

DOI: 10.12731/2576-9782-2023-2-106-129

УДК 130.2



Научная статья | Теория и история культуры, искусства

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИНДУСТРИИ КУЛЬТУРЫ: НОВЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Н.А. Мальшина, И.В. Каменская

Проектную деятельность индустрии культуры можно рассматривать как интегративный показатель всей социальной системы образования, способный контролировать и отдельные подсистемы, такие как финансовые, поведенческие и смысловые. Культура служит посредником в структуре социальной системы, легко передается от одной подсистемы к другой, а с помощью обучения и социализации – от одной системы личности к другой. Символический характер культуры придает ей способность и контролировать прочие системы действия. Применение метода моделирования в рамках социологического подхода к российской индустрии культуры позволяет сформировать общую модель индустрии культуры. Социологический анализ аудиторий позволяет понять ее потребности и культурные ценности и помогает выстраивать корреляции как с производством культурного продукта, так и с его реализацией. При этом анкетирование различных целевых аудиторий для проведения исследований в предпроектный период должно носить не оценочный характер, а исходить из анализа проблем, волнующих потребителей культуры, а также способствовать современным учреждениями культуры в решении актуальных задач. Изучение аудиторий средствами социологического анализа позволит модернизировать деятельность организаций культуры, сделает ее более эффективной, поможет как при подготовке отдельных проектов, так и в процессе текущей деятельности.

Ключевые слова: *проектная деятельность; индустрия культуры; социологический подход; анализ аудиторий; массовое потребление культуры*

Для цитирования. Мальшина Н.А., Каменская И.В. Проектная деятельность индустрии культуры: новые социологические подходы // *Russian Studies in Culture and Society*. 2023. Т. 7, № 2. С. 106-129. DOI: 10.12731/2576-9782-2023-2-106-129

Original article | Theory and History of Culture and Art

PROJECT ACTIVITY OF THE CULTURAL INDUSTRY: NEW SOCIOLOGICAL APPROACHES

N.A. Malshina, I.V. Kamenskaya

The project activity of the cultural industry can be considered as an integrative indicator of the entire social system, capable of controlling individual subsystems, such as financial, behavioral and semantic ones. The cultural system, which serves as an intermediary in the structure of the social system, is easily transferred from one subsystem to another, and with the help of training and socialization – from one personality system to another. The symbolic nature of culture gives it the ability to control other systems of action. The application of the modeling method within the framework of the sociological approach to the Russian cultural industry allows us to form a general model of the cultural industry. The use of tools of sociological analysis of the audience to understand its needs and cultural values helps to build correlations with both the production of a cultural product and its implementation. At the same time, the survey of the target audience should not be of an evaluative nature, but should proceed from the analysis of problems of concern to consumers of culture, as well as assistance in solving them by modern cultural institutions. The study of the target audience by means of sociological analysis will modernize the activities of cultural organizations, make it more effective, help both in the preparation of individual projects and in the process of ongoing activities.

Keywords: *project activity; culture industry; sociological approach; audience analysis; mass consumption of culture*

***For citation.** Malshina N.A., Kamenskaya I.V. Project Activity of the Cultural Industry: New Sociological Approaches. Russian Studies in Culture and Society, 2023, vol. 7, no. 2, pp. 106-129. DOI: 10.12731/2576-9782-2023-2-106-129*

Введение

Проектная деятельность это – результат интеллектуального и творческого труда, который может быть направлен на сохранение и совершенствование отрасли и иметь конкретное воплощение в виде законченной системы. В качестве творческих мероприятий выступают выставки и фестивали международного значения, торжественные церемонии вручения премий в области киноискусства, реконструкции исторических событий, выпускные балы и т.д. Главным условием является оригинальная авторская идея, реализуемая в соответствии с заявленными целями и задачами.

Главной целью данного исследования является характеристика теоретических основ исследования и адаптации мировой практики функционирования индустрии культуры к специфике российской действительности при помощи новых социологических подходов.

Новизна данной статьи заключается в анализе, с одной стороны, важности и значимости такого рода институциональных взаимодействий, а с другой – демонстрации относительной легкости, доступности и практической применимости опыта социологического знания в различных видах культурных индустрий. Особый акцент делается на проектной деятельности, поскольку именно в проекте учреждение культуры может довольно быстро измерить эффективность затраченных усилий и получить конкретный и измеримый результат.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в настоящее время на этапе формирования и внедрения проектной деятельности в индустрии культуры [1] РФ необходима адаптация общепринятых методов и моделей к российской практике.

Методы

Применение метода моделирования в рамках социологического подхода к российской индустрии культуры позволяет сформировать

общую модель индустрии культуры. По критерию функций, выполняемых элементами индустрии культуры, всю систему индустрию культуры возможно структурировать по аналогии с известной моделью Т. Парсонса (рис. 1).



Рис. 1. Структура индустрии культуры по Парсонсу

В качестве базовых единиц системы выделены четыре структурные категории:

1) статусно-ролевой комплекс выполняет функцию координации взаимодействия с культурными, органическими и физическими ресурсами;

2) *Ценности* – образец – главный связующий элемент социальной и культурной систем. Ценности первичны при поддержании образца функционирования системы индустрии культуры.

