



ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ О ВСЕРОССИЙСКОМ ВЫСТАВОЧНОМ ЦЕНТРЕ И ПЕРСПЕКТИВАХ ЕГО РАЗВИТИЯ

Основные результаты исследования

Введение. Основные параметры исследования

Настоящий документ представляет собой краткий аналитический отчет по результатам всероссийского зондажа общественного мнения по теме «Общественное мнение о Всероссийском Выставочном Центре и перспективах его развития», проведенного Исследовательской группой ЦИРКОН с 18 по 21 декабря 2009 г.

Цель и задачи исследования

Цель исследования - получение информации об отношении россиян (в том числе, отдельных социальных групп) к ВВЦ для учета общественного мнения при разработке концепции модернизации выставочного комплекса.

Задачи исследования:

- *измерение степени знакомства российских граждан с ВВЦ (опыт посещения, оценка текущего состояния и т.п.);*
- *изучение особенностей символического восприятия ВВЦ («символ детства», «символ советского», «символ коммунизма», «символ будущего» и т.п.) и оценка его значения для россиян;*
- *изучение особенностей восприятия «советского» и «инновационного», возможности соединения;*
- *выявление отношения различных социальных групп россиян к перспективам модернизации ВВЦ, возможным вариантам его развития и модернизации.*

Объект исследования

Взрослое население Российской Федерации (от 18 лет и старше). Дополнительным объектом исследования являлись представители т.н. «передовых» групп населения РФ («средний класс»).

Методика исследования

Методической основой исследования являлся выборочный опрос населения РФ по репрезентативной выборке. Опрос был реализован посредством включения блока из 10 вопросов по теме исследования во всероссийский омнибус «Кварта_09-4».

Объем выборочной совокупности составил **1601** респондент. Выборочная совокупность репрезентирует население РФ по параметрам пола, возраста, образования и типу населенного пункта. *Метод опроса* – личное формализованное интервью по месту жительства.

В качестве дополнительной исследовательской процедуры по аналогичной анкете реализован [онлайн-опрос участников Интернет-панели](#) компании OMI Russia (т.н. «передовые группы» или «средний класс»).

Участники онлайн опроса характеризуются следующими параметрами: *уровень дохода выше среднего, наличие собственности, высокая самооценка материального положения (покупательной способности) семьи, высокий образовательный статус, высокий «цифровой» статус (включенность в Интернет, высокая Интернет-активность), проживание в столицах и крупных городах, возраст – 45 лет (включительно)*

Объем выборочной совокупности передовой группы составил **501** респондент.

В ходе обработки и анализа данных была отдельно выделена и рассмотрена подвыборка респондентов, опрошенных в Москве (очевидно, что отношение столичных жителей к сооружению, расположенному на территории их города, должно отличаться от отношения россиян, проживающих в других регионах). Следует учитывать, что эта подвыборка невелика (119 респондентов), в связи с чем точность измерения имеет большую погрешность. Тем не менее, на уровне тенденций сравнительный анализ вполне допустим.

Краткое резюме (основные выводы) исследования

1. Согласно результатам исследования, ВДНХ/ВВЦ – объект, характеризующийся относительно высокой степенью известности среди российских граждан, а также имеющий для них довольно высокое символическое значение. Это подтверждает важность изучения общественного мнения относительно перспектив ВВЦ, поскольку будущее комплекса отнюдь не безразлично для значительной части населения страны.
2. В то же время опрос зафиксировал тенденцию к снижению известности ВДНХ/ВВЦ среди российских граждан, особенно среди молодежи. Если среди всего населения страны доля тех, кто, по их словам, никогда не слышал выражение «ВДНХ/ВВЦ», составила всего 18%, то среди молодежи от 18 до 24 лет – почти половину (44%). Это не удивительно: 83% юных россиян никогда не бывали на ВВЦ, а присутствие выставочного комплекса в информационном пространстве сегодня весьма незначительно (и, как правило, связано с ретроспективными сюжетами). Старшее поколение (от 55 лет и более), естественно, лучше знает о ВДНХ/ВВЦ, среди этих россиян более половины респондентов (около 55%) утверждают, что когда-либо посещали выставку.
3. На сегодняшний день в символическом восприятии «ВДНХ/ВВЦ» среди населения «прошлое» превалирует над «будущим». Для значительной части россиян ВДНХ – это «памятник советской эпохи», «символ социализма и коммунизма», «символ детства» (фактически это также элемент прошлого). Символическое восприятие ВДНХ/ВВЦ, связанное с будущим (в т.ч. с прогрессом, развитием, модернизацией) выражено среди российских граждан существенно слабее. Ответы москвичей отличались лишь тем, что в них была заметно выше доля варианта «символ детства», что вполне объяснимо и понятно.
4. Важно отметить, что среди тех, кто бывал на ВВЦ в последние годы, вдвое чаще, чем в целом по выборке, встречаются респонденты, ответившие, что для них ВВЦ – «символ упадка и застоя». Этой группе респондентов (как и респондентам из Москвы) более присуще восприятие образа ВВЦ как торгово-ярмарочного комплекса и зоны отдыха.
5. Для россиян в целом превалирующими оказались два образа ВДНХ/ВВЦ: образ передового, нового и интересного и образ, связанный с архитектурным обликом (знакомым большинству по фильмам и телерепортажам).
6. Вообще архитектурный облик ВВЦ в восприятии российских граждан окрашен скорее в позитивные тона. Подавляющее большинство россиян выступает за сохранение внешнего облика ВДНХ/ВВЦ; половина считает, что его надо сохранить как памятник советской эпохи, а каждый третий уверен, что сооружения еще вполне можно использовать по назначению. Среди москвичей сторонников сноса архитектурных сооружений ВВЦ оказалось всего около 1%. Даже молодежь, в целом хуже знакомая с ВВЦ, не ратует за разрушение чаще, чем представители старших поколений россиян.

