

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ МАССОВЫХ КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В МОСКВЕ В 2013–2015 ГОДАХ

Ночь искусств–2014

Новогодняя ночь–2014/2015



СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
АУДИТОРИИ МАССОВЫХ
КУЛЬТУРНЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ В МОСКВЕ
В 2013–2015 ГОДАХ

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
АУДИТОРИИ МАССОВЫХ КУЛЬТУРНЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ В МОСКВЕ
В 2013-2015 ГОДАХ
НОЧЬ ИСКУССТВ–2014
И НОВОГОДНЯЯ НОЧЬ–2014/2015

Текст: Павел Степанцов
Юлия Чурсина
Иван Напреенко

Также над отчетом работали: Полина Жигарева
Мария Привалова
Алина Богаткова
Кирилл Пузанов
Александра Талавер
Владимир Ермилов

Дизайн: Алексей Крицук

Московский институт социально-культурных программ выражает благодарность Камиле Байдильдиной и Юлии Семеновой за консультации и помощь в проведении исследования.



Департамент
культуры
города Москвы

Степанцов П., Чурсина Ю., Напреенко И.
Социологические исследования аудитории массовых культурных мероприятий в Москве в 2013-2015 годах
Ночь искусств–2014 и Новогодняя ночь–2014/2015

МИСКП, 2015

Это отчет о том, как Московский институт социально-культурных программ изучает аудиторию городских праздников и культурных акций. Особое внимание уделено анализу мероприятий, проведенных Департаментом культуры города Москвы в рамках Ночи искусств–2014 и «Танцев на Тверской» в Новогоднюю ночь–2015; предложены рекомендации, которыми могут воспользоваться организаторы. В заключении обозначены перспективы исследований праздников, которые МИСКП будет проводить в 2015 году.

ISBN: 978-5-9905753-3-2

СОДЕРЖАНИЕ		3.	
8	ПРЕДИСЛОВИЕ	НОЧЬ ИСКУССТВ–2014: АНАЛИЗ АУДИТОРИИ И ОСОБЕННОСТЕЙ МЕРОПРИЯТИЯ	43
13	1. ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ ГОРОДСКИХ ПРАЗДНИКОВ	КАНАЛЫ ИНФОРМАЦИИ И ФОРМАТ ПОСЕЩЕНИЯ	44
14	РОСТ УЧАСТИЯ	РЕГИСТРАЦИЯ НА МЕРОПРИЯТИЯ	50
14	ЗАПРОС ГОРОЖАН	ПЛАТНЫЙ ВХОД	51
16	ИСКЛЮЧЕННЫЕ ГРУППЫ	МЕРОПРИЯТИЯ В НЕОБЫЧНЫХ МЕСТАХ	52
19	2. «ТАНЦЫ НА ТВЕРСКОЙ» В НОВОГОДНЮЮ НОЧЬ–2015: АНАЛИЗ АУДИТОРИИ И ОСОБЕННОСТЕЙ МЕРОПРИЯТИЯ	НОВЫЙ ФОРМАТ И ПРОГРАММА ПРОБЛЕМЫ МЕРОПРИЯТИЙ	56 59
20	КАК МОСКВИЧИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ВСТРЕЧАТЬ НОВЫЙ ГОД	РЕЗЮМЕ	64
23	ЗАПРОС ПОСЕТИТЕЛЕЙ	4. ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ ГОРОДСКИХ ПРАЗДНИКОВ И КУЛЬТУРНЫХ АКЦИЙ В 2015 ГОДУ	67
26	РАСШИРЕНИЕ АУДИТОРИИ	ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АНАЛИЗ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ: НОВОГОДНЯЯ ПРОГРАММА ДЕПАРТАМЕНТА КУЛЬТУРЫ 2014/2015, «ТАНЦЫ НА ТВЕРСКОЙ»	73
32	КАНАЛЫ ИНФОРМАЦИИ		
32	УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ		
34	ПРОБЛЕМЫ МЕРОПРИЯТИЙ	ПРИЛОЖЕНИЕ 2. АНАЛИЗ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ: НОЧЬ ИСКУССТВ–2014	81
40	РЕЗЮМЕ		

ПРЕДИСЛОВИЕ

Московский институт социально-культурных программ (МИСКП) изучает аудитории городских праздников и фестивалей с 2013 года¹. Накопленный нами материал позволяет не только делать общие выводы о тенденциях развития такого вида досуга и опыте горожан, но и предлагать рекомендации по развитию отдельных мероприятий.

Мы считаем городские праздники важнейшим феноменом современной Москвы: они расширяют репертуар культурных городских практик, вовлекают новые аудитории в культурную жизнь города и приводят новых посетителей в учреждения культуры.

Важно, что разные типы акций преследуют различные цели. Если для общегородских праздников важно вовлечь в гуляния как можно больше людей, обеспечив разнообразную и качественную программу, то фестивальные события отвечают более специфическим целям Департамента культуры. Такие события, как Ночь музеев, Ночь театров, Библионочь, Ночь музыки или Ночь искусств, не только привлекают внимание к определенным сферам культуры (будь то выставки или чтение), но и помогают решить такие важные задачи, как децентрализация культурного предложения, вовлечение новых творческих сил в работу учреждений культуры и привлечение людей в те учреждения, в которых они прежде не бывали.

Наши исследования показывают, что это работает: около трети посетителей таких акций, как Библионочь и Ночь искусств, возвращаются в учреждения культуры, даже если до этого в течение года ни одно такое учреждение не посещали — и более 80% посетителей остаются довольны своим участием в мероприятиях.

1. За это время Институт провел исследования следующих мероприятий Департамента культуры города Москвы: День города–2013, Новый год–2014, Библионочь–2014, День города–2014, Ночь искусств–2014, Новый год–2015, а также фестивалей «Октябрьский переворот» в КЦ Москвич и «Собрание сочинений» в Российской государственной библиотеке в 2013 г. Отдельно про участие в праздниках и культурных акциях МИСКП спрашивал

москвичей в ходе общегородских опросов 2012–2015 гг. Результаты некоторых из них можно найти на www.miscp.ru.

Этот отчет предлагает более пристально рассмотреть впечатления посетителей от Ночи искусств–2014 и празднования Нового года–2015 на Тверской. В этот раз мы позволили себе сосредоточиться на деталях, которые могут вызывать недовольство или дискомфорт посетителей. Для этого дополнительно к уличным опросам мы использовали метод фокус-групп.

Все наши данные демонстрируют качественную работу с посетителями, их высокую удовлетворенность мероприятиями; приведенные рекомендации призваны помочь организаторам усовершенствовать работу с программой и некоторые организационные процессы.

Пожалуйста, присылайте нам вопросы и комментарии на info@miscp.ru.

С уважением,
Мария Привалова
директор МИСКП

В этом исследовании мы расскажем о том, как Московский институт социально-культурных программ изучает аудиторию городских праздников и культурных акций, и что о ней сейчас уже известно. Особое внимание уделено анализу аудитории и особенностям отдельных мероприятий, проведенных Департаментом культуры города Москвы в рамках Ночи искусств–2014 и «Танцев на Тверской» в Новогоднюю ночь–2015; предложены рекомендации, которыми в дальнейшем могут воспользоваться организаторы. В заключении представлены перспективы исследований праздников, которые МИСКП будет проводить в 2015 году, исходя из понимания целей и задач культурной политики Москвы.

1.
ИССЛЕДОВАНИЯ
АУДИТОРИИ ГОРОДСКИХ
ПРАЗДНИКОВ

За два года доля жителей города, которые хотя бы раз в год участвуют в городских праздниках, увеличилась в 1,2 раза и составляет сейчас порядка двух третей населения Москвы.

МИСКП занимается изучением массовых культурных мероприятий в Москве с 2012 года. Основные цели, которые мы перед собой ставим: определить, кто приходит на мероприятия, чем различаются практики и мотивы участия горожан в праздниках, какими информационными каналами они пользуются, на какие проблемы обращают внимание и насколько удовлетворены полученным опытом.

РОСТ УЧАСТИЯ

Данные о посещаемости культурных событий, собранные МИСКП в 2012–2014 годах, позволяют зафиксировать однозначно позитивную динамику. За два года доля жителей города, хотя бы раз в год участвующих в мероприятиях, увеличилась в 1,2 раза и составляет сейчас порядка двух третей населения Москвы. Одновременно с этим возросла как регулярность праздников, так и средняя частота их посещения. Сформировалась группа жителей города с устойчивым запросом на общегородские мероприятия — тех, кто посещает более двух праздников в течение года. По оценкам МИСКП, она составляет 15–20% москвичей и на три четверти состоит из молодых людей в возрасте до 35 лет.

ЗАПРОС ГОРОЖАН

Помимо роста посещаемости, усложняется мотивация гостей праздников и акций. Большинство посетителей привлекает сама обстановка — возможность провести свободное время в компании в приятной атмосфере. Этому традиционному запросу отвечают праздники в формате массовых гуляний, к которым, по словам сотрудников Управления культурной политики и общегородских мероприятий Департамента культуры, относится Новогодняя ночь. Анализ МИСКП показал, что с этой точки зрения мероприятие на Тверской прошло удачно: праздник отвечал ожиданиям гостей.

При этом мы можем зафиксировать, что в течение последнего года среди горожан, регулярно посещающих праздники, формируется группа людей, кото-

рых интересует нечто большее, чем сугубо развлекательный формат. Для них на первое место выходят содержательные характеристики: при выборе площадки они ориентируются в первую очередь на тему мероприятия, при оценке качества мероприятия — на его программу. Мы называем такую аудиторию тематической.

По данным опроса, проведенного МИСКП в рамках проекта «Механика Москвы. Исследование городской среды»¹ в 2015 году, доля тематической аудитории составляет 20% жителей города или порядка 30% посетителей городских мероприятий. В эту группу входят главным образом социально активные молодые люди в возрасте 25–35 лет с уровнем дохода выше среднего, работающие преимущественно в коммерческой сфере. Доход и разветвленная сеть контактов позволяют выбирать самые разнообразные и интересные им способы проведения досуга. Особенность этой группы — критичное отношение к содержанию праздников и мероприятий. Для них актуальны новые форматы — например, образовательные.

Важно отметить, что именно с появлением и расширением тематической аудитории связан рост популярности учреждений культуры, который МИСКП фиксирует в последние годы. Люди, приходя на акции, узнают об учреждениях, о том, что в них происходит, и в дальнейшем продолжают следить за их деятельностью. В среднем, 25–40% (в зависимости от учреждения) посетителей тематической акции, которые до этого в течение года не посещали театр, музей или библиотеку, возвращаются и становятся регулярными посетителями учреждений культуры. Следует предположить, что высокая критичность тематической аудитории может способствовать росту качества предложения в сфере культуры. Заметим, что представители тематической аудитории более активны в культурной жизни в целом: они в 1,5–2 раза чаще предпочитают провести свободное время в учреждении культуры (43% против 26% для представителей других групп).

1. В рамках проекта были опрошены жители всех районов города по квотной стратифицированной выборке. Объем выборки — почти 12 500 человек. Выборка репрезентативна как на уровне района (муниципального округа), так и для Москвы в целом.

Среди горожан, регулярно посещающих городские праздники, формируется группа людей, которых интересует нечто большее, чем сугубо развлекательный формат. Для них на первое место выходят содержательные характеристики: они ориентируются в первую очередь на тему мероприятия, при оценке качества мероприятия — на его программу.

Вместе с группой горожан, активно вовлеченных в городские мероприятия, формируется кластер людей, почти не участвующих в культурных событиях.

Люди среднего возраста — самая труднодоступная группа для культурной политики. У них самый низкий запрос на участие в культурной жизни, что отчасти объясняется рабочей загрузкой. Иная ситуация сложилась с пожилыми людьми. Они хотят участвовать в культурной жизни Москвы, однако в связи с финансовыми ограничениями и низкой мобильностью их возможность включаться в городские события пока ниже, чем у других групп.

Ночь искусств, по словам сотрудников Управления культурной политики и общегородских мероприятий, задумывалась как событие, ориентированное в первую очередь на тематическую аудиторию. Это отличает акцию, например, от Дня города, в основе которого лежит развлекательный формат. Мы можем утверждать, что эта задача организаторов была выполнена: значительную часть посетителей акции можно отнести именно к указанной группе.

ИСКЛЮЧЕННЫЕ ГРУППЫ

Вместе с группой горожан, активно вовлеченных в городские мероприятия, формируется кластер людей, почти не участвующих в культурных событиях. В общей сложности его доля составляет около 1/3 населения города. Кластер состоит из двух групп: москвичей среднего (40–55 лет) и пожилого (старше 55 лет) возраста².

Мировой опыт показывает, что люди среднего возраста — самая труднодоступная группа для культурной политики, и Москва здесь не исключение. У данной аудитории самый низкий запрос на участие в культурной жизни, что отчасти объясняется максимальной рабочей загрузкой. Свободное время люди среднего возраста предпочитают проводить дома с семьей или за городом. Анализ зарубежных исследований³ свидетельствует, что стратегии эффективного вовлечения этой группы в культурную жизнь города пока лишь разрабатываются.

Иная ситуация сложилась с пожилыми людьми. Они хотят участвовать в культурной жизни Москвы, однако в связи с финансовыми ограничениями и низкой мобильностью их возможность включаться в городские события пока ниже, чем у других групп. Пен-

2. Исследования МИСКП пока не позволяют говорить об интенсивности участия подростков, т.к. опросы проводились среди людей старше 18 лет. В 2015 году МИСКП планирует провести отдельное исследование москвичей от 13 до 17 лет и в том числе сделать выводы об их участии в культурных событиях.

3. См., например, R. Naylor, K. Oakley, A. Pratt, A Cultural Audit of London, 2008.

сионеры с очень низкой долей вероятности поедут в центр на праздник; они могут участвовать главным образом в локальных культурных мероприятиях, которые проводятся рядом с их местом проживания.