3) *Нормы*, носят преимущественно социальный характер, они имеют регулятивное значение для социальных процессов и отношений через правовую систему. Нормы преимущественно осуществляют функцию *интеграции*, они регулируют процессы, которые содействуют выполнению ценностных обязательств;

4) коллективные образования: именно в коллективе в качестве его членов индивиды реализуют социально значимые функции.

Индивидуум, человек, потребитель в своей деятельности комбинирует все взаимосвязанных четыре компонента. Одни и те же ценностные образцы обычно составляют часть значительно различающихся блоков, подсистем, и часто обнаруживаются на многих уровнях в структурных иерархиях. Парсонс выделил в обществе четыре *подсистемы*, выполняющие определенные функции, которые возможно транспонировать и на индустрию культуры:

1. Экономика – подсистема, выполняющая в обществе функцию адаптации к внешней среде через труд, производство и распределение.

2. Политика выполняет функцию целедостижения путем преследования общественных целей и мобилизации для этого агентов и ресурсов.

3. Традиции выполняют латентную функцию, передавая культурные образцы, нормы и ценности.

4. Социальное сообщество выполняет функцию *интеграции*, координируя различные элементы общества, являясь «носителем» культурной системы, достаточно интегрированной, для того чтобы легитимизировать нормативный порядок.

Наиболее важная из структур социальной системы – система культуры, служит *посредником*, а также существует отдельно в форме социального запаса знаний, символов и понятий.

Из-за своего во многом символического и субъективного характера культура легко передается от одной системы к другой, а с помощью обучения и социализации – от одной системы личности к другой, что придает ей и другое свойство: способность *контролировать* прочие системы действия – поведенческий организм, личность и социальную систему [11].

Следовательно, индустрию культуры возможно рассматривать как интегратора всех подсистем общества в виде запаса знаний, символов, ценностей и понятий всей социальной системы, а *проектную деятельность индустрии культуры* как *интегративный показатель* всей социальной системы, способный контролировать и отдельные системы, такие как финансовые, поведенческие и смысловые.

Результаты и обсуждения

Сегодня проектная деятельность - один из основных инструментов привлечения финансовых средств в учреждение культуры. Однако, для того чтобы проект был поддержан, необходимо соблюдать определенные требования к оформлению заявки.

В первую очередь, речь идет о жизненном цикле проекта. Его цели должны быть конкретными, а каждый этап реализации иметь четкие временные границы. Отличительными особенностями такого мероприятия являются его уникальность, новизна, актуальность, адекватность задач сформулированным целям, целевой аудитории, а также квалификационное соответствие исполнителей. Учреждения культуры имеют богатый опыт написания творческих проектов разных по своей форме, структуре, содержательному наполнению. Многие из социокультурных проектов имеют форму стратегической программы, действующей на территории всей страны, регионов и городов. Успешно существуют также и проекты реализуемые по одному из направлений общей программы развития учреждения.

Социокультурный проект по праву считается самой эффективной формой продвижения учреждения культуры, способствующей созданию положительного имиджа, росту престижа среди населения, являясь основой для реализации творческой деятельности. Социокультурное проектирование все чаще рассматривается с позиции внедрения в деятельность учреждения организационных, технологических, информационных и экономических инноваций. Кроме того, он выполняет функцию рекламного инструмента, является визитной карточкой организации, но только при условии грамотного подхода к оформлению и информационному содержанию. Активность учреждения культуры в сфере социокультурного проектирования подтверждает профессионализм сотрудников, их способность оперативно реагировать на изменения внешней среды и высокую конкурентоспособность.

Проекты в сфере культуры - примеры оригинальных авторских разработок, целью которых является развитие учреждения в целом или улучшение одного из его основных направлений. Согласно

методическим рекомендациям перед написанием социального проекта необходимо детальное изучение данной области, а также поиск заинтересованных лиц. Наличие социальных партнеров, оказывающих поддержку, увеличивает шансы на положительное решение экспертного совета. Сотрудничество учреждения культуры с другими организациями позволяет привлечь дополнительные финансовые и человеческие ресурсы, а значит, делает проект более реальным.

Социальный проект должен напрямую соотноситься с целями и задачами учреждения культуры, а также иметь точные измеримые характеристики. Цели должны быть достижимыми. При подготовке важно изучить форму заявки фонда, в который она будет направлена. В ходе работы рекомендуется заручиться поддержкой социальных партнеров, получить от них официальные письма поддержки. Заранее необходимо определить целевую аудиторию и начать работу по ее привлечению. Следует продумать и приложения, которые можно прикрепить к заявке. Ими могут быть примерные программы работы клубов, списки литературы, планируемой к приобретению, план мероприятий, рекламная продукция.

Масштабное наследие западных социологических школ в отношении к индустрии культуры РФ оставалось до настоящего времени без значительного внимания отечественных специалистов в области социальных наук, что обуславливает недостаток теоретико-методологических рамок данной сферы исследования. В российской социологии весьма немногочислен спектр исследований, представляющих собой погружение в структуру индустрии культуры. Ряд иных работ представляет собой обзор распространённых в западных социологических традициях подходов к исследованиям индустрии культуры как таковых, без конкретики на ее составляющих.

Двойственность прослеживается также в социологическом подходе к исследованию индустрии культуры на двух основных уровнях:

- *символическом*, где культура представлена в виде идей, ценностей, представлений и существует в «закодированном» виде;

- *поведенческом*, где закодированные ценности и нормы проявляются в реальных поведенческих социально-экономических моделях.