7. В этой связи важно отметить, что **мода «на советское» не вызывает сегодня отторжения у подавляющего большинства российских граждан** любого возраста. К ней относятся либо равнодушно, либо с симпатией, и лишь 14% россиян – не одобрительно.

8. Что касается восприятия разных альтернатив модернизации ВВЦ, что, как показал опрос, на сегодняшний **день одобрение россиян чаще вызывает вариант создания «парка советского периода»**, его выбрали более половины респондентов (даже среди молодежи, традиционно более склонной к обновлению). Однако данную позицию нельзя признать доминирующей в общественном мнении. Довольно большая доля россиян (более трети) поддержали модернизацию ВВЦ и создание на ее территории **современного комплекса типа технопарка**.

Это означает, что **предпочтительный образ нового ВВЦ на сегодняшний день не сформирован**: в ситуации, когда проекты преобразования комплекса широко и публично не обсуждались, опрос зафиксировал целый калейдоскоп весьма разнообразных мнений. Таким образом, формирование образа будущего ВВЦ находится в начальной стадии и, следовательно, может быть направлено в ту или иную сторону в зависимости от прилагаемых усилий.

9. **В описании желательного для себя образа ВВЦ на сегодняшний день россияне исходят скорее из привычного, чем из инновационного** (что психологически вполне понятно). Требуется время, чтобы новые идеи и образы вошли и укоренились в сознании, стали восприниматься как естественные и очевидные, не вызывали отторжения.

Сегодня менее четверти респондентов видят в «идеальном» ВВЦ «место, где можно развивать науку и технологии», а образовательный потенциал ВВЦ близок лишь 14% россиян. Наиболее далек от идеального образа ВВЦ ее «торговый» образ.

10. В принципе же **модернизация ВВЦ в том или ином варианте, без сомнения, поддерживается гражданами страны**. По крайней мере, три четверти из них высказались **ЗА выделение средств** на создание современной выставки достижений российской науки, техники и экономики. Судя по всему, ВДНХ/ВВЦ в основном вызывает к себе позитивное отношение российских граждан, а ее модернизация - их массовую поддержку. Однако следует помнить, что отношение к выделению средств на модернизацию ВВЦ в ходе опроса не ставилось в зависимость от конкретного варианта модернизации. Возможно, отношение россиян к какому-либо конкретному проекту будет не столь единодушно.

11. Вариант расшифровки аббревиатуры ВВЦ – как **«ВРЕМЯ, ВПЕРЕД – ЦЕНТР»** большинству россиян **не понравилось** (55%). Причем возраст на отношение к такому варианту расшифровки аббревиатуры ВВЦ не влияет. Чаще, чем в целом по выборке, противниками этого варианта оказывались россияне с более высоким уровнем образования и материального достатка. Название особенно не понравилось подавляющему большинству москвичей. Возможно, такое отношение является лишь первой реакцией на то, что звучит непривычно. Во всяком случае, стремление ввести это название требует определенных усилий информационно-пропагандистского характера.

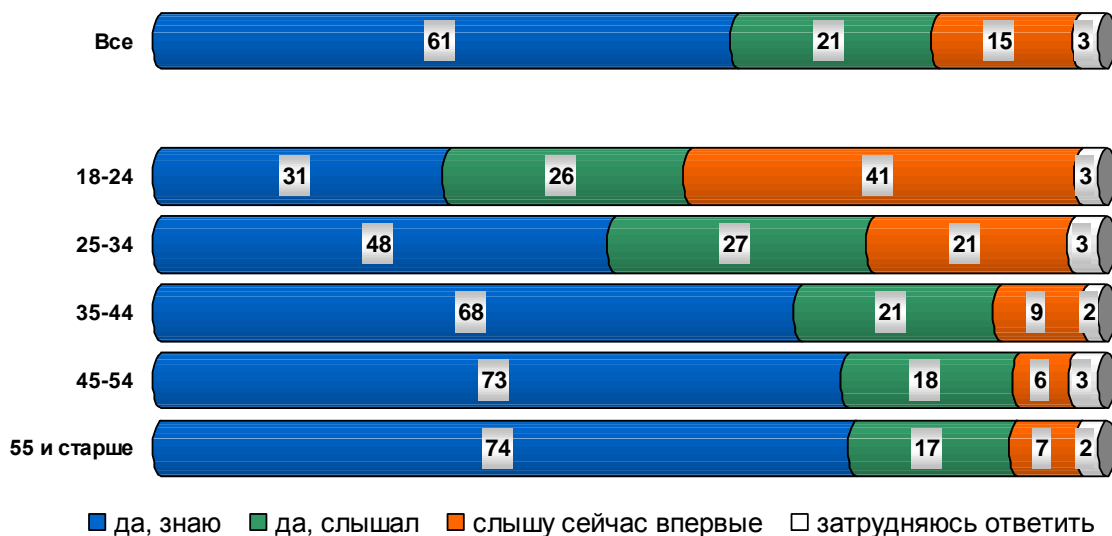
12. На сегодняшний день нельзя сказать, что проект модернизации ВВЦ имеет вполне определенную целевую аудиторию. Однако очевидно, что в наибольшей степени следует ориентироваться на так называемые «передовые» группы россиян, на людей, склонных к инновационному поведению. Именно представители этих групп, как показал опрос, в наибольшей степени воспринимают ВВЦ как символ развития и прогресса, модернизации и инновации; они заметно чаще выступают за создание на территории ВВЦ технопарка («парка будущего») и за вложение средств в модернизацию комплекса; они чаще представляют себе идеальный образ ВВЦ как место, где можно развивать науку и технику, и место, где можно узнать много нового и интересного.