С подобной проблемой сталкиваются и семьи с детьми. Обычно с появлением ребенка в семье культурная активность горожан падает на 30%. Как и для пожилых, для молодых семей становится проблематичным посещать мероприятия в центре столицы.

У всех этих групп, в особенности пожилых людей, есть запрос на новые форматы локальных мероприятий, которые будут соответствовать их потребностям и интересам. Так, например, основной причиной участия пожилых людей в культурной жизни становится снижение социальной активности — количество социальных связей сокращается, что, по данным «Евробарометра–2014»⁴, приводит к чувству фрустрации и снижению субъективной оценки благополучия. В связи с этим пенсионеры интересуются культурными мероприятиями, формат которых позволяет активнее включаться в социальную жизнь и заводить новые знакомства.

Ниже мы рассмотрим аудитории отдельных мероприятий, проведенных Департаментом культуры в Новогоднюю ночь–2015 и Ночь искусств–2014⁵. Наша цель — определить, чем и насколько события привлекли горожан, в каком контексте они были восприняты и как отреагировали посетители на различия в формате мероприятий. С целью сделать исследование максимально практичным для организаторов особое внимание в анализе мы уделили проблемам событий. В Приложения вынесен анализ освещения праздников в СМИ.

4. www.ranepa.ru/about-the-academy/consulting-services/evrobarometr

5. Опросы в Новогоднюю ночь проводились методом личного формализованного интервью на мероприятии «Танцы на Тверской» с 22:00 до 02:00 на трех площадках: у театра Ермоловой (104 опрошенных), у Манежной площади (130 опрошенных), у Камергерского переулка (117 опрошенных). Суммарный объем выборки: 351 человек. Также была проведена фокус-группа с посетителями «Танцев на Тверской».

Опросы проводились на Ночи искусств–2014 года методом анкетирования на следующих площадках: Музей-панорама «Бородинская бит-

ва», Музей-мастерская народного художника СССР Д.А. Налбандяна (МВО «Манеж»), ЦКИ Меридиан, Музей Москвы, Дом-музей Марины Цветаевой, ТКС «Орехово», Казанский вокзал. Суммарный объем выборки: 596 респондентов, в том числе на Казанском вокзале — 226 респондентов. Также были проведены фокус-группа посетителей Ночи искусств–2014 и других городских праздников и экспертное интервью с сотрудниками Управления культурной политики и общегородских мероприятий Департамента культуры города Москвы.

2.
«ТАНЦЫ НА ТВЕРСКОЙ»
В НОВОГОДНЮЮ
НОЧЬ-2015:
АНАЛИЗ АУДИТОРИИ
И ОСОБЕННОСТЕЙ
МЕРОПРИЯТИЯ



Целевой аудиторией уличных праздников в новогоднюю ночь остается именно молодая группа жителей города. Более двух третей пришедших на «Танцы на Тверской» — младше 35 лет.

КАК МОСКВИЧИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ВСТРЕЧАТЬ НОВЫЙ ГОД

Практически все москвичи (98%) так или иначе празднуют Новый год. Это домашний семейный праздник: две три москвичей предпочитают отмечать его дома. В общей сложности традиционные формы празднования — дома, в гостях, на природе — выбирает три четверти респондентов¹. (см. Диаграмма 1)

Недомашние форматы празднования характерны в первую очередь для молодой аудитории. При этом молодые москвичи готовы скорее уехать из города, чем провести время на городских праздниках, которые проводятся в ночь с 31 декабря на 1 января на улицах Москвы. Так, год назад 6% опрошенных уезжали в другой город России, а 5% встретили Новый год за рубежом. В то же время лишь 2% посещали уличные мероприятия и 4% просто гуляли по городу.

Однако целевой аудиторией уличных праздников остается именно молодая группа жителей города. В 2014 году Новый год на улицах города также отмечали преимущественно люди в возрасте до 35 лет. В 2015-м ситуация не изменилась: основными гостями Новогодней ночи на Тверской улице оказались молодые люди. Более двух третей пришедших на праздник — младше 35 лет. (см. Диаграмма 2)

Именно эта категория горожан наименее заинтересована в традиционных форматах Нового года. Эта группа в 1,5–2 раза реже проводит праздник дома или в гостях, чем люди старше 45 лет.

Одна из возможных причин — возрастные особенности аудитории. До 35 лет у людей зачастую еще нет собственной семьи и, как правило, уже есть определенная дистанция с родителями.

P4: *«С родителями уже меньше отмечаешь — или не живешь, или далеко от них. А с друзьями еще этой культуры нет, потому что, например, кто-то из них уезжает к своим родным. Поэтому получается как-то разрозненно... Семьи, если есть, то они еще молодые. Либо нет детей, либо... у одной [семьи] из десяти».*

Однако, как показывают данные опроса, существует множество других недомашних форматов проведе-

¹ «Механика Москвы», 2013–2015.

² Здесь и далее — «респондент».

ДИАГРАММА 1. КАК МОСКВИЧИ ВСТРЕЧАЛИ НОВЫЙ ГОД 2014

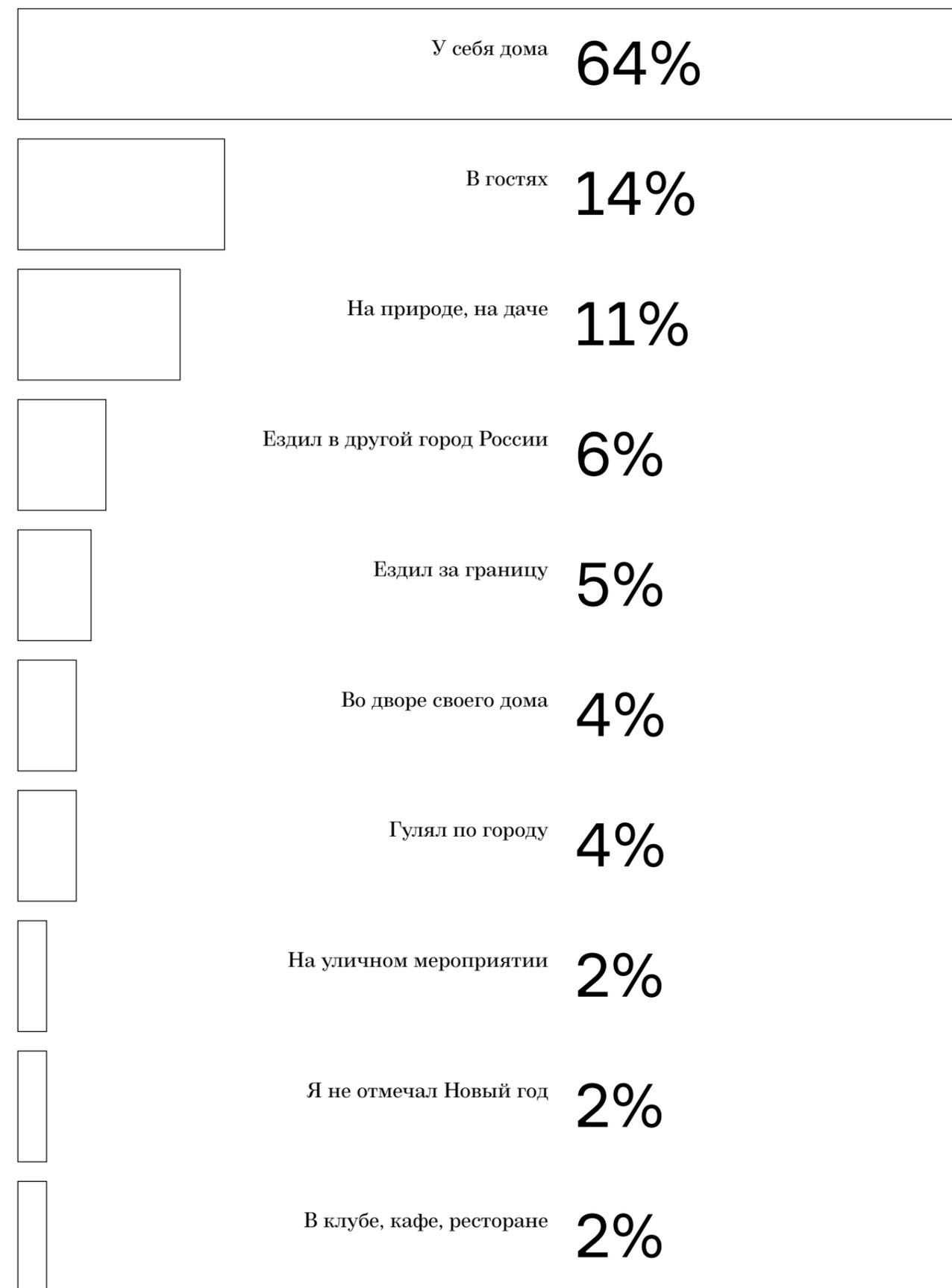
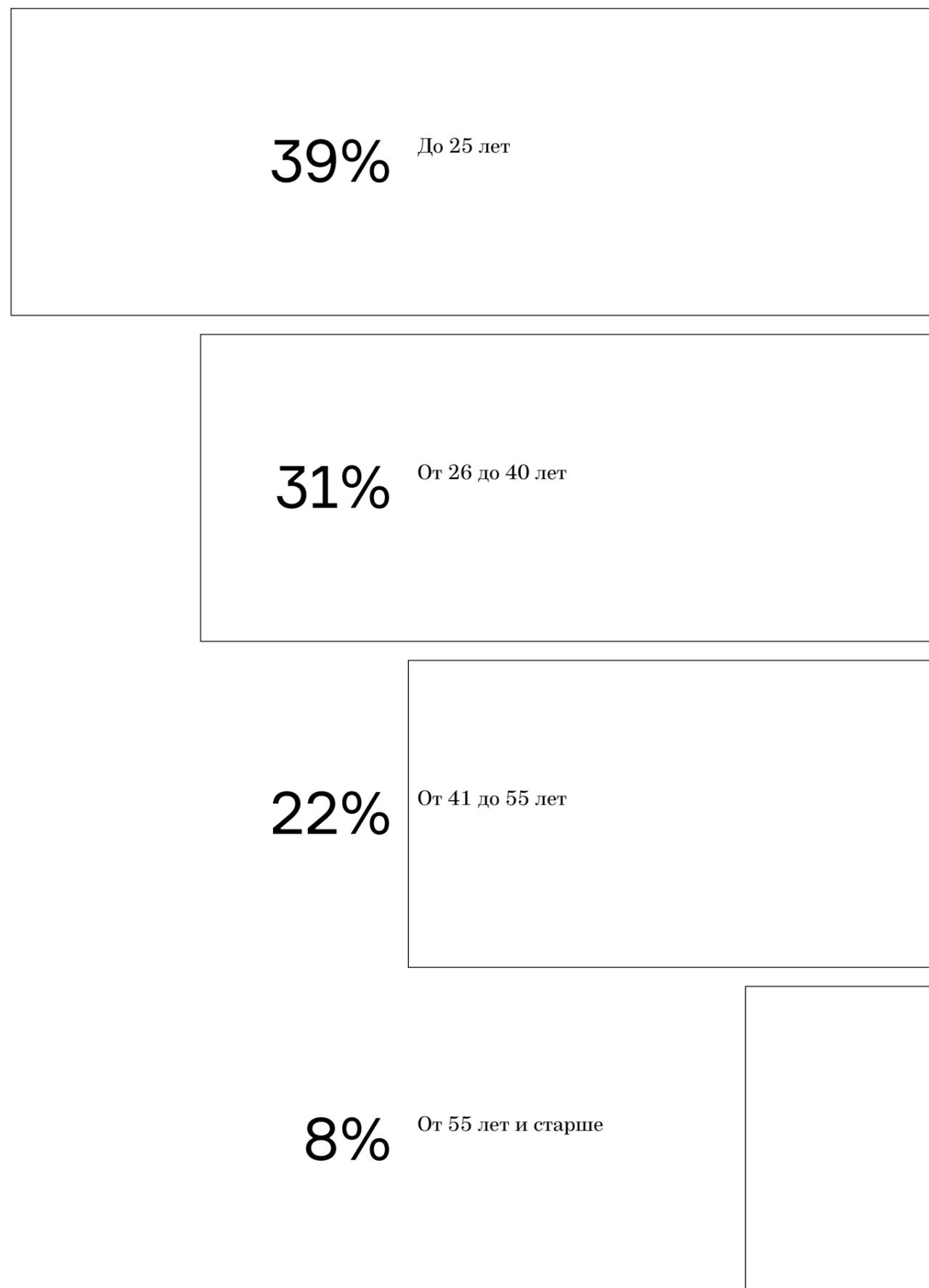


ДИАГРАММА 2.
КАК ГОСТИ «ТАНЦЕВ НА ТВЕРСКОЙ» РАСПРЕДЕЛИЛИСЬ ПО ВОЗРАСТУ



ния новогодней ночи, востребованных молодыми москвичами. Именно эти форматы составляют конкуренцию уличным мероприятиям Департамента культуры. Речь о прогулках по улице, посещении кафе, клуба или ресторана, поездках в другой российский город³ и т.д.

Показательно, что число людей, отмечающих Новый год за границей, в 3 раза выше, чем число тех, кто встречает его на уличном празднике. При этом чаще уезжают за рубеж люди 25–35 лет, которые предъявляют самый высокий запрос на недомашние форматы празднования Нового года. Большинство из них — люди с высоким уровнем дохода, активно участвующие в городских культурных событиях и мероприятиях. Иными словами, данные говорят о том, что представители молодой аудитории, которые не хотят проводить праздник дома или в гостях, выходят на городские мероприятия в новогоднюю ночь по остаточному принципу — когда у них нет других вариантов, в поисках «экзотики», «трэша» или «традиционного праздника»⁴.