Социологический подход к анализу индустрии культуры российского современного общества через поведенческие модели социальных групп в разных полях является показателем того, в каких формах происходит «раскодирование» ценностей, идеалов и норм конкретного общества в реальной повседневной деятельности, с одной стороны, с другой — какие возможные перспективы «кодирования» этих практик в культурный код (обратный процесс) возможны в будущем и как это отразится на следующих поколениях [5]. Краеугольным камнем данного подхода к проектной деятельности является работа с целевой аудиторией разных социальных групп, понимание ее задач, проблем, болевых «точек».

Анализируя подходы к реализации проектов в организациях культуры и искусства, довольно часто нам приходится сталкиваться с непониманием или неполным освоением этого ключевого, на наш взгляд, важнейшего компонента. Если свести всю сложную картину стратегий учреждений культуры к трем основным шагам: анализ – планирование – действие, то чаще мы видим игнорирование первого шага (анализа) и переход сразу к двум другим: планирование деятельности и ее осуществление. Под «анализом» мы понимаем исследование целевой аудитории, глубокое погружение в понимание ее специфики, проблем и желаний. «Планирование» - процесс выстраивания этапов реализации культурного продукта. «Действие» - собственно, сам процесс воплощения планов, реализация намеченного в соответствии с ролями в команде, коллективе и имеющимися ресурсами. Как мы отметили, первый, исследовательский этап в большинстве случаев оказывается либо пропущен, либо изучен на очень поверхностном уровне. Данный «сбой» мы можем отнести как к обычной, так называемой «рутинной», повседневной деятельности учреждений культуры, так и при осуществлении новых, порой амбициозных проектов. Чтобы доказать справедливость данного тезиса в отношении рядовой деятельности учреждения, не

нужно далеко ходить за примерами. Попробуем ответить на простой вопрос: как часто, перед утверждением репертуара на предстоящий сезон организация культуры – будь то театр, филармония, дом творчества - проводит изучение своей аудитории, комбинируя различные социологические и маркетинговые исследовательские стратегии, сравнивая характеристики прошлых лет, сезонов, прослеживая динамику трансформаций аудитории, применяя когортный анализ или глубинное интервьюирование?.. Ответ, к сожалению, предсказуемо отрицательный. По нашим наблюдениям, в 99,9% случаях мы обнаруживаем именно такой подход, а именно – НЕ-осуществление даже малой доли вышеперечисленных принципов работы с аудиторией. В лучшем случае, организации проводят анкетирование зрителей и посетителей постфактум, где содержатся вопросы типа «понравилось – не понравилось», ответы на которые могут дать весьма скудное представление о целевых аудиториях каждого отдельного взятого учреждения.

Как известно, проектная деятельность в настоящее время является одной из наиболее востребованных форм привлечения грантовых средств государственных и частных источников. Об этом мы подробно говорили в наших предыдущих статьях, анализируя распределение сумм финансирования по регионам в рамках различных региональных и федеральных грантовых конкурсов [7], [8], [9]. К огромному сожалению, ошибки учреждений культуры переключались из привычных форм работы в проектные, более перспективные и активно внедряющиеся в современных организациях культуры. И корень всех ошибок и вытекающих из них статистических искажений, на наш взгляд, лежит в непонимании глубинной сущности и значимости работы с целевой аудиторией будущего проекта, в игнорировании или недостаточной проработке данного этапа проектирования.

Разумеется, организация культуры или творческая группа, состоящая из двух-трех человек, стремится прежде всего заявить о своем продукте – будь то театральная постановка, фестиваль, выставка или отдельно взятая песня, арт-объект. Вполне понятны усилия творцов

как можно быстрее перейти к внедрению созданного контента, к его реализации, донесению их до зрителя, слушателя. Все было бы хорошо, если бы путь от продукта к аудитории был бы достаточно прост и понятен. В этом случае практически каждый созданный художниками объект, культурный продукт должен быстро находить поддержку у многочисленных аудиторий. Однако, как известно, такого не происходит или происходит далеко не всегда. Почему это случается? Объяснений дается немало: от недостатка средств на рекламу до «непонятливости», «недалекости», «неквалифицированности» аудитории. Но все эти объяснения не могут быть приемлемыми, если в организации был пропущен или пройден слишком поверхностно самый важный, первый этап – этап анализа целевой аудитории, целевых групп, на которые направлен проект. Данное утверждение справедливо как для плановой, так и для проектной деятельности организации в сфере культуры и искусства.

В данной статье мы сфокусируем внимание именно на проектных стратегиях. К настоящему моменту в РФ накоплена внушительная база значительная по численности база получивших финансирование творческих проектов – как специфически молодежных (Росмолодежь), так и в сфере культурных индустрий (Фонд культурных инициатив, Фонд президентских грантов, федеральные и региональные конкурсы и программы). Мы не будем сейчас уточнять эффективность проектов, уже реализованных за счет грантовых средств, это тема отдельного исследования, но остановимся на тех организациях, кто подал заявку, но не получил финансирование, либо кто только еще собирается начать работу над своим проектом. Одной из ключевых причин не-успеха проекта является незнание или слабое представление о собственной целевой аудитории. Именно это становится камнем преткновения, тормозящим развитие любого проекта. Особенно явно этот процесс проявляет себя в организациях культуры, то есть тех, кто производит так называемый «культурный продукт» - спектакль, оперу, балет, симфонию, концертную программу, фестиваль, выставку, культурный форум и множество других объектов.