1. Знакомство с ВВЦ

Согласно результатам опроса, на сегодняшний день аббревиатура «ВДНХ/ВВЦ» знакома большинству россиян. Более 60% россиян ответили, что знают это выражение, еще 21% - «слышали» его. Остальным участникам опроса (а таких лишь 18%) аббревиатура «ВДНХ» не знакома. Исключение составили москвичи, среди которых не оказалось ни одного респондента, отрицательно ответившего на вопрос «Вы знаете, слышали или слышите сейчас впервые выражение «ВДНХ»?».

При этом информированность о ВДНХ обратно пропорциональна возрасту россиян: **среди молодежи от 18 до 24 лет почти половина (44%) ответили, что впервые слышат выражение «ВДНХ»**, среди граждан в возрасте от 25 до 34 лет – 24%, а среди россиян старше 35 лет – лишь примерно каждый десятый.

Более низкий уровень информированности демонстрируют также жители сел и небольших городов. В свою очередь граждане с высшим образованием, как и представители т.н. «передовых групп», напротив, заметно чаще других категорий респондентов, проявляли свою осведомленность.



Среди тех, кому, по их словам, знакома аббревиатура «ВДНХ», большинство – более трех четвертей – правильно ответили, что это выставка достижений народного хозяйства (варианты: выставочный центр, комплекс и т.п.).

Другие представления о сущности ВДНХ распространены не очень широко: по 1-2% участников опроса ответили, что ВДНХ – это, по их мнению, «станция метро», «парк, зона отдыха», «торговая ярмарка». Однако каждый пятый респондент (20%), а **среди молодежи – почти каждый третий** ответивший, что знает или слышал о ВДНХ, затруднился пояснить, что это такое.

Таким образом, **сегодня о ВДНХ/ВВЦ знают (т.е. могут правильно ответить на вопрос, что это такое) очень многие россияне, хотя и наметилась тенденция к снижению известности комплекса (что видно из анализа ответов молодежи).**

Следует признать, что **большинство россиян знают о ВДНХ/ВВЦ понаслышке**. Более половины из них (61%) никогда не бывали на выставке. Несмотря на это, **ВДНХ/ВВЦ, без сомнения, относится к числу весьма посещаемых и известных объектов**: хотя бы раз в жизни здесь побывали более трети населения страны. Правда, формирование образа ВДНХ/ВВЦ по большей части происходило в советское время: примерно каждый третий россиянин посещал ВДНХ в советское время и лишь 15% бывали на ней в последние несколько лет.

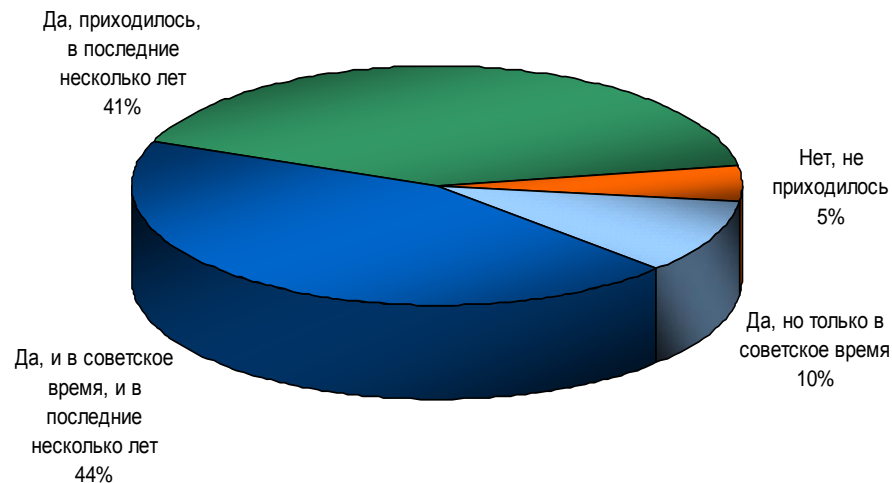
Естественно, что среди жителей Москвы доля тех, кто посещал ВВЦ в последние несколько лет значительно выше – согласно заявлениям респондентов-москвичей – 85%. Правда, из опыта исследований такого рода можно предположить, что для заметного числа так ответивших респондентов, это скорее всего лишь декларация, и в реальности доля посетителей ВВЦ среди жителей столицы ниже.

Среди молодых россиян (от 18 до 24 лет) никогда не были на ВДНХ/ВВЦ 83% участников опроса; с переходом в другие возрастные группы доля не посещавших выставку снижается пропорционально возрасту респондентов. Среди российских граждан старше 55 лет никогда не были на выставке менее половины респондентов (45%).