ЗАПРОС ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Несмотря на «остаточный принцип», молодые люди формируют вполне устойчивую аудиторию Новогодней ночи. Так, среди них немало тех, кто приходит на уличные мероприятия третий или четвертый раз. Они составляют 36% публики, что на четверть больше, чем в предыдущем году на мероприятии на Лубянке. Кроме того, мероприятие на Тверской в этом году привлекло в 1,5 раза меньше тех, кто впервые решил отметить праздник на улице.

У аудитории, которая отмечает Новый год на улице не в первый раз, сформирован устойчивый спрос на развлекательные форматы досуга и отдых на открытом воздухе. Более половины пришедших на «Танцы на Тверской» посещают парки (52%) и кинотеатры (59%). Несколько реже публика Нового года бывает в театре (44%).

Мы можем выделить некоторые особенности гостей новогодних праздников, отличающие их от других горожан:

3. В другой город России чаще всего ездит самая молодая аудитория — обычно это студенты московских вузов, у которых родственники живут не в Москве.
4. Цитаты из фокус-группы.

Представители молодой аудитории, которые не хотят проводить праздник дома или в гостях, выходят на городские мероприятия в новогоднюю ночь по остаточному принципу — когда у них нет других вариантов, в поисках «экзотики», «трэша» или «традиционного праздника».

Несмотря на «остаточный принцип», молодые люди формируют вполне устойчивую аудиторию Новогодней ночи. Среди них немало тех, кто приходит на уличные мероприятия третий или четвертый раз.



- Они реже других представителей молодой и активной аудитории бывают в кафе и ресторанах, но чаще посещают кинотеатры. Вероятно, это объясняется более низким уровнем дохода, но, в целом, схожими с более обеспеченными молодыми людьми потребностями. Заметим, что именно ограниченность финансовых возможностей, по всей видимости, заставляет эту группу молодых людей праздновать Новый год на улицах города, а не уезжать за границу, ходить в кафе, клуб или ресторан.
- Они редко посещают тематические и даже развлекательные общегородские мероприятия⁵, однако довольно часто бывают в парках. Иными словами, их интересует не столько формат или содержание мероприятия, сколько возможность провести время вне дома.
- Как и большинство посетителей массовых мероприятий, они приходят на праздник в компании друзей и знакомых. Более того, мы можем предположить, что именно желание провести время в компании, а не формат мероприятия, определяет запрос этой группы.

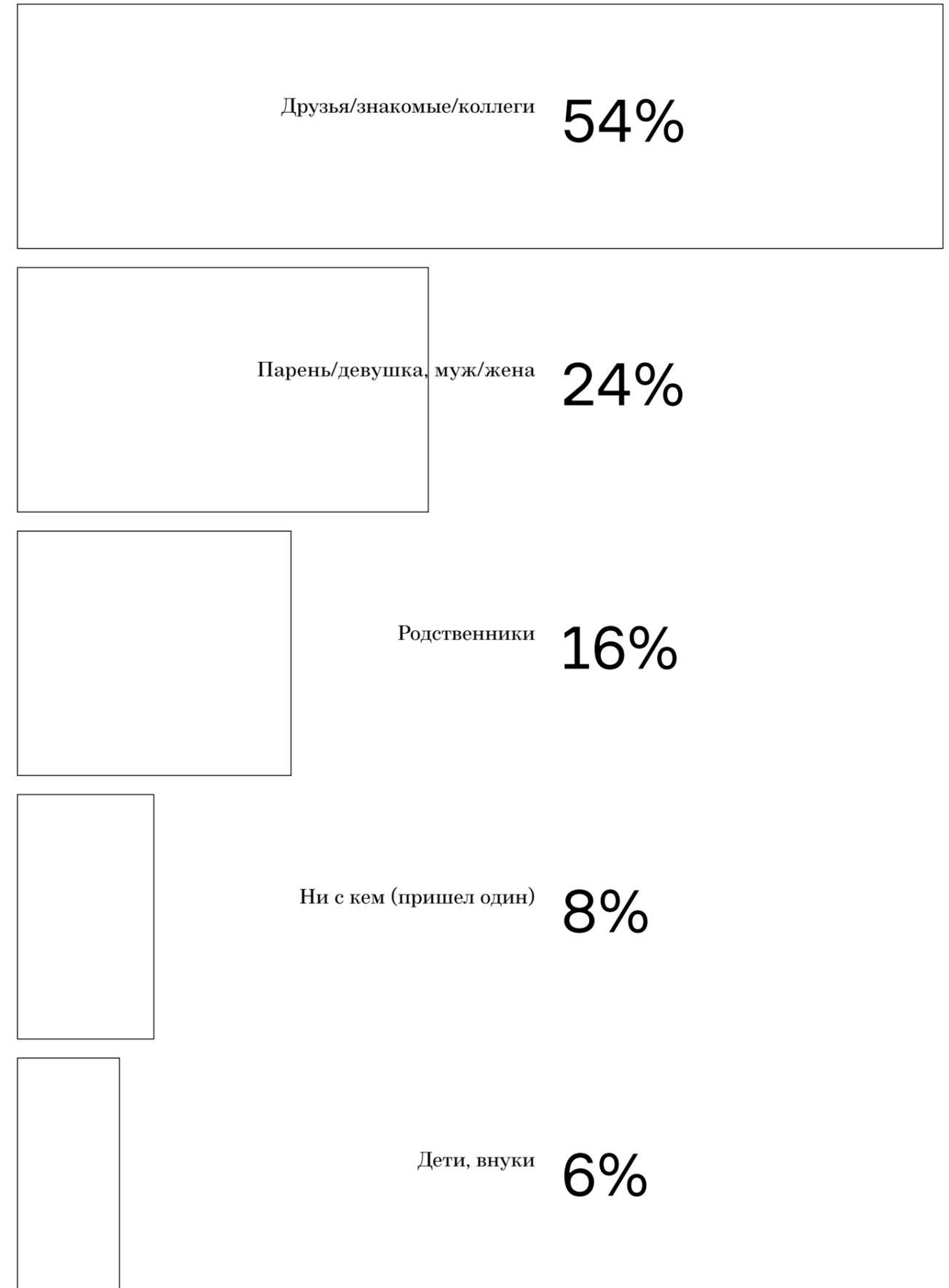
Опрос подтверждает, что уличные новогодние мероприятия — предельно социальное событие. Это прежде всего праздник в компании друзей; половина гостей «Танцев на Тверской» (54%) пришли в сопровождении друзей. (см. Диаграмма 3)

Новый год на улице — это место, где общаются не только со знакомыми, но и с незнакомыми людьми, заводят контакты. Около двух третей опрошенных (59%) считают, что уличные мероприятия — хорошее место, чтобы познакомиться. При этом треть

5. По данным МИСКП, более четверти гостей «Танцев на Тверской» не посетили за прошедший год ни одного масштабного культурного события в столице — ни развлекательного (День города, Фестиваль света или Фестиваль варенья), ни образовательного (Библионочь, Ночь Музеев, Ночь искусств). При этом участвовали в общегородских праздниках и культурных акциях они в 1,5 раза реже, чем аудитории Дня города и Библионочи, и в 3 раза реже, чем публика Ночи искусств.

Это объясняется не только культурными предпочтениями, но и географией проживания. Новый год на улице в 2 раза чаще отмечают приезжие, это также подтверждают данные МИСКП за прошлый год. Обычно доля гостей из других городов не превышает 15% — в случае Нового года этот показатель поднимается до 30%. При этом среди гостей «Танцев на Тверской» крупные культурные акции и мероприятия посещает большинство и москвичей (80%), и жителей Московской области (65%), и приезжих из других регионов (55%).

ДИАГРАММА 3.
С КЕМ ГОСТИ «ТАНЦЕВ НА ТВЕРСКОЙ» ПРИШЛИ НА ПРАЗДНИК



Новый год на улице — это место, где общаются не только со знакомыми, но и с незнакомыми людьми. Треть опрошенных на «Танцах на Тверской» сказали, что успели завести новые знакомства во время праздника.

В атмосфере нетипичного для Москвы доверия к незнакомым людям состоит основная ценность проведения праздника вне дома для многих посетителей. Содержание праздничной программы, события на других праздничных площадках уходят на второй план: важно оказаться в компании в центре города.

(32%) опрошенных уже успели наладить новые контакты во время праздника. (см. Диаграмма 4)

Именно в атмосфере нетипичного для Москвы доверия к незнакомым людям состоит основная ценность проведения праздника вне дома для многих посетителей. Содержание праздничной программы, события на других праздничных площадках уходят на второй план: важно оказаться в компании на главной улице города.

Запрос на общение объясняет, почему почти две трети гостей «Танцев на Тверской» не принимали участие больше ни в одном новогоднем событии, а треть о них даже не слышала. Иными словами, люди приехали в центр города именно потому, что хотели отметить праздник на улице. (см. Диаграммы 5, 6)

Особенности запроса аудитории диктуют определенные требования к программе акции — она может быть интерактивной, поощрять взаимодействие посетителей. В дальнейшем важно поощрять настрой, располагающий к общению, проводить мероприятия, направленные на общение незнакомых людей, и т.п.

РАСШИРЕНИЕ АУДИТОРИИ

Ошибочно полагать, что «Танцы на Тверской» посетили только люди, заинтересованные в развлекательном формате праздника. Почти треть гостей (29%) привлекла программа площадок. 80% из них — младше 35 лет. Важной мотивацией выступает новизна: 42% в этой группе провели новогоднюю ночь в таком формате впервые. (см. Диаграмма 7)

Если Департамент культуры планирует расширять аудиторию новогодних мероприятий, то это можно делать за счет привлечения аудитории, для которой особенно важно тематическое наполнение праздника. Возможно, под них стоит создавать отдельные площадки.

При этом стоит учесть, что тематические посетители мероприятий Новогодней ночи отличаются от тематической аудитории специализированных акций, например Ночи искусств. В случае с Новым годом люди идут скорее за впечатлениями, чем за содержанием программы. При этом на первый план выходит информирование о контенте праздника: в настоящий момент заинтересованным горожанам