Вопросами изучения различных аудиторий в сфере искусств на протяжении нескольких десятилетий занимаются социологи, культурологи, экономисты. Как правило, их исследования бывают инспирированы интересом авторов к той или иной сфере творчества – драматическому театру, рок-музыке, массовой музыкальной культуре, академической культуре... Так, в период 2004 – 2019 гг. были защищены диссертационные исследования Чепеленко К.О. о социологическом исследовании театра [14], Горюновой Л.О. о музыкальных предпочтениях молодежи [3], Каменской И.В. о массовой музыкальной культуре [4], Снежинской М.Г. [13] о музыкальных индустриях. Однако данные исследования находятся как бы «за забором», за пределами современных актуальных практик. К ним редко обращаются действующие учреждения культуры, научный потенциал такого рода работ, к сожалению, оказывается практически не востребованным. Собственно, главный посыл и миссия такого рода исследований – служить художникам, создателям культурного продукта, и их реальным аудиториям, способствовать эффективности процессов коммуникаций с аудиториями - данный посыл так и остается в области скорее теоретической, чем практической. Возможно, этому препятствует академизм научных текстов, сложный понятийный аппарат, не позволяющий представителям современных культурных индустрий использовать полезный научный потенциал в своей работе.

Для иллюстрации тезисов возможно привлечь молодежные исследования, которые были осуществлены в рамках подготовки авторских проектов к Межрегиональному конкурсу социокультурных и арт-проектов АРТстАРТ. Обращение ранее к опыту проведения данного конкурса, его специфике и критериям, теперь предпринимается на этапе исследования целевых групп нашими конкурсантами. Данные исследования проводились на этапе разработки гипотезы проекта, тестирования идей и стали исходным материалом для дальнейшей проектной деятельности творческой молодежи.

Студенты, авторы проектов из разных регионов РФ, проводили пилотное исследование целевой аудитории методом анкетирования.

Они использовали простой и легко применяемый инструментарий – формы google, доступ к которым можно настроить в аккаунте автора. Аналогом таких форм являются Яндекс-формы. Работа над подготовкой опроса проводилась в несколько этапов:

- 1) Выявление социальных, географических и демографических характеристик аудитории. Сюда относится место проживания, пол, возраст, род занятий, при необходимости, семейный статус и уровень дохода.
- 2) Выявление проблем целевой аудитории в контексте будущего проекта, основных болей и сложностей, которые возникают.
- 3) Вопросы о том, какими способами уже пользовались респонденты, чтобы решить собственную проблему.
- 4) Выявление идеальных представлений опрашиваемых об изучаемом аспекте.
- 5) Понимание того, что мешает достичь этого «идеального» состояния.

Сразу хотелось бы сделать акцент на том, что в данном перечне нет вопросов типа «а хотели бы Вы...», «посетили бы вы данный концерт/выставку/спектакль», «купили бы вы билет...» и т.п. Опыт многочисленных проведенных нами исследований показывает, что аудитория, скорее всего, позитивно ответит на данный вопрос, но это отнюдь не будет гарантией того, что на мероприятии точно придут зрители. Данные вопросы сложно верифицировать и выстроить мало-мальски жизнеспособные корреляции с реальным опытом, поэтому мы бы настоятельно не рекомендовали тратить силы и время на их создание и обработку. Чаще всего ответ будет далек от правды, а если и правдив, то проверить на практике его почти невозможно.

Приведенный выше шаблон опроса целевой аудитории универсален, его можно спроецировать практически на любую социальную или творческую сферу. Количество вопросов также не ограничено, однако если вопросов более десяти, по нашим наблюдениям, это снижает активность участия аудитории. Потому в рекомендациях мы бы всегда настаивали на небольшом числе концептуальных вопросов, не более пяти.

Адаптация и проекция данной схемы на собственный проект стала увлекательной задачей для молодых исследователей. Здесь нет и не может быть одинаковых вопросов, каждый опрос был универсален и не похож на другой. Прежде всего, это связано с большим многообразием тем, к которым обращались студенты. Кроме того, где-то применялись варианты ответов в виде текстов, где-то в виде изображений, звуковых или видео-файлов. Вопросы были закрытые (с ограниченным числом вариантов), полузакрытые (перечень с открытым вариантом «другое») или открытые, когда респондент должен был вписать (электронно), какую-то собственную мысль или ответ.

Каждый опрос необходимо было предварить обращением авторов к аудитории, то, что в обиходе называем «шапкой» опроса. Она находится в самом верху анкеты и помогает респондентам понять, кто проводит опрос, почему проводит опрос, зачем нужно в нем участвовать. Особым откликом пользовались небольшие бонусы, призы, которые в качестве благодарности за потраченное время отправлялись респондентам. Это мог быть какой-то тематический плейлист (подборка музыки), ссылка на интересные фильмы, также это мог быть какой-то отдельный файл с несложной, но полезной информацией. Данный презент отправлялся респонденту по указанному в анкете адресу электронной почты. Такого рода мини-подарки не являлись затратными для авторов, но были дополнительным аргументом, мотивирующим аудиторию максимально честно и подробно ответить на все вопросы.