Россияне



Москвичи



2. Символическое восприятие ВДНХ/ВВЦ

Опрос показал, что на сегодняшний день в символическом восприятии ВДНХ/ВВЦ в общественном сознании «прошлое» превалирует над «будущим». Более чем для трети россиян ВДНХ – это памятник советской эпохи, для четверти – символ социализма и коммунизма, для 15% - символ детства (фактически это также элемент прошлого).

Символическое восприятие ВДНХ/ВВЦ, связанное с будущим (в т.ч. с прогрессом, развитием, модернизацией) выражено среди российских граждан существенно слабее. По крайней мере, выбирая варианты ответа в ходе интервью (допускалось выбрать 2 альтернативы), лишь 15% респондентов сообщили, что для них лично ВДНХ – символ развития и прогресса, 11% - символ НТР, модернизации и инновации, 6% - символ будущего.

Ответы москвичей отличались лишь тем, что в них была заметно выше доля варианта «символ детства» - каждый третий респондент из столицы выбрал именно его (что вполне объяснимо и понятно).



Сравнение восприятия ВДНХ/ВВЦ со стороны представителей «передовых групп» показало, что, с одной стороны, они, как и «остальные» россияне, в первую очередь видят в ней символ советского прошлого.

Однако среди них заметно чаще присутствует и иное символическое восприятие:

для почти каждого третьего представителя «передовых групп» ВДНХ/ВВЦ – это символ развития и прогресса, а также символ научно-технической революции, модернизации и инновации.

Для тех россиян, кто хотя бы раз и давно бывал на ВДНХ/ВВЦ, выставка зачастую воспринимается как символ детства. Для тех, кто посещал ВДНХ только в советское время, она чаще, чем для других – символ социализма и коммунизма. А среди тех, кто бывал на ВВЦ в последние годы, вдвое чаще встречаются респонденты, ответившие, что для них ВВЦ – символ

упадка и застоя (хотя эти группы респондентов очень невелики, однако говорить о тенденции общественного мнения в данном случае вполне допустимо).

В ходе интервью респондентам предлагалось также самостоятельно, без подсказки ответить на вопрос о том, *что им приходит в голову в первую очередь, какие образы и мысли, когда они слышат слова ВДНХ/ВВЦ*. Ответы были закодированы и сгруппированы по смыслу.

Для россиян в целом преобладающими оказались два образа ВДНХ/ВВЦ (если не принимать во внимание ответы, что «это выставка»): образ всего передового, нового и интересного и образ, связанный с архитектурным обликом (знакомым большинству по фильмам и телерепортажам).

Москвичи, которые в своем большинстве бывали на ВДНХ \ ВВЦ лично, воспринимают комплекс иначе. Почти для каждого четвертого жителя столицы ВВЦ – торговая площадка (т.е. на первый план выходят реалии последних лет). Столько же респондентов ответили, что ВВЦ – зона отдыха (традиционное место для многих москвичей).

СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ЧТО ПЕРВОЕ ВАМ ПРИХОДИТ В ГОЛОВУ, КАКИЕ МЫСЛИ, ОБРАЗЫ, АССОЦИАЦИИ ВОЗНИКАЮТ, КОГДА ВЫ СЕГОДНЯ СЛЫШИТЕ СЛОВА "ВДНХ/ВВЦ"?	Россияне, в целом	Москвичи	Представители «передовых групп»
Большая выставка, Выставочный комплекс	22	39	31
Символ всего самого лучшего, передового, высокие технологии, изобретения, инновации, прогресс, наука, все новое и интересное	16	19	15
Архитектура, памятник архитектуры: символы: Буран, Рабочий и Колхозница, фонтан "Дружба народов", фильм "Свинарка и пастух"	14	15	29
СССР, ностальгия по СССР, Москва, советское время	9	5	8
Ярмарка, торговые павильоны, рынок	8	27	17
Зона отдыха (парк, культурный центр, музеи), отдых, аттракционы, колесо обозрения	5	24	9
Конкретные павильоны: Космос, животноводства, сельского хозяйства	4	7	8
Просто что-то положительное (радость, праздник, красота)	4	11	3
Ностальгия по счастливому прошлому, по детству и молодости	3	3	1
Величие станы, основательность и масштаб, дружба народов, космос, ракеты, богатство и процветание Родины, гордость за страну и народ	2	3	4

Для россиян, посещавших ВДНХ только в советские годы, ассоциативный ряд связан с воспоминанием об архитектуре выставки, скульптурах, фонтанах, отдельных павильонах. Образ ВВЦ как торгово-ярмарочного комплекса и зоны отдыха в большей степени присущ тем, кто бывал на ВВЦ в последние годы.