ДИАГРАММА 4.
ГДЕ, ПО МНЕНИЮ ГОСТЕЙ «ТАНЦЕВ НА ТВЕРСКОЙ», МОЖНО ЗНАКОМИТЬСЯ

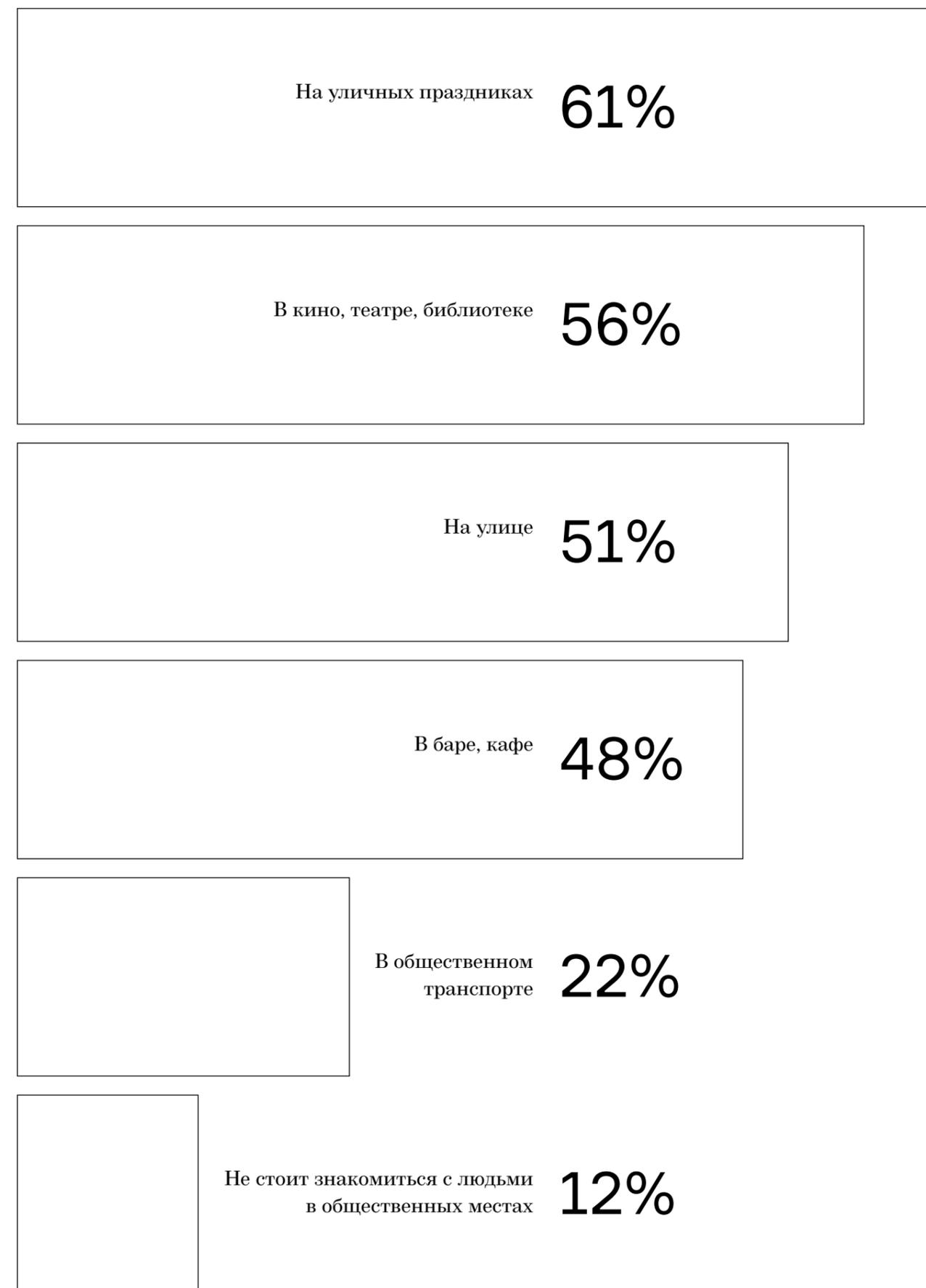
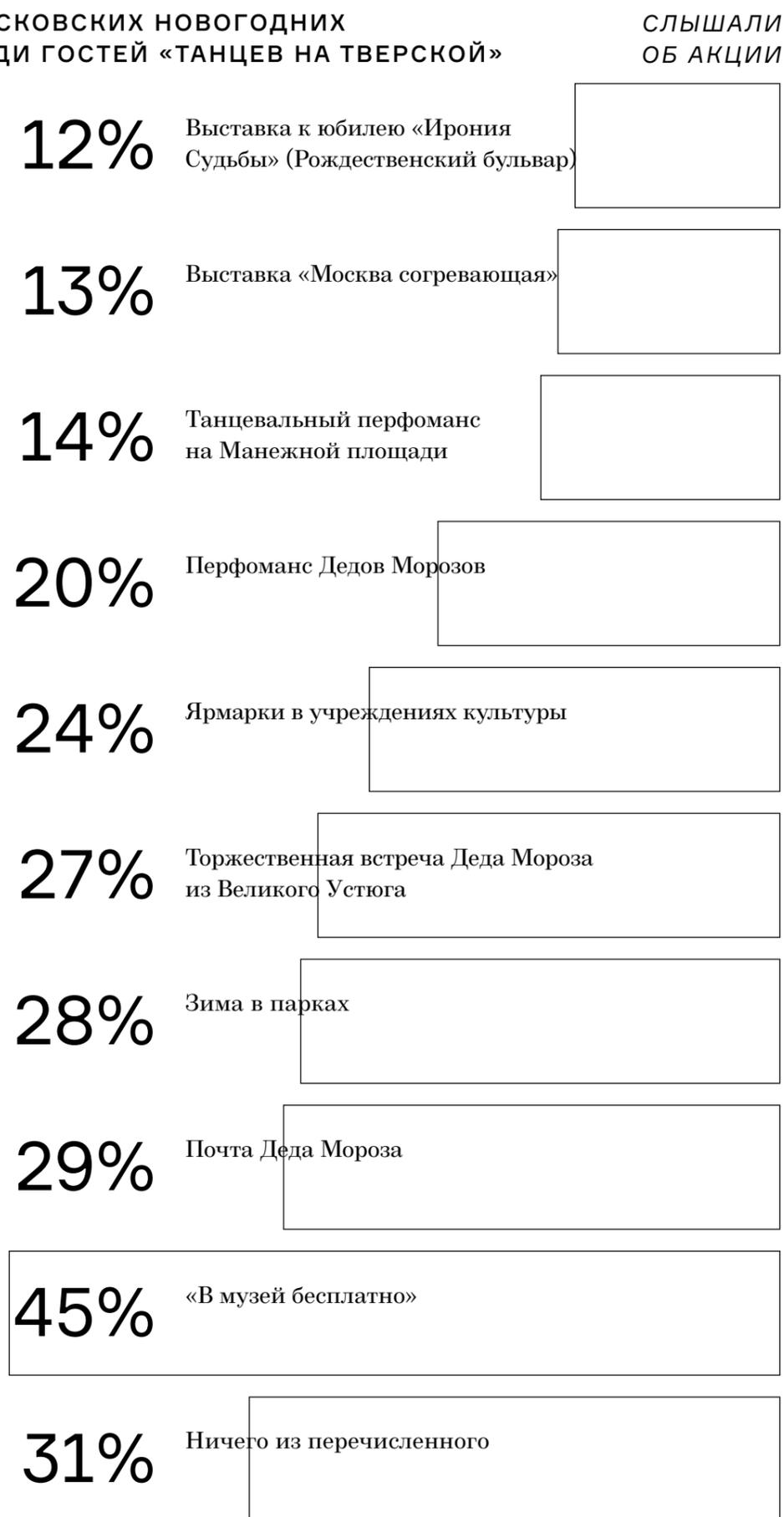


ДИАГРАММА 5.
ПОПУЛЯРНОСТЬ МОСКОВСКИХ НОВОГОДНИХ
МЕРОПРИЯТИЙ СРЕДИ ГОСТЕЙ «ТАНЦЕВ НА ТВЕРСКОЙ»



ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ
В АКЦИЯХ

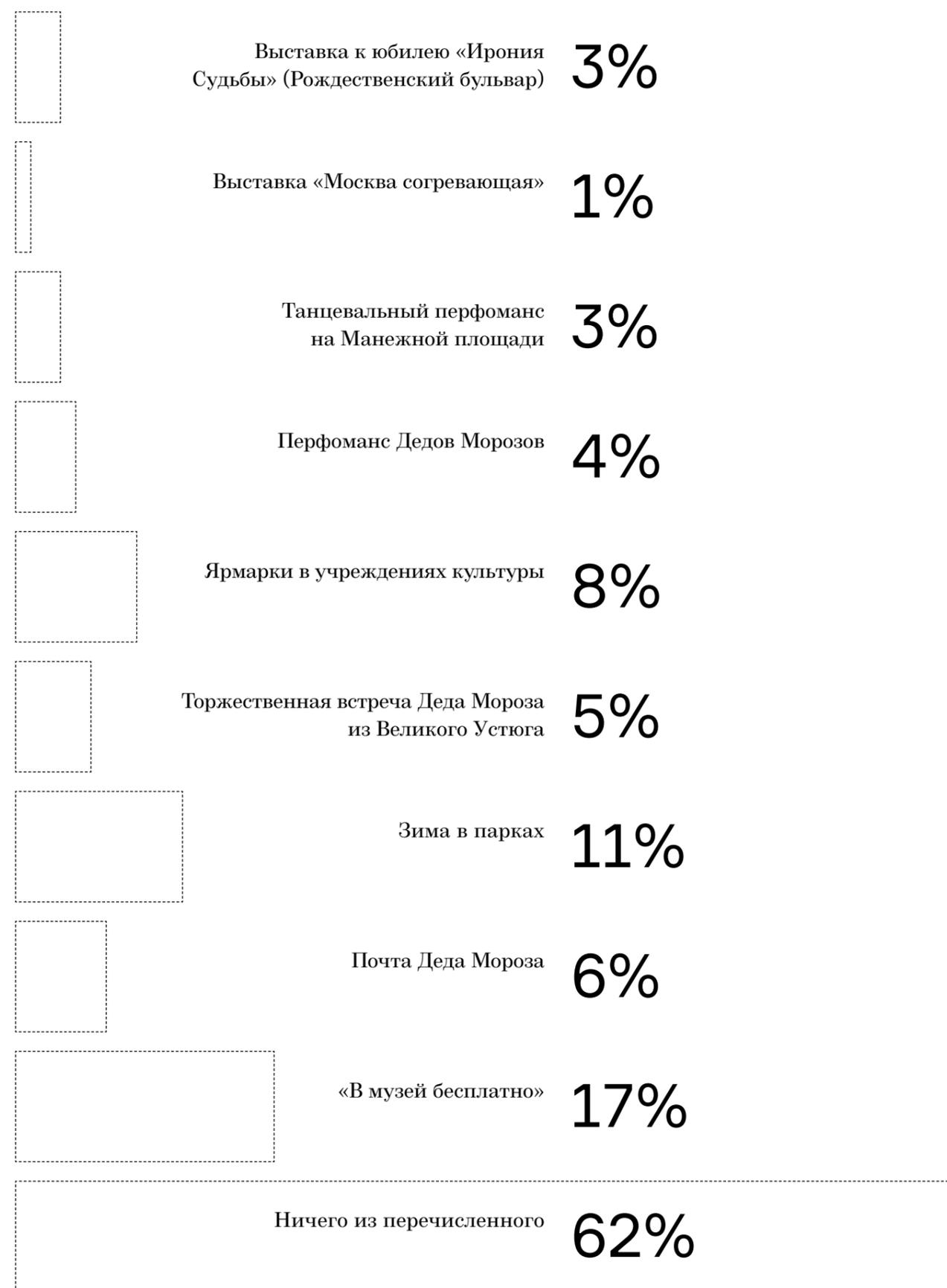


ДИАГРАММА 6.
ПОЧЕМУ ГОСТИ «ТАНЦЕВ НА ТВЕРСКОЙ» ПРИШЛИ НА МЕРОПРИЯТИЕ

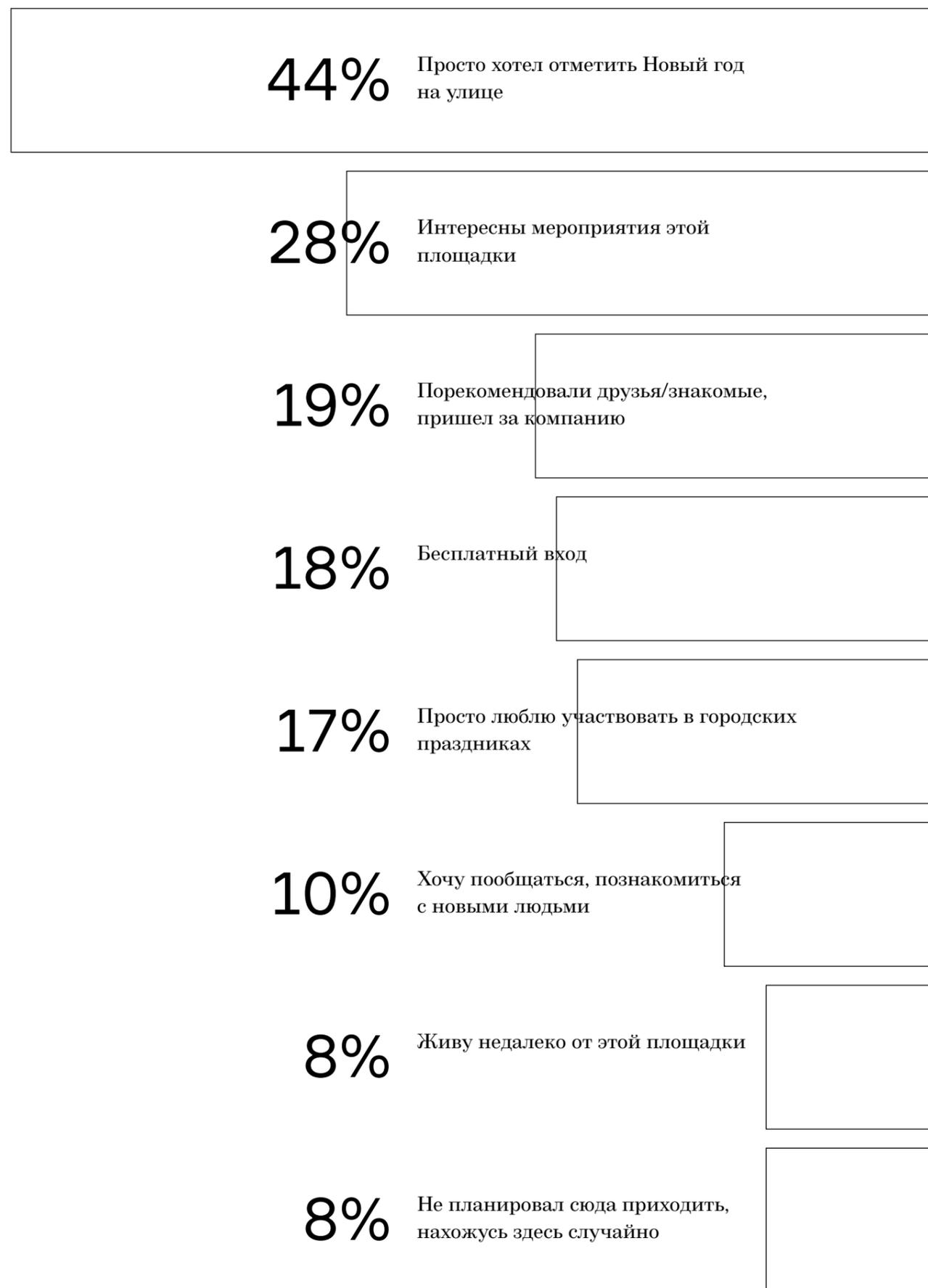
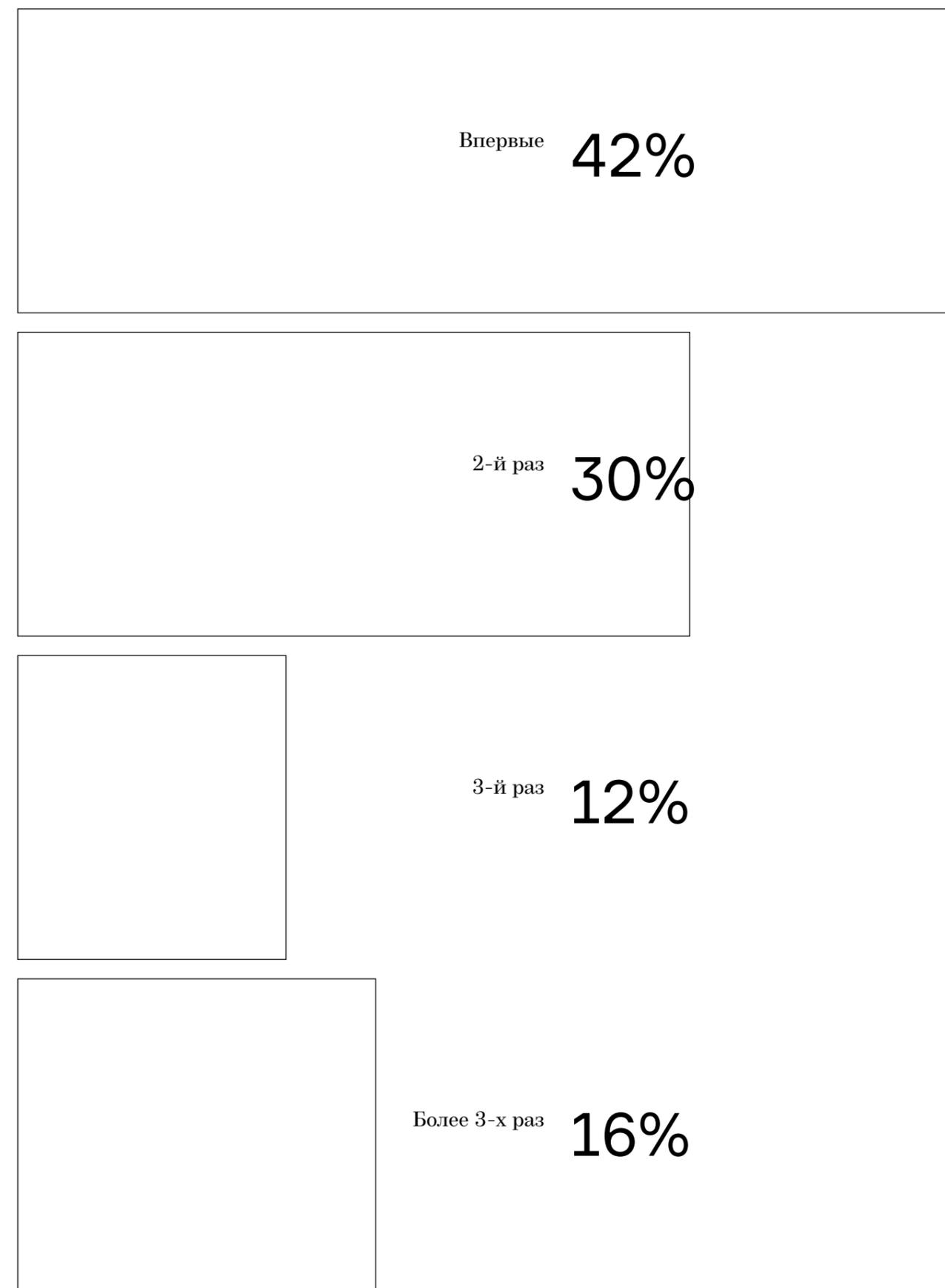
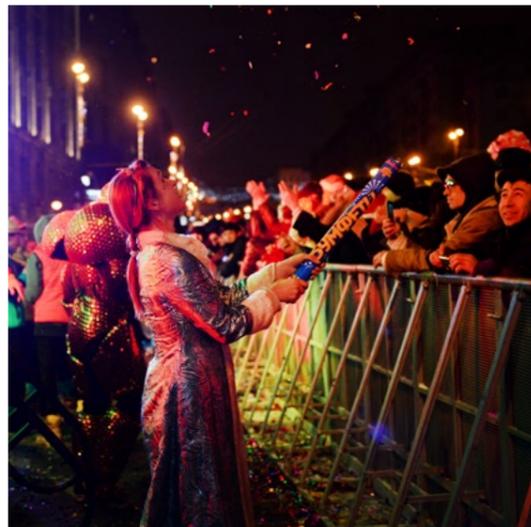