Не столь важным, но все же значимым элементом опроса являлся внешний вид анкеты. Вверху «шапки» опроса прикреплялась какая-то тематическая картинка, иллюстрация, помогающая мгновенно понять, о чем идет речь. Также студенты обращали внимание на шрифт, цветовой фон анкеты, дополнительные элементы дизайна. Все эти возможности есть в формах google, их можно использовать по желанию. Как показал наш опыт, красиво и грамотно оформленные анкеты получали значительно больше точных и хороших ответов. Мы, организаторы конкурса проектов АРТстАРТ, на этапе подготовки материалов записали небольшую видеоинструкцию по

работе с google-формами, ссылка на нее была доступна всем участникам конкурса.

Далее было необходимо найти самих респондентов, то есть тех, кто будет отвечать на подготовленные вопросы. Мы исходили из простой статистики, полученной методом проб и ошибок на протяжении более чем десятилетней истории проектной деятельности: примерно каждый десятый из тех, кто увидел данный опрос, примет в нем участие и ответит на вопросы. Таким образом, мы исходим из минимального десятипроцентного порога вовлеченных в исследование. Разумеется, в ряде случаев он может быть и ниже, а в части работ достигать и трети от общего числа. Однако 10% - некий усредненный показатель, который был также понятен и студентам, проводящим опросы. Исходя из задачи получить не менее 200 заполненных анкет, число аудитории, которая увидит приглашение пройти опрос, должно составлять, соответственно, около 2000 человек. То есть это охват именно целевой аудитории, которая нужна для работы в предстоящем проекте. Нельзя путать ее просто с аудиторией, которая далека и от наших целей, и от наших продуктов и которая увидит наше приглашение пройти опрос.

Все опросы проводились онлайн, даже если участники физически находились в одной аудитории, например, в одном классе школы. Каждый из них должен был отвечать со своего аккаунта в одной из доступных социальных сетей. Чаще всего мы и наши студенты используем социальную сеть ВКонтакте. 2000 человек целевой аудитории мы можем найти в тех группах, где данная аудитория «обитает», любит проводить свое время. Желательно также, чтобы это была активная аудитория. Такую аудиторию легко можно выявить, посмотрев комментарии к последним публикациям. Причем это должны быть именно интересные для данной группы, но не обязательные для нее ресурсы. Так, например, студент вуза может быть участником сообщества своего вуза, но крайне редко заходить туда и не интересоваться происходящими там событиями. Если наша аудитория – студенты с активной вовлеченностью в студенческую жизнь, то едва ли названная категория будет релевантна нашему

запросу. Напротив, если тот же студент того же вуза интересуется рок-музыкой, а мы исследуем в проекте рок-культуру, то тогда нам надо перейти в сообщества, где данный студент находит для себя наибольшую ценность и с большей долей вероятности захочет ответить на наши вопросы.

Таким образом, мы формируем репрезентативную выборку, которая позволит нам найти желающих пройти опрос, и эти желающие будут как раз той самой целевой группой, для которой и будет создаваться будущий проект. Приглашение пройти опрос может быть сформулировано в виде небольшого поста, публикации, возможно, с яркой иллюстрацией и мотивирующими текстами. Размещение таких публикаций не всегда возможно, так как многие сообщества либо закрывают свои стены (не дают возможности публиковаться всем желающим), либо ставят определенные коммерческие рамки. В этом случае наши рекомендации студентам и начинающим исследователям всегда идут в русле диалога, выстраивания эффективных деловых связей. Можно предложить администраторам сообществ обмен публикациями, можно показать значимость данного проекта для региона, можно, наконец, даже в коммерчески обусловленных группах договориться о бесплатном размещении своей публикации с опросом. Надо сказать, что данный опыт коммуникаций всегда отмечается студентами как весьма полезный, а для кого-то становится первым шагом в дальнейшем развитии собственных компетенций в сфере PR и маркетинговых стратегий.

Договорившись о размещении публикации с опросом, авторы ожидают реакции аудитории. Как правило, ответы приходят в течение одного-двух дней. Публикации в активных сообществах с более чем трехдневным интервалом получают отклики значительно реже. А потому если в течение 1-3 дней в данном сообществе не получили ожидаемое количество ответов, можно еще раз продублировать публикацию либо перейти на другую площадку: высока вероятность, что здесь отсутствует предполагаемая активная целевая аудитория будущего социального или творческого проекта. Количество групп, в которых может быть размещена публикация, не регламентируется. Важно лишь число активных подписчиков данного сообщества, и

не просто общая численность, но предполагаемое число именно целевых пользователей. Далекое не всегда это один и тот же показатель. Определить его сразу с высокой точностью не представляется возможным, но всегда есть возможность выяснить это через такую форму коммуникации, как анкетный опрос.

По завершении опроса в распоряжении авторов оказывается минимум 200 обработанных и систематизированных анкет. Простота и удобство google-форм заключаются в автоматической обработке результатов и мгновенной их визуализации в графиках, диаграммах. Это позволяет начинающим исследователям практически сразу получить ответ, жизнеспособна ли гипотеза, есть ли смысл разрабатывать проект в данном направлении, а также увидеть возможные пробелы и неточности, которых можно будет избежать в будущем. Далее студенты осуществляют описание в виде небольшого текста полученных при анкетировании результатов.