3. Восприятие «советского» как фактор восприятия ВДНХ/ВВЦ

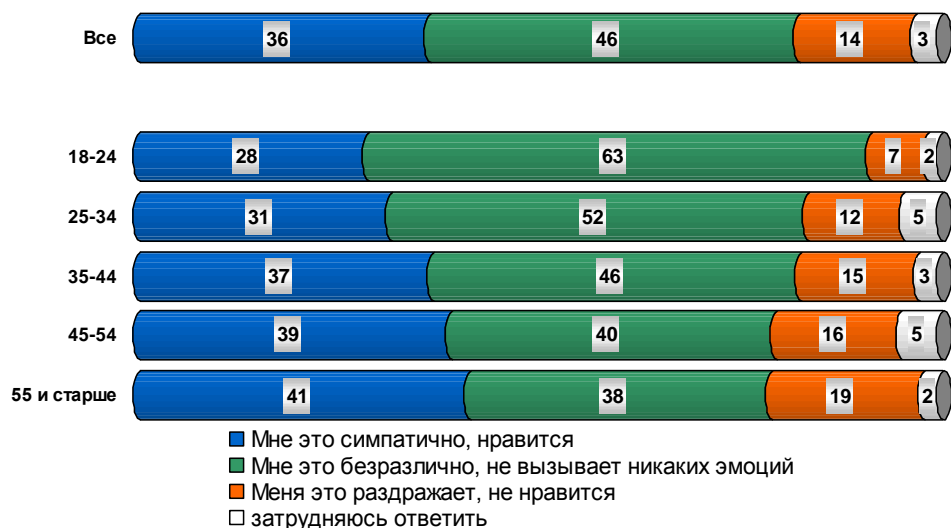
Очевидно, что восприятие ВДНХ/ВВЦ как грандиозного сооружения советского периода сопряжено с восприятием на массовом уровне «советского» вообще. В последние годы появилась своего рода мода на «советское», символы советской эпохи стали использоваться в рекламе, в названиях ресторанов, магазинов, товаров и т.п.

Как показал опрос, лишь у малой доли россиян эта «мода» вызывает раздражение (14%). Более трети сограждан ответили, что относятся к данному явлению положительно, с симпатией, а еще около половины сообщили, что им это безразлично.

Любопытно, что среди представителей «передовых групп» доля симпатизирующих моде на «советское» составила половину выборочной совокупности (53%).

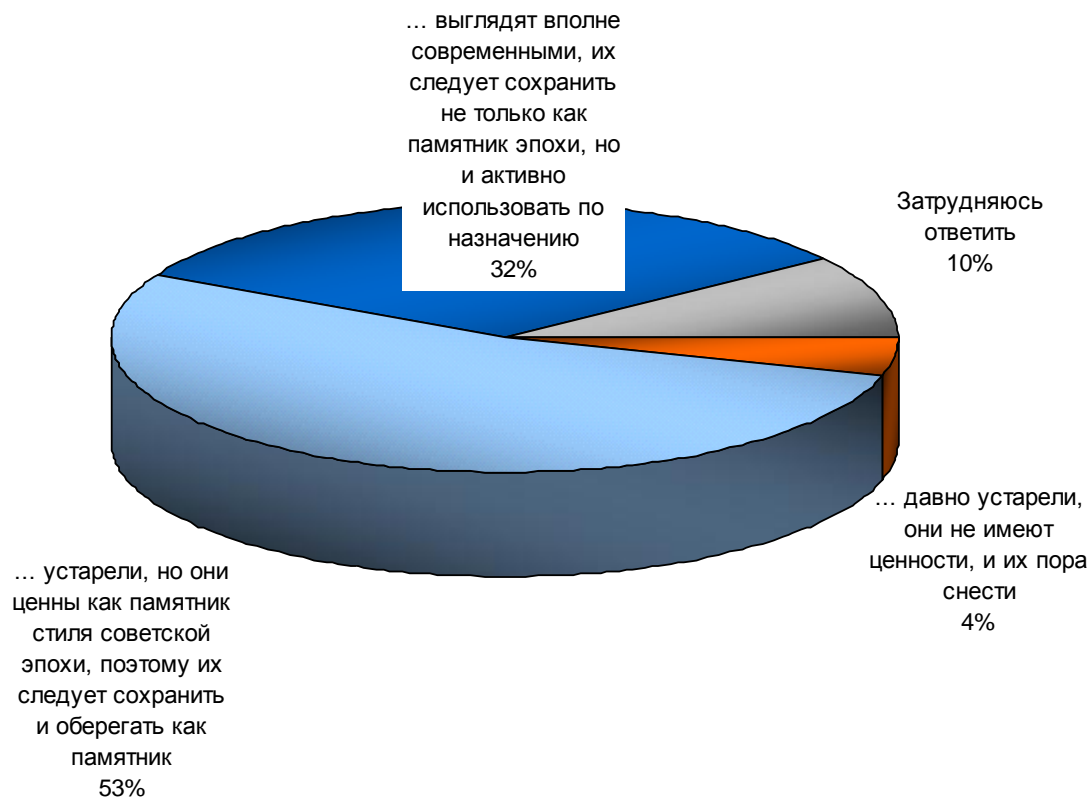
Нынешняя молодежь чаще, чем другие возрастные группы, проявляет в данном вопросе равнодушие (63%), при этом, заметим, среди юных респондентов в возрасте от 18 до 25 лет лишь 7% ответили, что им не нравится мода на «советское», т.е. у молодых россиян «советское» отторжения, судя по всему, не вызывает.

Наименее однородной оказалась позиция старшего поколения. В этой группе, с одной стороны, выше процент тех, кому симпатично возвращение прошлого хотя бы в рекламе и в звучании брендов. С другой стороны, и доля тех, кто отвергает «моду на советское», в этой группе чуть выше, чем в других группах, выделенных по возрастному принципу.



Архитектура ВДНХ/ВВЦ в «советском» стиле также не вызывает отторжения у большинства россиян. Лишь 4% участников опроса поддержали суждение, что архитектура комплекса устарела и достойна «сноса». Подавляющее большинство россиян выступает за сохранение внешнего облика ВДНХ/ВВЦ; половина считает, что его надо сохранить как памятник советской эпохи, а каждый третий уверен, что сооружения еще вполне можно использовать по назначению. Среди москвичей сторонников сноса архитектурных сооружений ВВЦ оказалось всего около 1%. Даже молодежь не ратует за разрушение чаще, чем представители более старших поколений россиян.