ДИАГРАММА 7.
НАСКОЛЬКО РЕГУЛЯРНО ТЕМАТИЧЕСКАЯ АУДИТОРИЯ «ТАНЦЕВ НА ТВЕРСКОЙ» ОТМЕЧАЕТ НОВЫЙ ГОД НА УЛИЦЕ





не хватает информации о программе Новогодней ночи — им не всегда просто ее найти.

РЗ: *«Я разве что пробовал в интернете искать, что будет вообще, какая новогодняя программа, куда можно было пойти. Не нашел ничего, чтобы я мог, вот, зайти на какую-то страницу и сразу увидеть целый блок мероприятий, как я могу себя занять».*

КАНАЛЫ ИНФОРМАЦИИ

Крайне эффективным каналом информации о Новогодней ночи оказываются социальные сети, что неудивительно в силу возраста аудитории. (см. Диаграмма 8)

В коммуникации с потенциальными посетителями новогодних мероприятий основной акцент стоит делать на возможность провести время с друзьями и познакомиться с новыми людьми.

Однако самый популярный способ информирования, как и в случае других московских культурных мероприятий, — советы друзей и коллег. Закономерно, большинство (66%) тех, кто узнал о мероприятиях от друзей, пришел в компании знакомых. Многие (39%) из них просто хотели отпраздновать Новый год на улице. И лишь менее пятой части (18%) людей не знали о мероприятиях и пришли случайно.

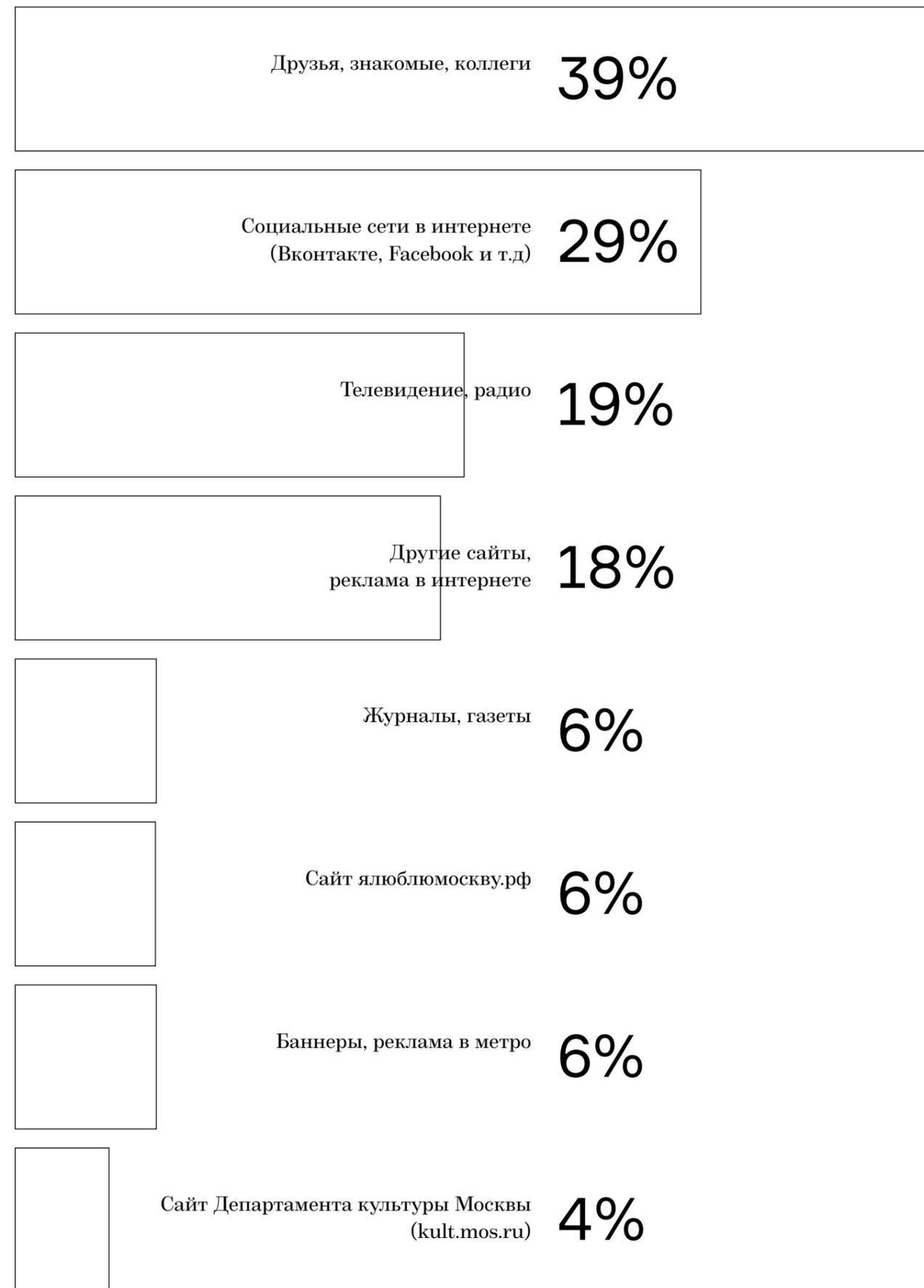
Заметим, что доля случайных посетителей событий Новогодней ночи почти в два раза меньше, чем на других массовых мероприятиях: как развлекательных, так даже и тематических. Отчасти это объясняется мерами безопасности: попасть на праздничную площадку случайно практически невозможно. Это также говорит о социальности мероприятия: собираясь провести новогоднюю ночь с друзьями и знакомыми, люди составляют планы заранее — договоренности требуют предварительной координации.

Это означает, что коммуникацию с потенциальными посетителями новогодних праздников на улице лучше начинать как можно раньше. При этом основной акцент стоит делать на возможность провести время с друзьями и познакомиться с новыми людьми.

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Данные МИСКП показывают, что за последний год среди аудитории уличных новогодних мероприятий в 1,5 раза выросло число тех, кто в принципе любит посещать городские праздники и акции. Это косвенно говорит о том, что вовлеченность горожан в культурные мероприятия растет. Также растет удовлетворенность гостей новогодних праздников. Если в прошлом году опрошенные оценивали свои

**ДИАГРАММА 8.
ОТКУДА ГОСТИ «ТАНЦЕВ НА ТВЕРСКОЙ» УЗНАЛИ О ПРАЗДНИКЕ**



Важный показатель удовлетворенности — готовность повторить праздничный опыт. С этой точки зрения «Танцы на Тверской» прошли успешно: 80% гостей не прочь провести Новый год 2015/2016 в аналогичном формате.

ощущения от праздника в среднем на 4,3 балла из 5, то в этом году показатель вырос до 4,4 баллов. В общей сложности 88% посетителей «Танцев на Тверской» оценили удовлетворенность праздничными площадками на 4–5 баллов.

Другой важный показатель удовлетворенности — готовность повторить праздничный опыт. Здесь также можно говорить об успехе мероприятия. Опрос посетителей говорит, что 80% гостей не прочь провести Новый год 2015/2016 в аналогичном формате. При этом две трети остались довольны атмосферой — т.е. именно тем, что делает традиционный праздник праздником. (см. Диаграмма 9)

РЗ: *«Очень хорошо, комфортно, и настроение меняется. Когда видишь людей, которые там танцуют вместе с аниматорами, — это да, это хорошо. Когда все кричат в полночь, когда есть вот это единение — это хорошо, это особенно хорошо».*

РЗ: *«Новый год — это вообще же самое чистое массовое движение. Зачем они [люди] выходят в новогоднюю ночь? Они же хотят приобщиться к этому массовому движению, к общей атмосфере, ко всему, что происходит. Отнести, буквально, свое “я” в этот общий праздник всего города. И чтобы это массовое сознание подарило тебе какое-то настроение, какие-то ощущения».*

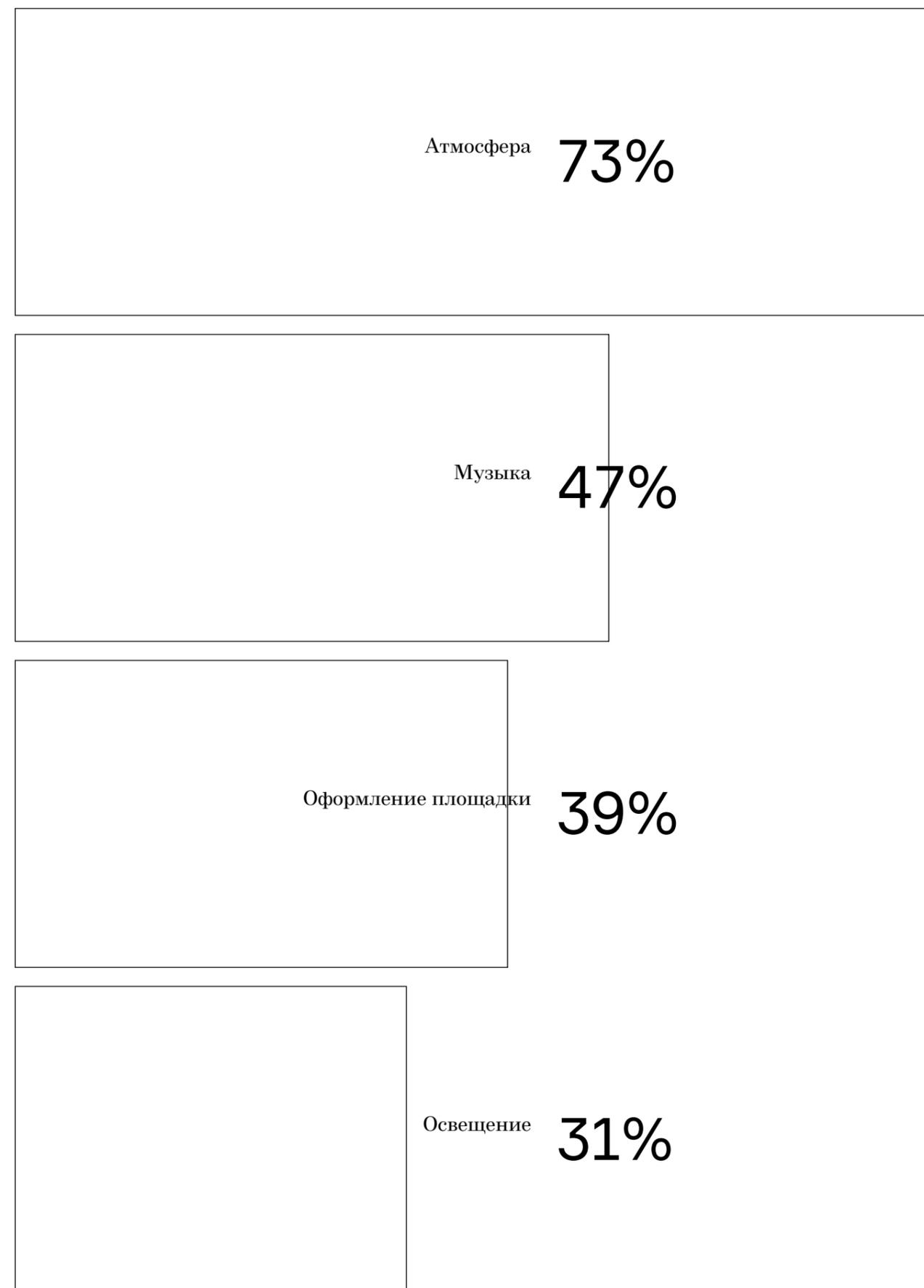
Р2: *«Я вспоминаю, когда мы еще в университете вот так собирались из общаги в несколько комнат, грубо говоря, и шли. И люди водили хороводы, пели песни. То есть, абсолютно незнакомые люди — в этот момент ты их как будто знаешь, они все твои друзья. В этом [празднике на Тверской улице] тоже что-то есть такое».*

У новогодней атмосферы есть своя уникальная особенность: под ней люди понимают единение с незнакомыми людьми, которое нельзя ощутить дома. С этой точки зрения мероприятие стоит признать однозначно удачным.