В случае успешно проведенного опроса, высокого процента хороших ответов от респондентов, уже на данном этапе может возникнуть идея будущего проекта. Либо ее уточнение, либо перевод в совершенно иное русло. Исследование аудитории – невероятно увлекательный, но при этом непредсказуемый процесс. Далекое не всегда гипотезы авторов подтверждаются – однако это не является «минус-фактором»! Напротив, понимание того, что ракурс проблемы высвечен неверно, позволит избежать колоссального нагромождения ошибок в будущем – заведомо неуспешном – проекте. Уже на данном, раннем этапе у авторов творческих и социальных проектов есть возможность понять, верное ли направление избрано и стоит ли в дальнейшем разрабатывать данный проект.

Здесь следует сделать акцент, что на этапе поиска идеи проекта мощь эксперта, который скажет «эта идея хороша», «эта идея слабая» может сослужить плохую службу, так как ни один эксперт не может знать всех деталей и «подводных камней» отдельно взятой аудитории. А потому, если возникает какая-либо идея, которую хотелось бы воплотить, творческий замысел, который есть желание реализовать – учреждению культуры следует обратить внимание на такой простой

инструмент, как опрос своей целевой аудитории. Потому что только там находятся все ответы на важные вопросы, упраздняются сомнения, раскрываются новые ракурсы и поджидают неожиданные инсайты. Аудитория – самый чуткий барометр и наиболее точный источник знаний о вашем будущем проекте. Если есть исследования вашей аудитории, осуществленные другими авторами – их также следует привлекать. Если же таковых в распоряжении нет, то единственный путь – провести исследование собственными силами. Данное событие может стать поворотным пунктом социокультурной стратегии организации, началом новых, успешных взаимодействий автора и зрителя, производителя культурного продукта и потребителя, равно как и отечественной индустрии культуры в целом.

Концептуальная модель социологического изучения индустрии культуры современного общества единицей анализа социокультурного поля рассматривает *жизненные стратегии социокультурного поведения*, которые представляют собой устойчивые практики социальных групп, имеющих совокупность ресурсов (капиталов) – образовательных, культурных и других, которые в той или иной степени реализуются в конкретных жизненных ситуациях. Жизненные стратегии социокультурного поведения в современном обществе представляют собой «чистые» (идеальные) типы стратегий поведения «агентов», имеющих различные капиталы и делающих свой выбор в жизненных ситуациях конкретного поля (экономическом, политическом и др.), являющегося в той или иной степени социокультурным. Поведенческие модели изучаются в четырёх полях: экономическом, политическом, социальном и культурном, в каждом из которых выстраивается система индикаторов. В рамках представленных концептуальных оснований жизненные стратегии социокультурного поведения имеют в первую очередь ценностную природу.

Стратегии социокультурного поведения определяются, с одной стороны, базовыми ценностями, с другой стороны, сталкиваясь с различного рода проблемными ситуациями, индивид актуализирует имеющийся в его распоряжении капитал (образовательный, сетевой, административный и др.). В таком случае степень востребованности капитала и определяет инструментальную значимость конкретной

ценности. В рамках данной концептуальной модели социологического исследования культуры современного общества факторный анализ позволяет выделить в качестве *ядра ценностной* инструментальной иерархии основные векторы: семейный и социально-сетевой (деньги; друзья; жизненный опыт; наличие нужных связей, знакомств) ресурсы; следующие по степени включения в решение жизненных проблем – профессионально-статусный и имиджевый ресурсы. Статистические данные [2] подтверждают значимые различия ценностных векторов в зависимости от *региона проживания и типа населенного пункта, возраста и гендерной принадлежности* респондентов. В контексте социокультурных групп от *пассивных к активным* увеличивается распространённость потребления инновационных услуг индустрии культуры.

Операциональная модель исследования культуры в конкретном социологическом подходе определяется, с одной стороны, базовыми *ценностными* ориентирами, с другой стороны, в повседневной жизни, сталкиваясь с различного рода проблемными ситуациями, индивид актуализирует имеющийся в его распоряжении запас капиталов (образовательный, административный и др.), который в той или иной степени помогает ему справиться с возникающими сложностями. На основе инструментария моделирования и факторного анализа обоснована возможность социологического исследования через поведенческие модели социальных групп в разных полях, «раскодирование» ценностей, идеалов и норм конкретного общества в повседневной деятельности, с одной стороны, с другой — перспективы «кодирования» этих практик (обратный процесс) на следующих поколениях.

Заключение

Проектную деятельность индустрии культуры можно рассматривать как интегративный показатель [6] всей социальной системы, способный контролировать и отдельные системы, такие как финансовые, поведенческие и смысловые и др. *Пассивные и активные социальные группы* различаются распространённостью потребления инновационных услуг индустрии культуры [10].

Единственно возможным выходом из замкнутого круга доминирования индустриализации культуры на уровне индивидуума, представляется осознание личностью потребности в самоограничении симуляционных потребностей, навязанных рыночным механизмом. Потребности человека и знания, необходимые для их удовлетворения, формируются в процессе творческого культурного саморазвития вне непосредственного материального производства, образуя своего рода заказ для качественного развития всего общества, с последующим ростом духовных потребностей по всех областях деятельности. В данной ситуации культура определяется как интегрирующий механизм глобального социального и культурного пространства, различных социальных и профессиональных групп.

