Наказывать юридически», нужен закон об ограничениях, все должно быть официально | 10 |
| 22 | Отслеживать | 1 |
| 12, 41, 195, 234, 278,281,300,388 | Административное наказание,ответственность, взыскание | 8 |
| 31 | Ужесточение законов о рекламе | 1 |
| 37,101, 113, 114, 115, 116,357 | Запретить, ограничить | 7 |
| 77,88,94, 95,99, 100, 143, 162,199, 200,331 | Людей нужно наказывать, карать | 11 |
| 81 | Предупреждать | 1 |
| 84,87,90, 96 | Сообщать в инстанции, которые это курируют, соответствующие органы | 4 |
| 109, 221 | Толку нет, пока платят деньги, реклама будет | 2 |
| 111, 124,127, 214,399 | Администрация должна бороться, власти, пусть думает руководитель города, работа властей | 5 |
| 128 | Не нам решать | 1 |
| 132, 209 | Уголовная ответственность | 2 |
| 219,302,389 | Тюрьма, осуждать на тюремные сроки | 3 |
| 281 | Бесполезно | 1 |
| 321 | Рекламная конструкция без разрешения. Владелец разыскивается | 1 |
| 329 | Регулярные проверки | 1 |
| 344 | Привлекать к ответственности тех, кто клеит листовки и пишет по всему городу | 1 |
| 361 | Не нужно слов тратить по пустому, где можно власть употребить | 1 |
| 367 | Без закона это невозможно | 1 |
| 375 | Администрация города решает | 1 |
| 392 | Ловить авторов и их фото обнародовать | 1 |
| 398 | Конфискация рекламных материалов (в пользу городского бюджета) | 1 |
| 401 | Есть много вариантов | 1 |
| **22. На Ваш взгляд, достаточно ли объектов декоративно-художественного оформления используется в городе в преддверии праздников?( Нет, не достаточно, хотелось бы больше…)** | | |
| 22 | Оформление во дворах | 1 |
| 29, 34,51,86,99 | Снежных городков и подсветки, горок, праздничных вывесок | 5 |
| 32,173 | Елки, фонари, гирлянды | 2 |
| 36 | Новогодних | 1 |
| 77 | Флагов РФ – три цвета | 1 |
| 78 | разнообразия | 1 |
| 79 | На усмотрение ответственных за оформление | 1 |
| 80 | Оформление ко Дню победы | 1 |
| 81,404 | Ярких красок, огня, подсветки | 2 |
| 82 | Украшать не только центральные улицы | 1 |
| 313 | Праздничная символика на фасадах зданий | 1 |
| 356 | Не только центр оснащать | 1 |
| 359 | Панно к праздникам с поздравлениями | 1 |
| **23. Чем, по Вашему мнению, необходимо оборудовать площадки городских новогодних снежных (ледовых) городков?(Другое)** | | |
| 10 | Всем перечисленным | 1 |
| 181 | Их вообще нет, а те, что есть, не предназначены для отдыха детей, т.к. ориентированы только на зарабатывание денег | 1 |
| 344 | Чтобы не ломали | 1 |
| 392 | Заливка катков на р.Сайма, Бордаковка, водоем у церкви | 1 |
| 397 | Пункты обогрева детям | 1 |
| **27. Как Вы относитесь к строительству в городе многоэтажных жилых домов?(Другое)** | | |
| 7 | Не нужны | 1 |
| 181 | Отрицательно, так как они не оборудованы для комфортного проживания населения | 1 |
| 199 | Нет приспособлений для пожарной безопасности | 1 |
| 281 | С одной стороны не очень, а с другой- это непременный атрибут города | 1 |
| 313 | Строить высотки в незаселенных районах | 1 |
| 340 | Против – надо как в Финляндии не выше деревьев | 1 |
| **28. Ваши предложения по вопросам декоративно-художественного и праздничного оформления города** | | |
| 6, 10 | Иметь штат профессионалов по призванию | 2 |
| 9,294 | Необходимо выделить центральную улицу | 2 |
| 13 | Использовать в оформлении больше оригинального, местного колорита | 1 |
| 22 | Оформление не только центральных улиц, но и всего города и поселков | 1 |
| 30, 32 | Обратить внимание на поселки Дорожный, Таежный | 2 |
| 31,39 | Оформить поселок Дорожный к Новому году, поставить елку и снежный городок | 2 |
| 36 | Сделать цветники в п. Дорожном, красиво оформленный указатель п. Дорожного | 1 |
| 27,37 | Оформить поселок Таежный к новому году, построить снежный городок | 2 |
| 40 | Меньше воровать, больше вкладывать средства в оформление города | 1 |
| 41 | Больше фигур из металлических конструкций | 1 |
| 42 | Праздничное оформление поселка Лунный | 1 |
| 50, 127,200,325 | Побольше цветников, света, эстетичности. Эстетическое вложение в эту работу | 4 |
| 54 | Катки для детей | 1 |
| 76,77,78,79,81, 84,89,91,93,94, 95,99, 143, 230,358 | Всего достаточно, все хорошо, всем довольны, все нравится, продолжать в том же духе | 15 |
| 80 | Подсветка деревьев с музыкальным сопровождением | 1 |
| 82,87,92, 251,292 | Больше ярких огней в городе. Больше украшать в людных местах | 5 |
| 83,88, 97,375 | Затрудняюсь ответить. Не знаю | 4 |
| 96 | Ставить в районах городки, зимние площадки, новогодние елки с гирляндами | 1 |
| 98 | На вокзале должна играть музыка перед отходом поездов и прибытием | 1 |
| 146 | Отремонтировать внутри микрорайона дороги | 1 |
| 159 | Поменьше рекламы | 1 |
| 162 | Строить больше памятников к 70-летием ВОВ | 1 |
| 163,286,291 | Озеленение | 3 |
| 181 | Не приветствуются растяжки на улицах города, вызывают хаос и недоумение, лучше побольше социальной рекламы | 1 |
| 202, 206, 221, 223 | Больше биотуалетов и урн, больше урн | 4 |
| 203 | Ликвидировать ужасные кладбищенские яблони у ЗАГСа, столько металла и сплошное уродство | 1 |
| 278,281,282,291 | Больше подсветки и внимания в районах окраины | 4 |
| 311 | Мало кустарников вдоль пешеходных тропинок | 1 |
| 319,372 | Доверяю специалистам, есть специально обученные люди | 2 |
| 321 | Побольше светящихся объектов различных форм | 1 |
| 323 | Осветить дворы, пусть это и не празднично, но все равно необходимо | 1 |
| 329 | Считаю, что должен быть комплексный подход по всем направлениям оформления города | 1 |
| 332,333,335,359 | Фонтаны | 4 |
| 334 | Скульптурные композиции, художественная подсветка сооружений | 1 |
| 337 | Создание большего кол-ва зон отдыха в микрорайонах | 1 |
| 339 | Качество | 1 |
| 352 | Скромно, но со вкусом | 1 |
| 356 | Должно быть в едином стиле или одна вывеска не должна затмевать другую своей иной раз безвкусицей. Улица в целом должна иметь свой стиль, характер, а так получается каждый тянет на себя одеяло | 1 |
| 359 | Зоны отдыха пешеходные с лавочками, с рекламными отделами, киосками продажи цветов, детские игровые площадки | 1 |
| 360 | Дорожки для велосипедистов | 1 |
| 388 | Ледовые площадки, скульптурные сооружения, больше освещения, рекламы | 1 |
| 389 | Хочу чтобы полиция ходила в костюме Деда Мороза | 1 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3**