ПРОБЛЕМЫ МЕРОПРИЯТИЙ

Большая часть сложностей, с которыми столкнулись посетители, объясняются суровыми погодными условиями. 80% опрошенных считают, что проведение уличных мероприятий в зимнее время требуют

**ДИАГРАММА 9.
ЧТО ПОНРАВИЛОСЬ ГОСТЯМ «ТАНЦЕВ НА ТВЕРСКОЙ»**



большей работы с инфраструктурой: в первую очередь гостям не хватало мест, где можно согреться и поесть — в общей сложности, их нехватку отметили более двух третей посетителей. (см. Диаграмма 10)

РЗ: *«Я нашел всего две точки, где можно было бы купить горячий кофе. Я замерз, мне было холодно».*

Проблема холода оказалась особенно значимой, поскольку люди были вынуждены отстоять очередь на вход, ожидание в которой могли бы скрасить мобильные точки с горячими напитками и питанием.

Р1: *«Очень много металлодетекторов. Я понимаю, сложности, но и народ, поймите — когда стояли в очереди по несколько человек... И обойти даже эти металлодетекторы нельзя, и даже просто чтобы просто пройти куда-то. Это вообще было очень проблематично».*

Фокус-группы показали, что металлоискатели и ограждения создавали проблему не только в виде очереди⁶. Оцепление задавало строго определенный маршрут движения по улице; сами посетители не имели возможности идти туда, куда хочется.

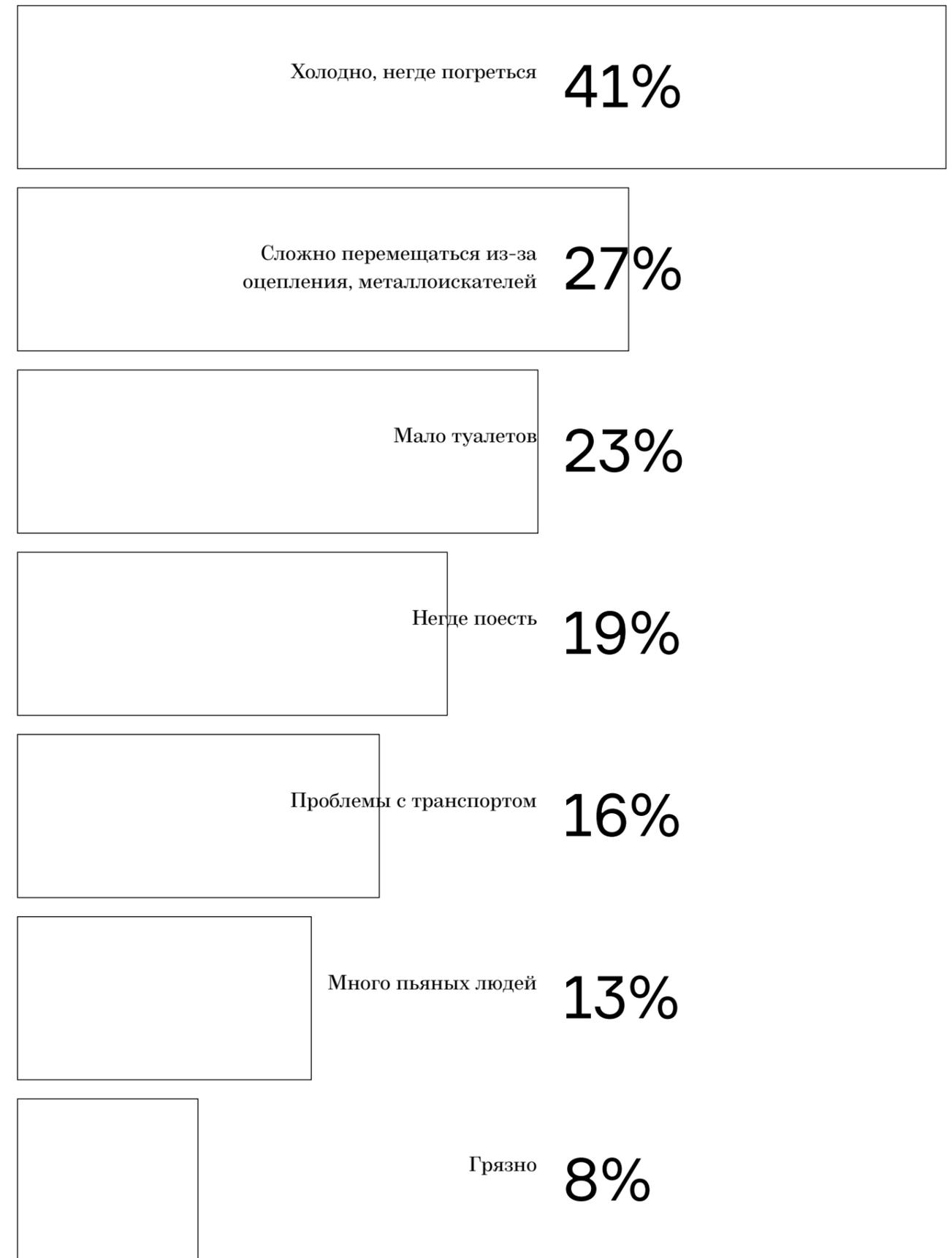
Р2: *«Тебе никуда нельзя ни свернуть, ни повернуть, ни ошибиться, потому что большие ты уже назад не вернешься. Надо будет обходить все абсолютно, чтобы вернуться как-то в исходную точку свою».*

Р1: *«Кордоны и эти проверки через каждые 5 метров. То есть, они сбивают всю атмосферу, за которой люди и уходили в центр города. Когда постоянно: «Несете алкоголь или нет?». Ну что за глупые вопросы!»*

Хотя вопросы безопасности не находятся в компетенции Департамента культуры, важно подчеркнуть: принудительная организация движения и досмотр негативно сказываются на ощущении праздника. Для повышения удовлетворенности посетителей важно искать иной, более удобный

6. Вместе с этим, можно отметить эффективность принятых мер: 98% посетителей чувствовали себя в безопасности.

ДИАГРАММА 10.
КАКИЕ СЛОЖНОСТИ В ФОРМАТЕ УЛИЧНОГО ПРАЗДНИКА ОТМЕТИЛИ ГОСТИ



Хотя вопросы безопасности не находятся в компетенции Департамента культуры, важно подчеркнуть: принудительная организация движения негативно сказывается на ощущении праздника. Для повышения удовлетворенности посетителей важно искать более удобный для них способ регулировать передвижение по площадкам.

для посетителей формат регулирования передвижения по площадкам. Возможно, у металлоискателей нужно размещать подробные карты и схемы, описывающие организацию движения.

В числе вопросов, которые выходят за рамки компетенции Департамента культуры, также находится доступ мигрантов на праздничные площадки. Хотя сложился стереотип, что праздник в центре города собирает представителей видимых этнических меньшинств⁷, в этом году их присутствие как проблему отметили 1% опрошенных. (см. Диаграмма 11)

Однако решение «проблемы» правоохранительными органами вызывает отторжение у гостей праздника.

Р2: *«Я увидела, когда выходила из метро, стояла вереница просто вот этих вот людей [из бывших советских республик], и у них просто проверяли документы. То есть, ты вот так идешь, и вот эти толпы ОМОНа, эти [мигранты] стоят с испуганными глазами — и уже какое-то ощущение праздника пропадает. Такое ощущение, что ждали Нового года, когда они там все соберутся, чтобы вот так всех разом уже взять... как-то не по-новогоднему, прямо сказать».*

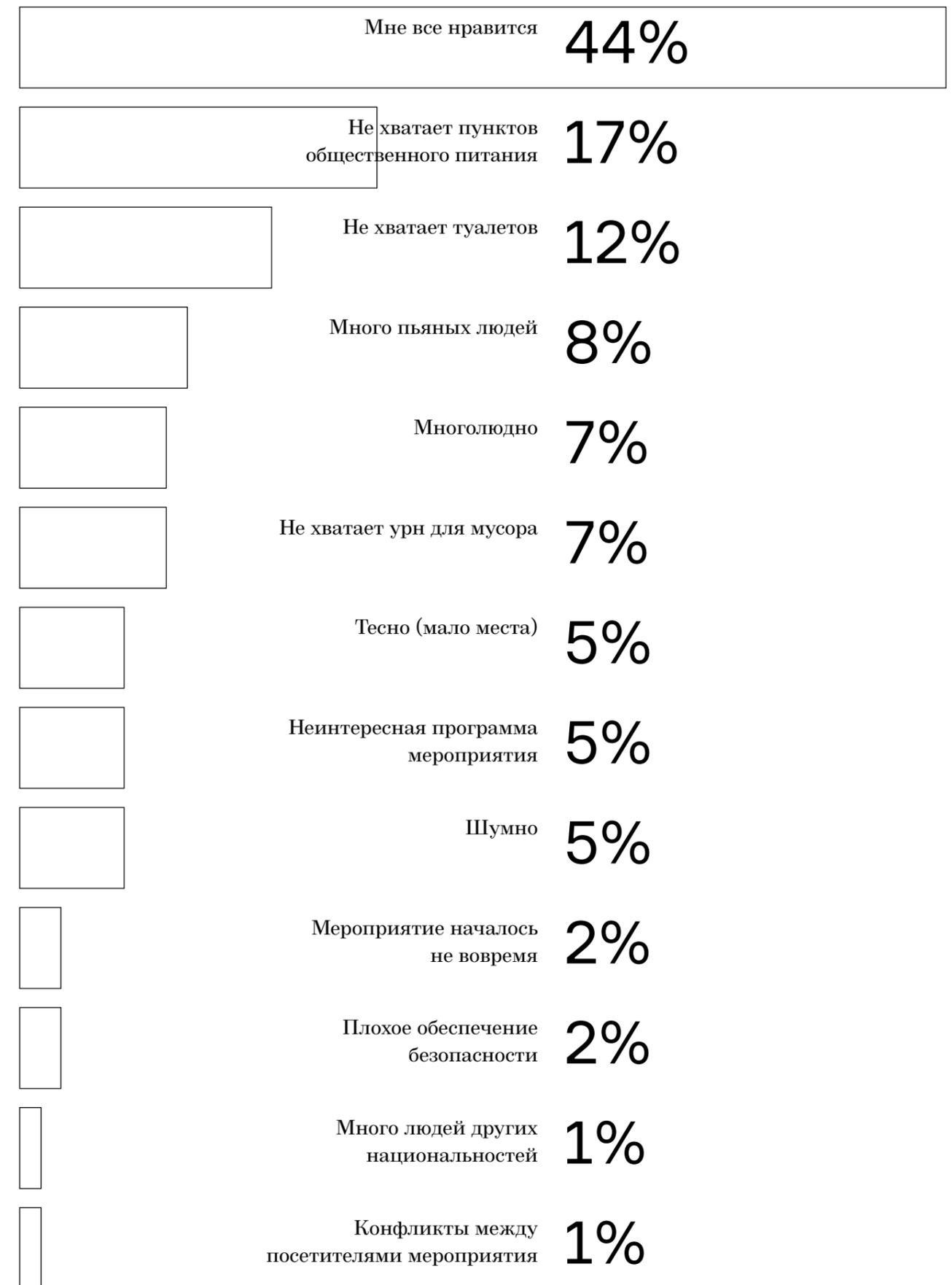
Хотя организаторам удалось обеспечить яркую праздничную атмосферу, некоторые моменты могут быть доработаны. В первую очередь, это касается «децентрализации» праздника, который в этом году на Тверской был сосредоточен вокруг трех сцен.

Р3: *«Толпе надо куда-то смотреть... Поэтому, в любом случае, должна быть сцена, в данном случае, несколько. В идеале, их должно быть штук на пять больше. И, конечно, должны быть отдельные люди, аниматоры, которые находятся в толпе».*

Кроме того, респонденты отмечали нехватку музыки и освещения, которые играют важную роль в создании праздничного настроения.

7. Р3: *«Так, меня сейчас записывают? Ну я все равно скажу, ведь сами же все здесь знают, что в новогоднюю ночь в центре сплошные люди эти интересные [мигранты из бывших советских республик]», — из фокус-группы по Ночи искусств.*

ДИАГРАММА 11.
С КАКИМИ ПРОБЛЕМАМИ ПРАЗДНИЧНЫХ ПЛОЩАДОК СТОЛКНУЛИСЬ ГОСТИ



Большая часть сложностей, с которыми столкнулись посетители, связана со временем года: уличные праздники зимой предъявляют высокие требования к инфраструктуре.

