

Культурное потребление и исследования аудитории

Расширенная аннотация курса

Целью освоения дисциплины является обучение студентов роли изучения аудитории в работе культурных учреждений, методологии проведения таких исследований и способам интеграции их результатов в деятельность культурных учреждений.

Понимание структуры аудитории, ее запросов, процессов восприятия и интерпретации – важнейшая часть функционирования культурных учреждений, обеспечивающая успешную коммуникацию между ними и посетителем. Необходимо знать, удастся ли привлечь тех, для кого создаются культурные проекты, понимают ли люди их содержание, считают ли заложенные кураторами сообщения. При планировании экспозиций, программ и мероприятий в музее одним из ключевых элементов разработки проекта является предварительная оценка уровня интереса и знаний предполагаемой аудитории о теме проекта, изучение когнитивных и аффективных реакций посетителей, их поведения, оценка удовлетворенности посещением.

Курс опирается в первую очередь на пример музеев как типа культурных учреждений, но включает также обсуждение других областей культурного потребления – кино, театра, чтения. Отдельно в нем рассматривается специфика аудиторий новых медиа и цифровых культурных проектов.

Часть программы, посвященная истории публик, развитию изучения аудитории и концепциям культурного потребления, поможет студентам научиться критически относиться к понятию аудитории, быть чувствительными к трансформациям культурных практик и особенностям социальных условий культурной политики в своих исследованиях, - как научных, так и практически ориентированных.

В своей дальнейшей работе студенты смогут применять знания и навыки, полученные в рамках курса. Вне зависимости от того, будут ли они проводить исследования аудитории самостоятельно, привлекать к этому коллег или сторонние исследовательские и консалтинговые компании, важно, чтобы они понимали, для чего необходимо изучать своих посетителей, какие стратегии можно выбрать, как использовать полученные выводы в практике. Курс позволяет научиться оценивать возможности и ограничения тех или иных методов исследования (массовый опрос в формате личного интервью, онлайн-опрос, наблюдение, фокус группа, глубинное интервью, анализ сообщений в СМИ, интернете, книг отзывов). На примерах из практики ведущих зарубежных культурных учреждений и российских кейсах студенты смогут понять, в каких ситуациях и на каких стадиях разработки культурного проекта могут быть инициированы исследования, к каким результатам они приводят и как могут помочь в развитии проектов.

В рамках курса предполагается выполнение практических заданий и разбор кейсов, что позволяет научиться формулировать задачи, составлять программу исследования, собирать данные, подготовить и представить отчет по результатам исследования, предложить рекомендации на основании полученных выводов о проблемах и характеристиках аудитории.

Содержание дисциплины

Тема 1.

История публики и изменение представлений об аудитории. Концепции культурного потребления. Классические работы, посвященные культурному потреблению. Медиа

исследования и социология искусства. Развитие исследований аудитории: кино, телевидение, музеи, литература, театр.

McClellan A. A Brief History of the Art Museum Public // *Art and Its Public: Museum Studies at the Millenium. New Interventions in Art History.* Oxford: Blackwell Publishing, 2004.

Katz-Gerro T. Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence // *International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie.* 2004. Vol. 14. No. 1. P. 11–29.

Тема 2.

Значение исследований аудитории. Ориентированность на аудиторию. Посетитель как участник коммуникации. Посетитель как клиент. Современные тенденции изучения аудитории. Сообщества, субкультуры, сцены: активная роль аудитории и производство смыслов.

Hooper-Greenhill E. Studying Visitors // *A Companion to Museum Studies / Ed. by S. Macdonald.* Blackwell Publishing, 2006.

Fyfe G. Sociology and Social Aspects of Museums // *A Companion to Museum Studies / Ed. by S. Macdonald.* Blackwell Publishing, 2006.

Тема 3.