**Таблица парных распределений**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Распределение ответов на вопрос «Ваш пол» с вопросом «Ваш возраст»** | | | | | | | | | | | | |
| Пол | 18-24 | 25-34 | | 35-44 | | | 45-54 | | | | 55 - и старше | |
| Мужской | 8,6 | 13,6 | | 10,7 | | | 7,6 | | | | 8,6 | |
| Женский | 6,2 | 11 | | 9,5 | | | 10,7 | | | | 13,4 | |
| **Распределение ответов на вопрос «Как давно Вы проживаете в Сургуте?» с вопросом «Вы родились в Сургуте?»** | | | | | | | | | | | | |
|  | | **да** | | | | | | **нет** | | | | |
| Менее 3 лет | | 0% | | | | | | 6,3% | | | | |
| 3 - 5 лет | | 0,3% | | | | | | 6,1% | | | | |
| 6 - 10 лет | | 0,3% | | | | | | 7,9% | | | | |
| 11 - 20 лет | | 3,0% | | | | | | 18,8% | | | | |
| Свыше 20 лет | | 20,6% | | | | | | 36,8% | | | | |
| **Распределение ответов на вопрос «Ваш пол» с вопросом «Припомните, пожалуйста, социальную рекламу в г. Сургуте, которая произвела на вас сильное впечатление. О чем она была? К чему она призывала?»** | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | Мужской | | | | | Женский | |
| Безопасность дорожного движения | | | | | | 15,6 | | | | | 16,5 | |
| Воспитание нравственности у детей | | | | | | 4,3 | | | | | 4,6 | |
| Против курения | | | | | | 15,3 | | | | | 12,8 | |
| Благотворительность, милосердие | | | | | | 5,5 | | | | | 6,4 | |
| Против наркомании, алкоголизма | | | | | | 10,1 | | | | | 11,6 | |
| Забота о своих детях | | | | | | 6,7 | | | | | 7,6 | |
| Забота о родителях | | | | | | 6,4 | | | | | 8,3 | |
| Усыновление детей, помощь сиротам | | | | | | 2,1 | | | | | 4,6 | |
| Борьба с пробками на дорогах | | | | | | 3,1 | | | | | 2,1 | |
| Забота о тяжелобольных людях | | | | | | 1,5 | | | | | 3,7 | |
| Донорство | | | | | | 1,8 | | | | | 5,8 | |
| Социальная адаптация инвалидов, помощь им | | | | | | 1,5 | | | | | 1,2 | |
| Чистота города | | | | | | 6,4 | | | | | 7,6 | |
| Решение городских проблем | | | | | | 0,9 | | | | | 1,8 | |
| Толерантность | | | | | | 0,6 | | | | | 0,9 | |
| Помощь бездомным животным | | | | | | 3,4 | | | | | 6,7 | |
| Другое | | | | | | 1,5 | | | | | 1,2 | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | 6,7 | | | | | 6,4 | |
| **Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, какие элементы нужно использовать в первую очередь для декоративно-художественного и праздничного оформления городской среду Сургута», в сравнении данных 2013-2014 гг.** | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | 2013 | | | | | 2014 | |
| Мемориалы, памятники, мемориальные доски, скульптурные композиции | | | | | | 19,5 | | | | | 36,4 | |
| Фонтаны | | | | | | 47 | | | | | 37,8 | |
| Современную уличную мебель, выполненную на высоком художественном уровне (урны, скамейки, цветочницы, фонари и др.) | | | | | | 38,3 | | | | | 38,8 | |
| Элементы ландшафтного дизайна | | | | | | 27,7 | | | | | 41,4 | |
| Художественную подсветку зданий и сооружений | | | | | | 20,7 | | | | | 37,1 | |
| Элементы социальной рекламы или социально-значимые изображения и информация (баннеры, перетяжки, настенные панно соответствующего содержания) | | | | | | 7,7 | | | | | 19,1 | |
| Флаги на опорах освещения и флажных конструкциях | | | | | | 2,9 | | | | | 11,5 | |
| Художественное оформление фасадов домов | | | | | | 14,9 | | | | | 40,9 | |
| **Гендерное распределение ответов на вопрос «Бывали ли Вы на выставках песчаной и садово-парковых скульптур, организованных департаментом архитектуры и градостроительства?»** | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | Мужской | | | | | Женский | |