Р3: *«По всей территории должно быть какое-то музыкальное сопровождение. Потому что именно новогоднее сопровождение создает настроение для всех людей, которые там находятся одновременно. В случае с Тверской получилось, что это лишь какая-то небольшая зона возле сцены, а все остальные находятся вне контекста».*

Р4: *«На Тверской даже банально освещения было очень мало. Было три сцены, возле которых был какой-то свет, что-то происходило. А остальное такое мрачное было и темное».*

РЕЗЮМЕ

Новогодние гуляния рассматриваются Департаментом культуры как событие традиционного развлекательного формата: т.е. событие, где важна не столько программа, сколько сам повод провести время в праздничной обстановке на улице в компании. Этим оно отличается от Ночи искусств, которая рассматривается как инструментальная акция, призванная просвещать горожан.

Можно утверждать, что поставленная цель — в случае с изученной площадкой — достигнута и событие успешно состоялось: для развлекательных событий особенно важна атмосфера праздника, и именно ей остались довольны две трети посетителей. Подавляющее большинство посетителей «Танцев на Тверской» оценили праздничные площадки на 4–5 баллов из 5.

Анализ показал, что у аудитории новогодних уличных гуляний есть особенности в ряду традиционных развлекательных мероприятий, которые позволяют в дальнейшем более нюансированно подходить к организации. Ведущим фактором посещения выступает желание провести время в компании знакомых людей на улице. Причем этот фактор гораздо более значим, чем в случае с другими событиями.

Социальный характер праздника располагает к знакомствам с новыми людьми — в предельно доброжелательной, располагающей к единению атмосфере Новогодней ночи заключается уникальная особенность события. Ее следует поддерживать организационно — продумать мероприятия, которые поощряют и облегчают контакт между людьми. В случае с мероприятиями на улице Тверской оказалось важным рассредотачивать «ощущение» праздника

по всей улице, не ограничиваясь концентрацией вокруг отдельных площадок; подчеркивать атмосферу с помощью музыки и освещения.

Большая часть сложностей, с которыми столкнулись посетители, связана со временем года: уличные праздники зимой предъявляют высокие требования к инфраструктуре. Необходимо предусмотреть больше мобильных точек с горячими напитками, пунктов питания, мест, где можно согреться. Вторая по важности проблема не может быть решена силами одного Департамента культуры и требует межведомственного сотрудничества: меры безопасности и в первую очередь принудительная организация движения негативно сказываются на праздничной атмосфере.

Развивать в дальнейшем аудиторию можно за счет посетителей, заинтересованных в программе праздника: сейчас около трети гостей Новогодней ночи приходят не столько за обстановкой, сколько за необычными впечатлениями. Привлечение заинтересованной группы требует развития каналов коммуникации и в первую очередь создания централизованного сайта с информацией о программе мероприятий.

Новогодние гуляния рассматриваются Департаментом культуры как событие традиционного формата, где важна возможность провести время в праздничной обстановке в компании. Поставленная цель в случае с изученной площадкой достигнута. Для развлекательных событий особенно важна атмосфера праздника, именно ей остались довольны две трети гостей «Танцев на Тверской».



3.
НОЧЬ ИСКУССТВ–2014:
АНАЛИЗ АУДИТОРИИ
И ОСОБЕННОСТЕЙ
МЕРОПРИЯТИЯ



Ключевое отличие гостей Ночи искусств от посетителей развлекательных городских событий — например, Дня города — заключается в том, что большинство из них активно вовлечены в культурную жизнь города.

По данным МИСКП, больше всех заинтересованы в посещении городских культурных событий молодые люди¹. Ночь искусств не стала исключением. Две трети гостей акции — люди младше 40 лет. (см. Диаграмма 12)

Ключевое отличие гостей Ночи искусств от посетителей развлекательных городских событий (например, Дня города) заключается в том, что большинство из них активно вовлечены в культурную жизнь города. Так, более двух третей гостей Ночи искусств (67%) в свободное время предпочитают посещать учреждения культуры. Это в 2,5 раза выше, чем в среднем по Москве, и в 1,5–2 раза выше, чем на других праздниках. (см. Диаграмма 13)

Иными словами, организаторам удалось привлечь молодую аудиторию, активно вовлеченную в культурную жизнь города. Неудивительно, что доля тематической аудитории среди участников акции на 60% выше, чем на Дне города: принимая решение, идти на Ночь искусств или нет, большинство людей руководствовалось в первую очередь программой. Важным фактором успеха здесь стало введение регистрации на мероприятия; мы обратимся к анализу этой процедуры ниже.

КАНАЛЫ ИНФОРМАЦИИ И ФОРМАТ ПОСЕЩЕНИЯ

Как и в случае с другими праздниками, самым распространенным форматом участия в Ночи искусств оказалось посещение в компании друзей. Все группы, вне зависимости от возраста, предпочитают ходить на общегородские мероприятия с друзьями или семьей. Кроме того, самым популярным каналом информации о празднике, как и в случае с другими культурными событиями, остается «сарафанное радио». При этом люди, узнавшие об акции от друзей и знакомых, чаще приходят в компании. Те же, кто посетил Ночь искусств в одиночку, узнали о ней с сайта акции или из социальных сетей. (см. Диаграмма 14)

Заметим, однако, что разные возрастные группы узнали об акции из разных источников. Обычно для культурных мероприятий типичен такой сюжет:

1. По данным исследований аудитории Дня города, Библионочи, Новогодней ночи на Лубянке и других городских праздников, МИСКП, 2013–2014 гг.

ДИАГРАММА 12.
КАК ПОСЕТИТЕЛИ НОЧИ ИСКУССТВ РАСПРЕДЕЛИЛИСЬ ПО ВОЗРАСТУ

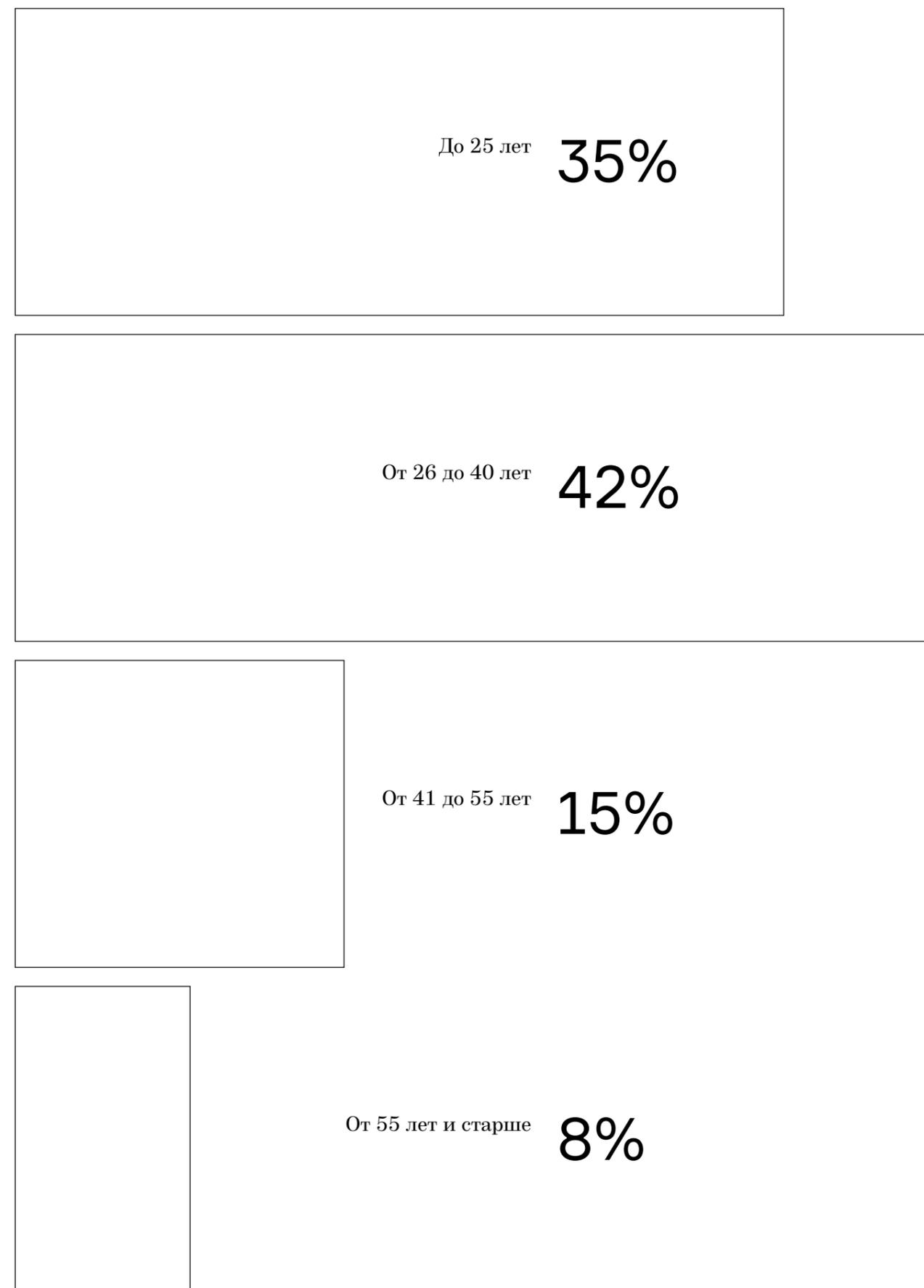


ДИАГРАММА 13.
КАК ГОРОЖАНЕ ПРОВОДЯТ ДОСУГ

МОСКВИЧИ В ЦЕЛОМ

75% Хожу в кафе, бары, рестораны, торгово-развлекательные центры (в т.ч. магазины)

46% Отдыхаю дома

42% Гуляю на свежем воздухе — по городу, в парке

62% Встречаюсь с друзьями и коллегами

53% Посещаю учреждения культуры (театр, музей, библиотека и т.п.)

ПОСЕТИТЕЛИ НОЧИ ИСКУССТВ

41% Хожу в кафе, бары, рестораны, торгово-развлекательные центры (в т.ч. магазины)

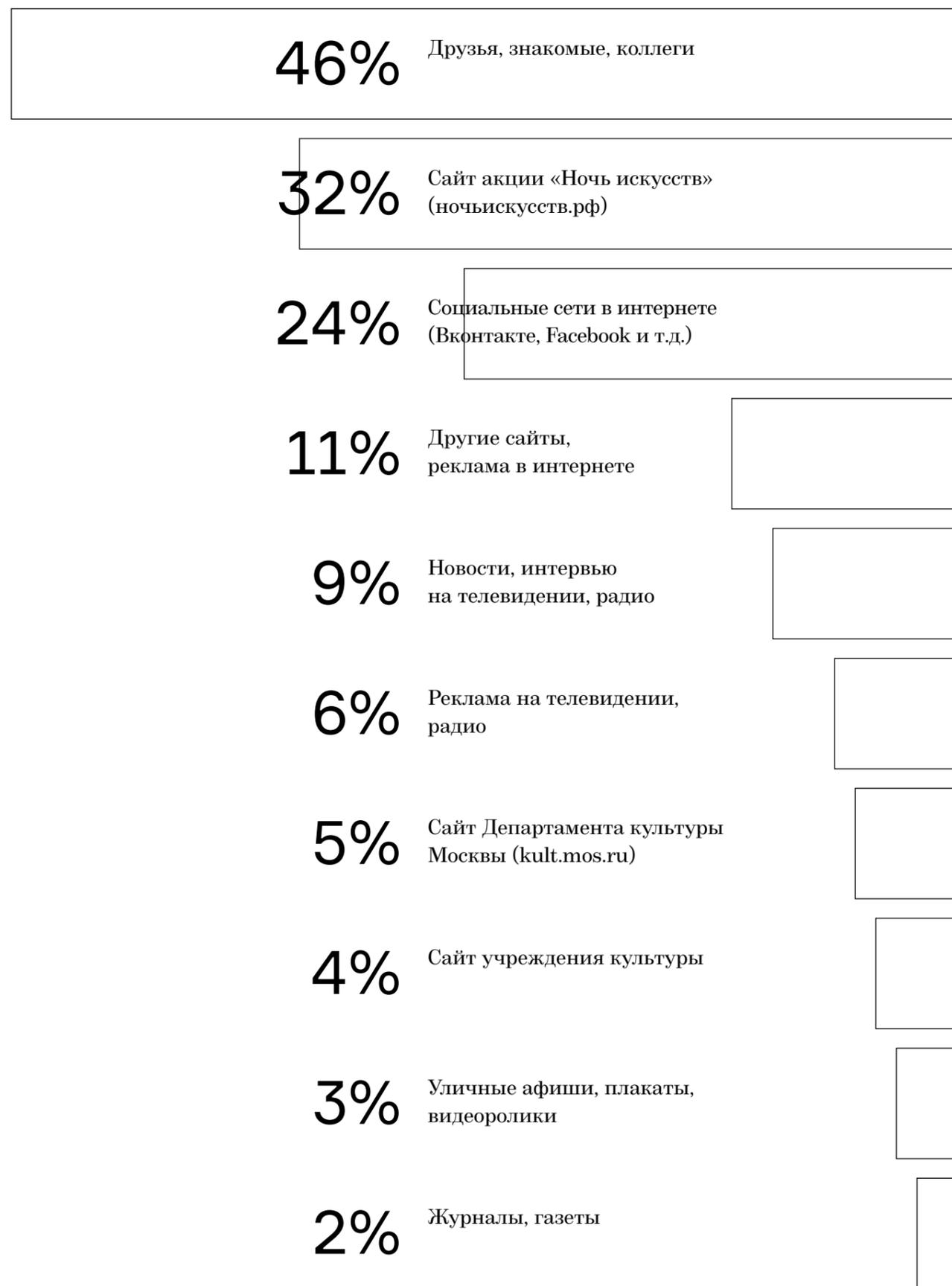
46% Отдыхаю дома

49% Гуляю на свежем воздухе — по городу, в парке

51% Встречаюсь с друзьями и коллегами

70% Посещаю учреждения культуры (театр, музей, библиотека и т.п.)