Методология исследования аудитории. Программа исследования. Выбор стратегии исследования. Количественные и качественные исследования. Типы исследования в зависимости от стадии реализации культурного проекта. Особенности планирования и реализации оценочного исследования (evaluation). Способы сегментации аудитории. Этические проблемы изучения аудитории: анонимность, Big Data, информированное согласие, работа с детьми. Кабинетное исследование. Различия научных и практически ориентированных исследований.

Сас Я. Исследования посетителей как ключевой инструмент для управления музеем // *Музей.* 2015. № 8. С. 19–22.

Серрел Б. Исследование мнения посетителей на стадии подготовки выставки / реферат по материалам XIII главы книги Б. Серрел “Exhibit Labels. An Interpretive Approach” («Выставочные этикетки: интерпретативный подход»). Московский институт социально-культурных программ. <URL> <http://www.miscp.ru/assets/docs/research-tips-for-museums.pdf>

Максимова А. Концептуальные и методологические вопросы изучения посетителей музеев // *Социология: Методология, методы, математическое моделирование.* 2014. №39. С. 157-188.

Тема 4.

Количественные исследования аудитории. Учет посетителей. Опросы. Правила составления анкеты. Типы вопросов. Типы шкал. Кодировка открытых вопросов. Размер выборки, ошибка выборки, квоты, понятие репрезентативности. Правила проведения опроса посетителей. Обработка результатов опроса.

Козиев В.Н., Петрунина Л.Я. Динамика посещаемости художественных музеев (1985 - 2006) // *Социологические исследования.* 2008. No 10. С. 104–113.

Hood M. Staying Away: Why People Choose not to Visit Museums // *Museum News.* 1983. P. 50–57.

Тема 5.

Качественные исследования аудитории. Особенности проведения качественных исследований посетителей. Фокус-группы. Интервью. Правила проведения фокус-групп и

глубинных интервью. Составление гайда. Анализ письменных источников. Наблюдение. Интерпретация результатов.

vom Lehn D. Embodying Experience: A Video-based Examination of Visitors' Conduct and Interaction in Museums // *European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40. P. 1340–1359

Macdonald S. Accessing Audiences: Visiting Visitor Books // *Museum and Society*. 2005. Vol. 3, No. 3. P. 119–36.

Тема 6.

Пространственная организация, восприятие и мобильные методы. Наблюдение за посетителями. Анализ собственного опыта посещения культурного учреждения/события. Практическое задание на отработку освоенных методик, обсуждение сложностей и наблюдений.

Yalowitz S., Bronnenkant K. Timing and Tracking: Unlocking Visitor Behavior // *Visitor Studies*. 2009. No. 12(1). P. 47–64.

Тема 7.

Цифровые аудитории и новые медиа. Использование цифровых инструментов и данных в интернете для понимания аудитории. Упоминания культурного учреждения в СМИ. Анализ сообщений в блогах и социальных сетях. Визуальные исследования: изображения как источник информации. Инструменты для анализа аудитории социальных сетей.

Livingstone S. The Challenge of Changing Audiences. Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? // *European Journal of Cultural Studies*. 2004. 19 (1). P. 75–86.

Волкова Е. Инструменты изучения аудитории в социальных сетях // *Музей*. 2015. № 8. С. 31–35.

Тема 8.

Презентация результатов исследования и место исследований в работе современного культурного учреждения. Формулировка рекомендаций. Подготовка и презентация отчета по результатам исследования. Организационные способы встраивания исследований аудитории в работу культурного учреждения.

Формы контроля знаний студентов

Оценка складывается из двух компонентов: во-первых, оценки активности на семинарских занятиях, участия в обсуждении кейсов и текстов, выполнения практических заданий, во-вторых, оценки за эссе в конце курса – письменной работы, содержащей итоги реализации самостоятельного эмпирического мини-исследования, проведенного студентом.

$$O_{итоговая} = 0,5 \cdot O_{аудиторная} + 0,5 \cdot эссе$$