| Да, бывал (а) | | | | | | 23,4 | | | | | 32,1 | |
| Нет, не бывал (а) | | | | | | 25,1 | | | | | 18,7 | |
| Затрудняюсь ответить | | | | | | 0,5 | | | | | 0,2 | |
| **Распределение ответов на вопрос «Чем, по Вашему мнению, необходимо оборудовать площадки городских новогодних снежных (ледовых) городков?», в сравнении данных 2013-2014 гг.** | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | 2014 | | | | | 2013 | |
| Объектами общественного питания (чтобы можно было перекусить, попить чай, кофе) | | | | | | 24,8 | | | | | 28,8 | |
| Общественными туалетами | | | | | | 32,8 | | | | | 35 | |
| Пунктами проката спортинвентаря | | | | | | 17,5 | | | | | 8,1 | |
| Пунктами охраны порядка | | | | | | 11,7 | | | | | 6,4 | |
| Ничем, достаточно только снежных (ледовых) горок и фигур | | | | | | 11,9 | | | | | 6,2 | |
| **Распределение ответа «Часто» вопроса «Встречалась ли Вам социальная реклама на улицах Сургута? И если встречалась, то часто или редко?» с вопросом «Вам случалось под влиянием социальной рекламы в г.Сургуте задумываться о своем поведении, или таких случаев не было?»** | | | | | | | | | | | | |
| Случалось | | | Таких случаев не было | | | | Затрудняюсь ответить | | | | | |
| 45,5 | | | 43,2 | | | | 11,4 | | | | | |
| **Распределение ответов на вопрос «Какие эмоции у Вас вызывают элементы праздничного оформления города (поздравительные баннеры, панно, перетяжки и т.д.?)», в сравнении данных 2013-2014 гг.** | | | | | | | | | | | | |
|  | | | 2014 | | | | 2013 | | | | | |
| Положительные - появляется праздничное настроение | | | 84,7 | | | | 67 | | | | | |
| Никаких, я их не замечаю | | | 9,1 | | | | 12,0 | | | | | |
| Отрицательные | | | 1,2 | | | | 17,0 | | | | | |
| Затрудняюсь ответить | | | 5,0 | | | | 4,0 | | | | | |
| **Распределение ответов на вопрос «Ваш возраст» с вопросом «Припомните, пожалуйста, социальную рекламу в г. Сургуте, которая произвела на вас сильное впечатление. О чем она была? К чему она призывала?»** | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | 18-24 | 25-34 | | | 35-44 | 45-54 | | От 55 и старше |
| Безопасность дорожного движения | | | | | **5,5** | **9,8** | | | **5,5** | **5,8** | | **5,5** |
| Воспитание нравственности у детей | | | | | 1,8 | 1,8 | | | 2,1 | 1,5 | | 1,5 |
| Против курения | | | | | **5,8** | **7,1** | | | **5,5** | 3,4 | | **6,1** |
| Благотворительность, милосердие | | | | | 2,1 | 3,1 | | | 3,4 | 1,2 | | 2,1 |
| Против наркомании, алкоголизма | | | | | **4,3** | **6,4** | | | 3,7 | 3,7 | | 3,7 |
| Забота о своих детях | | | | | 2,8 | 2,8 | | | 3,1 | 1,8 | | **4,0** |
| Забота о родителях | | | | | 0,3 | 3,7 | | | 2,8 | **4,0** | | **4,0** |
| Усыновление детей, помощь сиротам | | | | | 1,2 | 1,5 | | | 1,5 | 1,2 | | 0,9 |
| Борьба с пробками на дорогах | | | | | 0,3 | 1,2 | | | 1,2 | 0,9 | | 1,5 |
| Забота о тяжелобольных людях | | | | | 0,3 | 1,8 | | | 0,9 | 0,6 | | 1,5 |
| Донорство | | | | | 1,8 | 1,8 | | | 0,9 | 1,5 | | 1,5 |
| Социальная адаптация инвалидов, помощь им | | | | | 0,3 | 0 | | | 1,2 | 0,3 | | 0,9 |
| Чистота города | | | | | 2,8 | **4,3** | | | 1,2 | 1,8 | | 4,0 |
| Решение городских проблем | | | | | 0,3 | 0,6 | | | 0,3 | 0,6 | | 0,9 |
| Толерантность | | | | | 0 | 0,3 | | | 0,3 | 0,6 | | 0,3 |
| Помощь бездомным животным | | | | | 1,8 | 1,5 | | | 2,5 | 1,5 | | 2,8 |
| Другое | | | | | 0 | 0 | | | 0,6 | 0,9 | | 1,2 |
| Затрудняюсь ответить | | | | | 0,9 | **4,9** | | | 2,5 | 2,5 | | 2,5 |