Современный процесс массового потребления культурных благ это форма реализации материальных и нематериальных благ, которая приводит как к сиюминутному наслаждению, так и к накоплению культурного опыта и глубоких трансцендентных состояний сознания. Экономика сводит потребление культурных благ только в простую схему производства, к цене, к трансформации ценности культуры, не признавая двойственности процесса потребления культуры, которое не определяются рациональной рыночной логикой. Помимо символических и эмоциональных аспектов, культурное потребление имеет и характеристики, которые не могут быть объяснены в экономических терминах.

Процесс потребления культуры требует определенных входных данных от потребителя, символическое измерение требует активного когнитивного участия потребителя. Таким образом, процесс культурного потребления двухсторонний не статичный, а очень интерактивный процесс обмена, за которым стоят определенные *паттерны*.

Применение инструментов социологического анализа аудитории для понимания ее потребностей и культурных ценностей помогает выстраивать корреляции как с производством культурного продукта, так и с его реализацией. При этом анкетирование целевой аудитории должно носить не оценочный характер, а исходить из анализа проблем, волнующих потребителей культуры, а также помощи в их решении современными учреждениями культуры.

Изучение целевой аудитории средствами социологического анализа, проведение массовых опросов и глубинных интервью позволит модернизировать деятельность организаций, сделает ее более эффективной, поможет как при подготовке отдельных проектов, так и в процессе текущей деятельности. При этом необходимо следить за репрезентативностью выборки, релевантностью ответов респондентов текущей социокультурной ситуации.

При подготовке исследований аудитории учреждений культуры через социальные сети необходимо следить за «воронкой» и конверсиональными показателями между слоями охваченной аудитории и потребителями культуры. Исследования не могут носить единичный характер; их следует повторять и актуализировать с периодичностью, соответствующей деятельности организации культуры. Мониторинг аудитории позволит организациям культуры более четко реагировать на вызовы и запросы современной аудитории, быть актуальными и востребованными для различных категорий потребителей культурного продукта.

Список литературы

1. Адорно Т.В., Хоркхаймер М. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс. М.: Ад Маргинем Пресс. 2016. 104 с.
2. ГИВЦ Главный информационно-вычислительный центр Министерства культуры РФ URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/>
3. Горюнова Л.О. Социокультурные аспекты формирования музыкальных предпочтений современной российской молодежи: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук: специальность 22.00.06. Саратов, 2004. 181 с.
4. Каменская И.В. Особенности коммуникационных процессов массовой музыкальной культуры: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Саратов, 2004. 159 с.
5. Лашук И.В., Таранова Е.В. Сфера культуры в социологическом измерении // Социологическая наука и социальная практика 2017. № 3 (19). С. 7-31.
6. Мальшина Н. А. Интегральный оценочный показатель функционирования индустрии культуры РФ // ПОЙСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2021. № 1(84). С. 76-81.

7. Мальшина Н. А., Каменская И. В. Значение проектной деятельности в функционировании ВУЗов культуры и искусства РФ // Человек. Культура. Образование. 2022. №3 (45). С. 120-144.
8. Мальшина Н.А., Каменская И.В. Формирование институциональной среды индустрии культуры в регионах России // Культура и образование. Научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. №3(42), 2021. С. 13-24.
9. Мальшина Н.А., Сергеева И.В. Организация проектной деятельности в среде культуры и искусства в регионах РФ // Вестник Саратовской консерватории. Вопросы искусствознания. № 2 (12). 2021. С. 69-77.
10. Показатели эффективности в сфере культуры / ИНДУСТРИЯКУЛЬТУРЫ.РФ. URL: <https://индустриякультуры.рф/>
11. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. С. 126-128.
12. Сергеева И.В. Идея – проект – воплощение: студенческие арт-проекты в свете современной культурной политики / Диалог искусств и арт-парадигм. Статьи. Очерки. Материалы. По материалам Международного научного форума. Том X / Редактор-составитель А.И.Демченко. Саратов: SGK имени Л.В. Собинова, 2020. С. 142-151.
13. Снежинская Н. Г. Музыкальная индустрия как социокультурный феномен: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Москва, 2019, 226 с.
14. Чепеленко К. О. Социокультурные особенности аудитории современного провинциального театра: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Саратов. 2008. 166 с.
15. Bourbieu P. The Field of cultural production: essays on art and literature/ R. Jonson. Cambridge: Polity press. 1993, 321 p.
16. Cooper W. W., Seiford L. M., Tone K. Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software. 2nd ed. Springer: N. Y. 2007. P. 12–14.
17. Sergeeva I.V. Idea – Project – Implementation: Students Art-projects in the Light of Modern Cultural Policy / Диалогискусствиарт-парадигм. Статьи. Очерки. Материалы. По материалам Международного научного форума. Том X / Редактор-составитель А.И. Демченко. Саратов: Саратовская государственная консерватория имени Л.В. Собинова, 2020. С. 151-159.