ВЫСТАВКА ДОСТИЖЕНИЙ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА (ВДНХ) ИЗВЕСТНА СВОИМ ОСОБЫМ АРХИТЕКТУРНЫМ СТИЛЕМ: СКУЛЬПТУРА "РАБОЧИЙ И КОЛХОЗНИЦА", ФОНТАН "ДРУЖБА НАРОДОВ", ПАВИЛЬОН "КОСМОС" И Т.Д. СЕГОДНЯ ВСТРЕЧАЮТСЯ РАЗНЫЕ СУЖДЕНИЯ ОБ АРХИТЕКТУРЕ ВДНХ. КАКОЕ ИЗ СУЖДЕНИЙ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА КАРТОЧКЕ, ВАМ БЛИЖЕ?



Любопытно, что россияне, никогда не бывавшие на ВДНХ/ВВЦ, сравнительно чаще выражают мнение, что архитектурные сооружения устарели, чем те, кто бывал на выставке в последние годы. Вероятно, подобного рода суждения черпаются из СМИ. Среди посетителей последних лет, напротив, выше процент считающих, что архитектурные сооружения ВВЦ вполне можно сохранить и использовать по назначению.

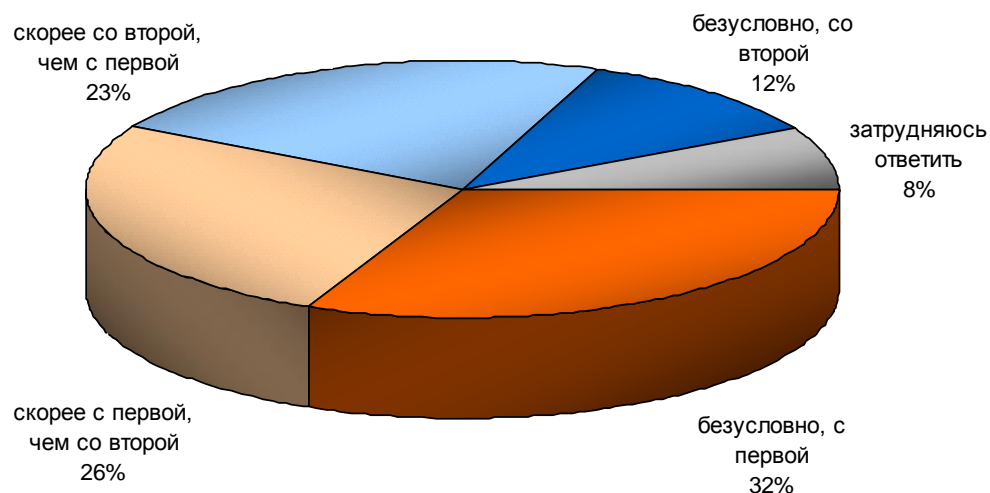
4. Отношение к перспективам модернизации ВВЦ

Поскольку планы модернизации ВВЦ пока широко не обсуждались в информационном поле, мнения россиян, полученные в рамках опроса, можно рассматривать не как сложившееся отношение к перспективам модернизации, а скорее как первую реакцию на возможные варианты этой модернизации.

Фактически в ходе интервью респондентам были предложены две альтернативы: создание на территории нынешней ВВЦ «парка прошлого» или «парка будущего».

На сегодняшний день, как показал опрос, одобрение россиян чаще вызывает вариант создания «парка советского периода», его выбрали более половины респондентов (58%, даже среди молодежи – 54%).

Однако эту позицию нельзя признать доминирующей в общественном мнении. Довольно большая доля россиян (более трети, 35%) поддержала модернизацию ВВЦ и создание на ее территории современного комплекса типа технопарка. На наш взгляд, в ходе информационной кампании число сторонников превращения ВВЦ в «парк будущего» вполне может быть увеличено.



1 позиция – «парк прошлого»

СОХРАНИТЬ ВВЦ КАК МУЗЕЙ, ПАМЯТНИК СОВЕТСКОЙ ЭПОХИ, Т.Е. ПО ВОЗМОЖНОСТИ ВОССТАНОВИТЬ И ЗАКОНСЕРВИРОВАТЬ ПРЕЖНИЙ ОБЛИК ВДНХ, СОЗДАВ "ПАРК ПРОШЛОГО"

2 позиция – «парк будущего»

ВВЦ НУЖНО МОДЕРНИЗИРОВАТЬ, СДЕЛАТЬ ИЗ НЕГО СОВРЕМЕННЫЙ КОМПЛЕКС ТИПА ТЕХНОПАРКА, Т.Е. ТЕРРИТОРИИ, НА КОТОРОЙ БУДУТ СОЗДАНЫ УСЛОВИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИИ, РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИЙ, БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ НА ОСНОВЕ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК И Т.П. ("ПАРК БУДУЩЕГО")

Москвичи оказались консервативнее, чем россияне в целом: за «парк прошлого» высказались 68% столичных респондентов. **Представители «передовых групп», напротив, хотя и активно симпатизируют «моде на советское», с большей готовностью голосуют за модернизацию и создание технопарка (54%), очевидно, считая, что соединение «советского» и инновационного вполне возможно.**

В описании желательного для себя образа ВВЦ на сегодняшний день россияне исходят скорее из привычного, чем из инновационного (что психологически вполне понятно). Требуется время, чтобы новые идеи и образы вошли и укоренились в сознании, стали восприниматься как естественные и очевидные, не вызывали отторжения.