1. Месседж (от англ. message) — сообщение, послание. [↑](#footnote-ref-1)
2. *Расчетная оценка удовлетворенности качеством выполняемых работ рассчитывается на основе вопроса «Отметьте, пожалуйста, уровень Вашей удовлетворённости качеством работы по декоративно-художественному и праздничному оформлению города» с вариантами ответов «удовлетворен полностью», «скорее удовлетворен», «скорее не удовлетворен», «не удовлетворен», «затрудняюсь ответить» по следующей формуле:*

   *РОСО = (УП + 0,75\*СУ + 0,3\*ЗО) / (УП + СУ + СН + НУ + ЗО) \* 100, где:*

   *РОСО - расчетная оценка удовлетворенности качеством выполняемых работ по итогам проведения социологического опроса;*

   *УП – численность респондентов, ответивших «удовлетворен полностью»;*

   *СУ – численность респондентов, ответивших «скорее удовлетворен»;*

   *ЗО – численность респондентов, ответивших «затрудняюсь ответить»;*

   *СН – численность респондентов, ответивших «скорее не удовлетворен»;*

   *НУ – численность респондентов, ответивших «не удовлетворен».* [↑](#footnote-ref-2)
3. Исследование ВЦИОМ: отношение россиян к рекламе в 2012 году [Электронный ресурс] / Информационно-аналитическое агентство «Центр гуманитарных технологий» – 2012. – Режим доступа:– <http://gtmarket.ru/news/2012/10/19/5114> Загл.с экрана [↑](#footnote-ref-3)
4. Исследование: отношение россиян к рекламе [Электронный ресурс] / Исследовательский холдинг «Ромир» – 2006. – Режим доступа:– <http://re-port.ru/articles/36835/> Загл.с экрана [↑](#footnote-ref-4)