18. Throsby D. Economics and culture. Cambridge, Cambridge University Press, 2001, 208 p.

References

1. Adorno T.V., Horkheimer M. *Kul'turnaya industriya. Prosveshchenie kak sposob obmana mass* [Cultural industry. Enlightenment as a way of deceiving the masses]. Moscow: Ad Marginem Press, 2016, 104 p.
2. GIVC Main Information and Computing Center of the Ministry of Culture of the Russian Federation. URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/>
3. Goryunova L.O. *Sociokul'turnye aspekty formirovaniya muzykal'nyh predpochtenij sovremennoj rossijskoj molodezhi* [Socio-cultural aspects of the formation of musical preferences of modern Russian youth]: dissertation for the degree of Candidate of Sociological sciences. Saratov, 2004, 181 p.
4. Kamenskaya I.V. *Osobennosti kommunikacionnyh processov massovoj muzykal'noj kul'tury* [Features of communication processes of mass musical culture]: dissertation for the degree of candidate of sociological sciences. Saratov, 2004, 159 p.
5. Lashuk I.V., Taranova E. V. Sfera kul'tury v sociologicheskom izmerenii [Sphere of culture in the sociological dimension]. *Sociological science and social practice*. 2017, no. 3 (19), pp. 7-31.
6. Malshina N. A. Integral'nyj ocenochnyj pokazatel' funkcionirovaniya industrii kul'tury RF [Integral evaluation indicator of the functioning of the culture industry of the Russian Federation]. *SEARCH: Politics. Social studies. Art. Sociology. Culture*, 2021, no. 1(84), pp. 76-81.
7. Malshina N. A., Kamenskaya I. V. Znachenie proektnoj deyatel'nosti v funkcionirovaniya VUZov kul'tury i iskusstva RF [The significance of project activity in the functioning of universities of culture and art of the Russian Federation]. *Man. Culture. Education*, 2022, no. 3 (45), pp. 120-144.
8. Malshina N.A., Kamenskaya I.V. Znachenie proektnoj deyatel'nosti v funkcionirovaniya VUZov kul'tury i iskusstva RF [Formation of the institutional environment of the culture industry in the regions of Russia]. *Culture and education. Scientific and Informational Journal of Universities of Culture and Arts*, 2021, no. 3(42), pp. 13-24.

9. Malshina N.A., Sergeeva I.V. Organizaciya proektnoj deyatel'nosti v srede kul'tury i iskusstva v regionah RF [Organization of project activities in the environment of culture and art in the regions of the Russian Federation]. *Bulletin of the Saratov Conservatory. Questions of art history*, 2021, no. 2 (12), pp. 69-77.
10. Performance indicators in the field of culture. URL: <https://индустрия культуры.RF/>
11. Ritzer J. *Sovremennye sociologicheskie teorii* [Modern sociological theories]. 5th ed. St. Petersburg: St. Petersburg, 2002, pp. 126-128.
12. Sergeeva I.V. Ideya – proekt – voploshchenie: studencheskie art-proekty v svete sovremennoj kul'turnoj politiki [Idea – project – embodiment: student art projects in the light of modern cultural policy]. *Dialogue of Arts and Art Paradigms. Articles. Essays. Materials. Based on the materials of the International Scientific Forum. Volume X* / Compiled by A.I. Demchenko. Saratov: Saratov State Conservatory named after L.V. Sobinov, 2020, pp. 142 – 151.
13. Snezhinskaya N.G. *Muzykal'naya industriya kak sociokul'turnyj fenomen* [The music industry as a socio-cultural phenomenon]: dissertation for the degree of Candidate of Sociological Sciences. Moscow, 2019, 226 p.
14. Chepelenko K.O. *Sociokul'turnye osobennosti auditorii sovremennogo provincial'nogo teatra* [Sociocultural features of the audience of the modern provincial theater]: dissertation for the degree of Candidate of sociological sciences. Saratov, 2008, 166 p.
15. Bourbieu P. *The Field of cultural production: essays on art and literature* / R. Jonson. Cambridge: Polity press. 1993, 321 p.
16. Cooper W. W., Seiford L. M., Tone K. *Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*. 2nd ed. Springer: N. Y. 2007, pp. 12-14.
17. Sergeeva I.V. Idea – Project – Implementation: Students Art-projects in the Light of Modern Cultural Policy / *Dialogue of Arts and Art paradigms. Articles. Essays. Materials. Based on the materials of the International Scientific Forum. F X* / Editor-compiler A.I. Demchenko. Saratov: Saratov State Conservatory named after L.V. Sobinov, 2020, pp. 151-159.

18. Throsby D. Economics and culture. Cambridge, Cambridge University Press, 2001, 208 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Мальшина Наталия Анатольевна, кандидат философских наук,
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
*Саратовская государственная консерватория имени Л. В.
Собинова*
пр-т Столыпина, 1, г. Саратов, 410028, Российская Федерация
malsnataliya@yandex.ru

Каменская Ирина Владимировна, кандидат социологических наук,
доцент кафедры истории музыки
*Саратовская государственная консерватория имени Л. В.
Собинова*
пр-т Столыпина, 1, г. Саратов, 410028, Российская Федерация
irinas73@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Natalia A. Malshina, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Humanities
Saratov State Conservatory named after L. V. Sobinov
1, Stolypin Ave., Saratov, 410028, Russian Federation
malsnataliya@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1632-538X>

Irina V. Kamenskaya, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Music History
Saratov State Conservatory named after L. V. Sobinov
1, Stolypin Ave., Saratov, 410028, Russian Federation
irinas73@mail.ru

Поступила 09.03.2023

После рецензирования 23.03.2023, 03.04.2023

Принята 13.04.2023

Received 09.03.2023

Revised 23.03.2023, 03.04.2023

Accepted 13.04.2023