Пока, отвечая на вопрос о том, *чем для них является ВВЦ в идеале*, российские граждане чаще выбирали вариант «место, где можно посетить выставки» (44%), «место, где можно познакомиться с историей и достижениями СССР» (32%), «место, где можно погулять, отдохнуть с семьей» (24% россиян и 54% москвичей).

Сегодня менее четверти респондентов видят в «идеальном» ВВЦ «место, где можно развивать науку и технологии», а образовательный потенциал ВВЦ близок лишь 14% россиян.

С другой стороны наиболее далек от идеального образа ВВЦ его сегодняшний «торговый» образ, очевидно, что с ВВЦ-ярмаркой большинство россиян расстанутся легко.

Для представителей «передовых групп» так же, как и для россиян в целом, наиболее близок образ ВВЦ как выставочного комплекса. Они несколько чаще представляют идеальный образ ВВЦ как «место, где можно развивать науку и технологии» (31%), но размещение там образовательных учреждений пока представляется им, очевидно, непривычной идеей (лишь 9%).

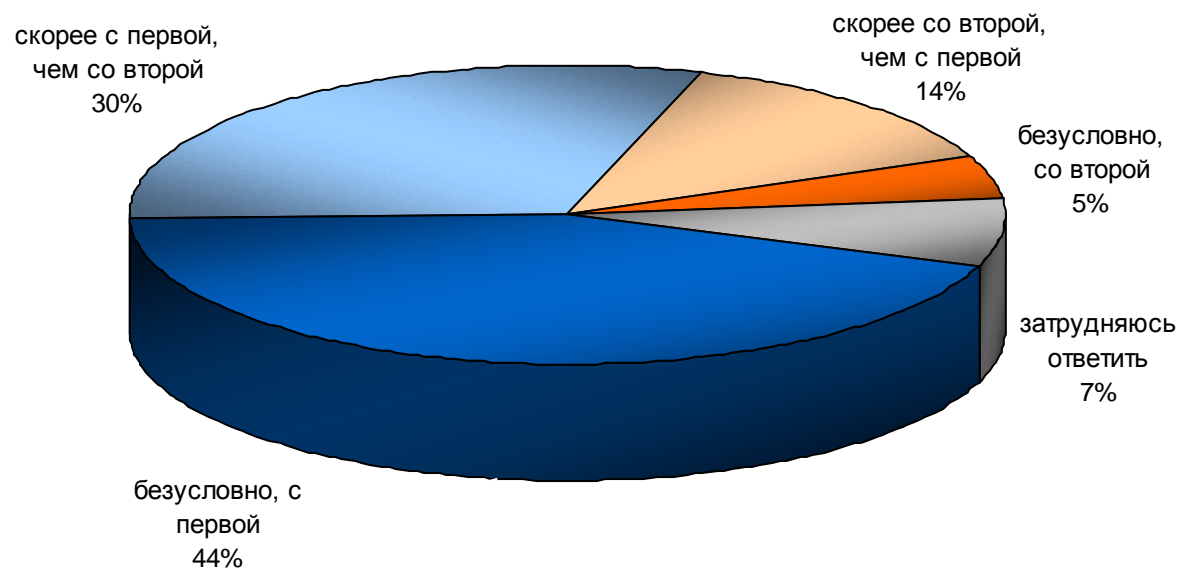
В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ ПРОГРАММА МОДЕРНИЗАЦИИ ВВЦ. А ВЫ ЛИЧНО КАКИМ ХОТЕЛИ БЫ ВИДЕТЬ ВВЦ? ПРОДОЛЖИТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ "В ИДЕАЛЕ ДЛЯ МЕНЯ ВВЦ - ЭТО..."



В принципе модернизация ВВЦ в том или ином варианте, без сомнения, поддерживается гражданами страны. По крайней мере, три четверти из них высказались ЗА выделение средств на создание современной выставки достижений российской науки, техники и экономики.

Судя по всему, ВДНХ/ВВЦ в основном вызывает к себе позитивное отношение российских граждан, а ее модернизация - их массовую поддержку. Причем такое отношение доминирует в разных социально-демографических группах россиян, среди москвичей и представителей «передовых групп».

Однако следует помнить, что отношение к выделению средств на модернизацию ВВЦ в ходе опроса не ставилось в зависимость от варианта модернизации. Возможно, отношение россиян к конкретному проекту будет не столь единодушно.



1 позиция – выделить средства

СЕГОДНЯ СТОИТ ВЫДЕЛИТЬ СРЕДСТВА НА СОЗДАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ВЫСТАВКИ ДОСТИЖЕНИЙ РОССИЙСКОЙ НАУКИ, ТЕХНИКИ И ЭКОНОМИКИ"

2 позиция – не стоит выделять средства

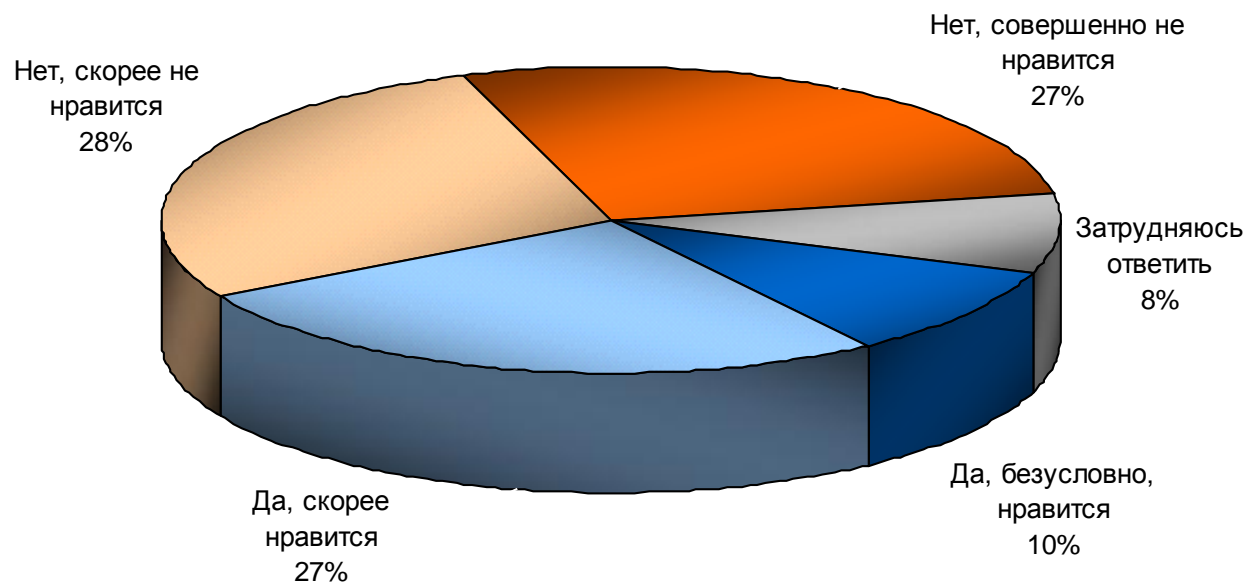
ТАКИЕ ПРОЕКТЫ НЕ НУЖНЫ, И ТРАТИТЬ СРЕДСТВА НА СОЗДАНИЕ ВСЕРОССИЙСКОЙ ВЫСТАВКИ НЕ СЛЕДУЕТ

В ходе опроса тестировалось отношение россиян к одному из вариантов расшифровки аббревиатуры ВВЦ – как «ВРЕМЯ, ВПЕРЕД – ЦЕНТР».

Восприятие такого варианта оказалось весьма неоднозначным. **Большинству респондентов оно не понравилось (55%).**

Причем возраст на отношение к такому варианту расшифровки аббревиатуры ВВЦ не влияет. **Чаще, чем в целом по выборке, противниками этого варианта оказывались россияне с более высоким уровнем образования и материального достатка. Название особенно не понравилось подавляющему большинству москвичей (88%) и представителей «передовых групп» (76%).**

Возможно, такое отношение является лишь первой реакцией на то, что звучит непривычно. Во всяком случае, стремление ввести это название требует определенных усилий информационно-пропагандистского характера.



5. Отношение к перспективам модернизации ВВЦ среди россиян с разной склонностью к инновационному поведению

При разработке проекта исследования было сделано предположение, что отношение граждан к перспективам модернизации ВВЦ различается в зависимости от их склонности инновационному поведению. Понятно, что склонность к инновационному поведению определяется целым комплексом разнообразных параметров, для измерения которых потребовалось бы отдельное исследование.

Ограниченные рамки настоящего опроса позволили использовать весьма небольшое число параметров. Респондентам были предложены 9 альтернатив, и в зависимости от их выбора в ходе обработки данных все респонденты были разделены на три группы (с условно низкой, средней и высокой склонностью к инновационному поведению):

МОЖЕТЕ ЛИ ВЫ СКАЗАТЬ О СЕБЕ, ЧТО ВЫ...

1. Регулярно пользуетесь компьютером
2. Регулярно выходите в Интернет
3. Покупаете товары в кредит
4. Пользуетесь пластиковой карточкой
5. Водите автомобиль
6. Посещаете спортивный или фитнесклуб
7. Ежегодно бываете за границей
8. Общаюсь в Интернете на сайтах социальных сетей
9. Моя профессия относится к числу творческих профессий
10. ничего из перечисленного

- Респонденты, согласившиеся не более чем с 1 утверждением из 9-ти, были отнесены к группе **с низкой склонностью к инновационному поведению**.

- Респонденты, согласившиеся с 2-3-мя утверждениями из 9-ти, были отнесены к группе **со средней склонностью к инновационному поведению**.

- Респонденты, согласившиеся с 4-мя и более утверждениями из 9-ти, были отнесены к группе **с высокой склонностью к инновационному поведению**.



В этой группе выше, чем в целом по выборке, доля мужчин, молодежи, лиц с высоким уровнем образования и материального достатка

Определенные различия в отношении к перспективам модернизации ВВЦ между выделенными группами действительно обнаружились, особенно между представителями группы с низкой и с высокой склонностью к инновационному поведению.

- **Россияне с высокой склонностью к инновационному поведению сравнительно чаще, чем представители других групп, воспринимают ВВЦ как символ развития и прогресса, а также как символ модернизации и инновации;**
- **Они заметно чаще выступают за создание на территории ВВЦ технопарка («парка будущего») и за вложение средств в модернизацию комплекса;**
- **Они чаще представляют себе идеальный образ ВВЦ как место, где можно развивать науку и технику, и место, где можно узнать много нового и интересного.**