ДИАГРАММА 14.
ОТКУДА ГОСТИ НОЧИ ИСКУССТВ УЗНАЛИ ОБ АКЦИИ



традиционные каналы коммуникации (телевидение, радио) чаще используются пожилой аудиторией, а новые медиа (интернет) — публикой молодого и среднего возраста. Однако на Ночи искусств наблюдалась несколько иная ситуация.

Хотя радио, телевидение, газеты и журналы используются пожилой аудиторией чаще, в случае Ночи искусств можно говорить и об активности пожилых людей в интернете. Однако их предпочтения в отношении источников получения информации отличаются. Так, пожилые люди оказались самыми активными пользователями сайта Департамента культуры Москвы. Среди них сайт посетило 10%, это в 2 раза больше, чем среди других возрастных групп. Молодая же аудитория в основном узнавала о мероприятиях из социальных сетей (последние в 2 раза чаще выступали источником информации для людей до 40 лет, чем для более старшей аудитории). Также для молодой аудитории были актуальны сайты и реклама в интернете — они оказались информативны почти для каждого десятого посетителя молодого и среднего возраста (но не достигли старшей публики). Люди среднего возраста активнее всех пользовались сайтом ночьискусств.рф — он послужил источником информации примерно для 40% посетителей этой возрастной группы (в 2 раза больше, чем для пожилого возраста, и на четверть, чем для молодежи).

В целом же Ночь искусств не отличается от других массовых культурных мероприятий по роли сарафанного радио и доли аудитории, которая привлекается за счет социальных сетей. Основным источником информации о событиях акции для всех посетителей выступают друзья, знакомые, коллеги — от них о культурном событии узнала почти половина аудитории (46%). Социальные сети привлекли четверть аудитории. Эти показатели практически совпадают с данными, полученными при исследовании каналов коммуникации публики Библионочи–2014 и Дня города в Москве в 2013 и 2014 годах. Однако Ночь искусств сильно отличается по информативной роли сайта акции (ночьискусств.рф) — через него о событии узнала треть аудитории (в 3 раза больше, чем в случае Библионочи–2014). Значимость сайта организаторов объясняется относительно строгой процедурой регистрации на мероприятия.





РЕГИСТРАЦИЯ НА МЕРОПРИЯТИЯ

На многие мероприятия Ночи искусств была предусмотрена регистрация посетителей. Отношение гостей к этой процедуре двоякое. С одной стороны, горожане воспринимают регистрацию как однозначное благо в случае, если оно обеспечивает дополнительный комфорт (например, сидячие места, как в случае показа фильма Сергея Нурмамеда и Леонида Парфенова «Цвет нации» на Казанском вокзале) и предпочтения при входе. По данным фокус-группы, отношение посетителей не меняется даже в том случае, если они не дали себе труд воспользоваться регистрацией. Иными словами, они осознают, что те, кто прошел эту процедуру, заслуживают определенных бонусов.

М2²: Вас не смутило, что вы пришли и вам пришлось стоять [на Казанском вокзале], с точки зрения комфорта?

Р4: Нет, ничего страшного, я понимал, что люди либо зарегистрировались, и они подготовились, а я пришел просто...

М2: Ну да, там еще фильм сколько длился...

М1: Часа два, по-моему.

Р4: Ну, я не особо страдал.

Для специальных мероприятий, где количество мест ограничено (в маленьких музеях, например), регистрация воспринимается однозначно как необходимая мера. Однако в таком случае информация о том, что вместимость учреждения ограничена и может сказаться на условиях входа, должна быть четко отражена в анонсе мероприятия. Если такая информация не предоставлена, регистрация перестает казаться оправданной мерой и вызывает раздражение.

С другой стороны, для посетителей, которые принимают решение отправиться на мероприятие спонтанно, регистрация является сдерживающим фактором. Характерно, что если на других массовых культурных акциях³ доля случайных посетителей составляет около 20%, то на Ночь искусств случайно попали не более 3% аудитории. Регистрация высту-

2. Здесь и далее — «модератор».

3. День города–2013, День города–2014, Библиночь–2013 и др.

пает в роли фильтра, отсекающего группу посетителей, спонтанно приходящих на мероприятия с развлекательными целями.

Во многом это соответствует задумке организаторов — отсеять аудиторию, которая приходит на праздники в первую очередь с развлекательными целями. Посетители более обдуманно принимают решение, на какое мероприятие пойти, исходя из содержательных особенностей программы. Кроме того, в глазах некоторых гостей регистрация оказывается формой обязательств, которые они на себя принимают перед организаторами событий.

Р2: Для меня вот эти мероприятия чаще спонтанно происходят. Поэтому для меня вопрос регистрации, он такой — скользкий (...) Просто если я регистрируюсь, то я перед человеком уже или перед организацией, которая занимается подготовкой данного мероприятия, я несу какую-то ответственность, я обязуюсь, что я приду.

Возможно, в будущем организаторам стоит более эффективно использовать фильтрующую функцию регистрации. Требуется жестче ограничивать количество людей, приходящих на некоторые площадки. Это связано с тем, что для учреждений культуры, участвовавших в анкетировании на Ночи искусств, главной проблемой оказывается именно нехватка пространства, ее отмечает порядка 20% аудитории (в частности, люди жалуются на тесноту, многолюдность, нехватку сидячих мест).

Учитывая, что опрос проводился на крупных вместительных площадках, принципиально открытых для всех, ограничение посещаемости с помощью регистрации требует более подробного изучения.

ПЛАТНЫЙ ВХОД

Возможность бесплатно пройти на мероприятие не стала основной причиной посещения для большинства гостей Ночи искусств: лишь 23% опрошенных утверждают, что их привлек именно свободный вход. Однако если организаторы ориентируются на тематическую аудиторию — людей, целенаправленно идущих на конкретное мероприятие, — для них такая мотивация не актуальна. Целевая аудитория

Регистрация выступает в роли фильтра, отсекающего группу посетителей, спонтанно приходящих на мероприятия с развлекательными целями.

Уже сейчас большинство посетителей (88%) говорят, что готовы были бы заплатить за вход на мероприятия Ночи искусств. Однако введение платы может стать барьером для людей старше 55 лет, которые чувствительны к колебанию цен на услуги в сфере культуры.

Выбор необычных мест для проведения мероприятий привлекает дополнительную аудиторию. Однако необычность места — это не решающий довод для посещения. Гости Ночи искусств чаще ориентируются на программу мероприятия.

акции — гости, которые пришли не из-за свободного входа, а из интереса к программе.

Заметим, что уже сейчас большинство посетителей (88%) говорят, что готовы были бы заплатить за вход на мероприятия Ночи искусств. Менее половины посетителей (43%) считают, что для них приемлема стоимость входного билета от 100 до 250 рублей. Около трети (27%) уверены, что адекватная стоимость входного билета должна быть в пределах 500 рублей. (см. Диаграмма 15)

Стоит учитывать, что, во-первых, праздничная атмосфера может располагать к не критичным высказываниям — в действительности люди могут оказаться куда более экономными; во-вторых, сейчас в аудитории Ночи искусств и других городских праздников преобладают молодые и экономически активные люди. Введение платы за вход до 250 рублей не будет серьезным ограничением для большинства из них. Между тем, это может стать значимым барьером для людей старше 55 лет, которые чувствительны к колебанию цен на услуги в сфере культуры и большинство из которых не готовы платить деньги за вход.

МЕРОПРИЯТИЯ В НЕОБЫЧНЫХ МЕСТАХ

Одна из особенностей программы Ночи искусств — мероприятия, которые проводились в оригинальных местах (на Казанском вокзале, в аэропортах и т.п.). Посетители отнеслись к инновации в целом одобрительно, большинство опрошенных (85%) положительно воспринимают идею устраивать культурные события в необычных точках. При этом однозначно поддерживает идею аудитория, которая побывала в рамках акции на таких нехарактерных площадках (Казанский вокзал), — те же, кто приходил на традиционные площадки, смотрят на такое предложение скептически. (см. Диаграмма 16)

Выбор таких площадок позволяет привлечь дополнительную аудиторию. Например, в случае с Казанским вокзалом 37% гостей признались, что им было интересно попасть на вокзал, когда там проходит культурное мероприятие.

Однако необычность места все же не воспринимается большинством респондентов как решающий довод для посещения. Гости ориентируются на со-

ДИАГРАММА 15.
СКОЛЬКО ГОСТИ НОЧИ ИСКУССТВО ГОТОВЫ ЗАПЛАТИТЬ ЗА МЕРОПРИЯТИЕ АКЦИИ, ЕСЛИ БЫ ОНО БЫЛО ПЛАТНЫМ

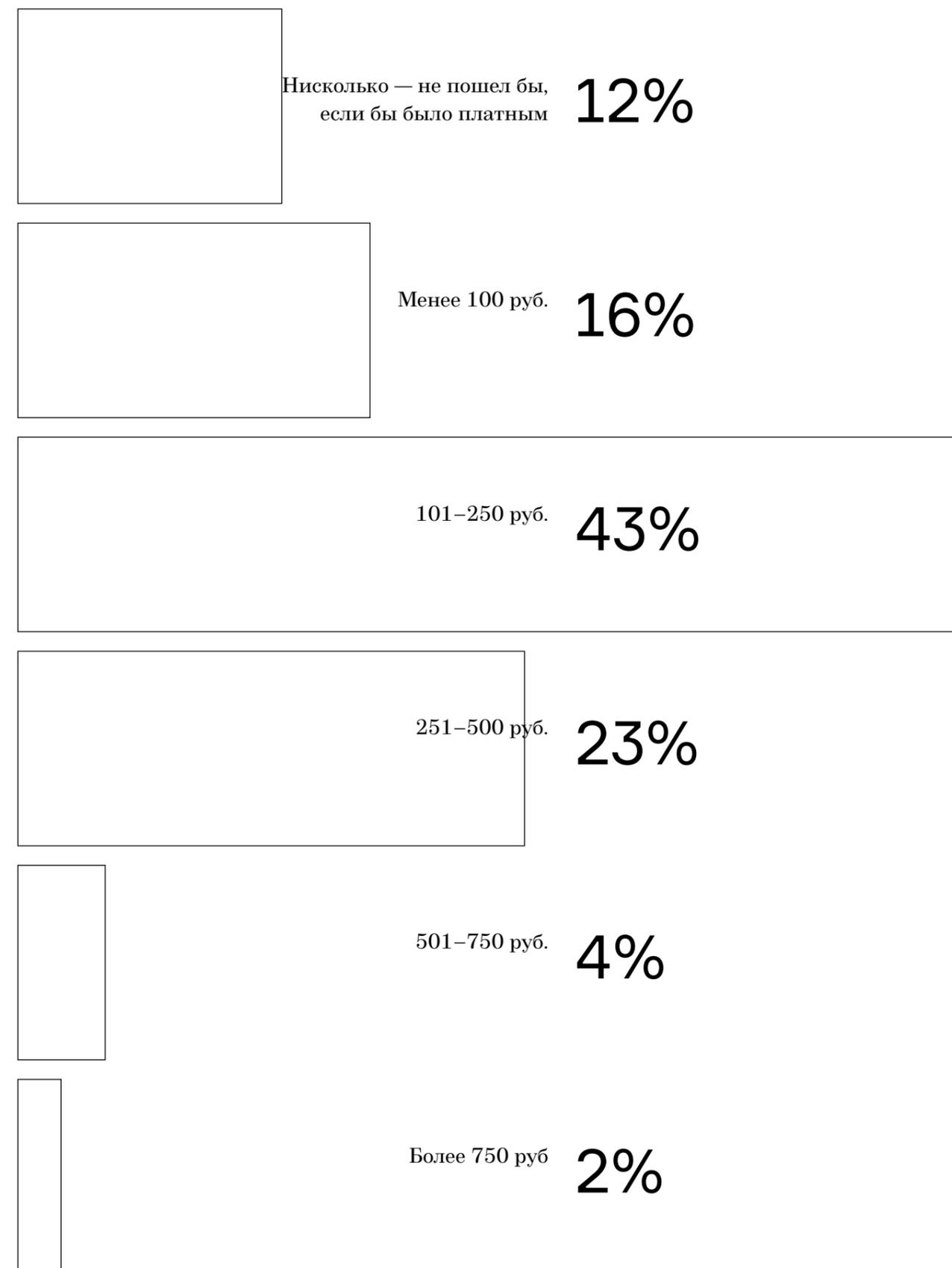


ДИАГРАММА 16.
КАК ГОСТИ НОЧИ ИСКУССТВ ОТНОСЯТСЯ К ПРОВЕДЕНИЮ
МЕРОПРИЯТИЙ В НЕОБЫЧНЫХ МЕСТАХ

ПОЛОЖИТЕЛЬНО

ОТРИЦАТЕЛЬНО

99% Посетители Ночи искусств
на Казанском вокзале

Посетители Ночи искусств
на Казанском вокзале **1%**

76% Посетители Ночи искусств
в учреждениях культуры

Посетители Ночи искусств
в учреждениях культуры **24%**



держательную сторону события (или другие, не связанные с особенностью площадки аспекты).

P3: *Во-первых, [важно] содержание. Ты в любом случае идешь не ради места.*

(...)

M2: *Насколько вокзал сыграл роль в решении пойти и посмотреть этот фильм [«Цвет нации»]? Что оказалось первичным — тематика фильма, или оказаться в необычном помещении, или...?*

P4: *Необычность помещения не то что привлекла, а просто я живу неподалеку и это было кстати.*

Следует заметить, что необычные места нередко не вполне приспособлены к проведению культурных мероприятий. Это случай Казанского вокзала, где зала оказалась неподходящая акустика: на нее пожаловались 28% респондентов. Всего треть посетителей не увидели проблем в проведении кинопоказа в здании вокзала. В музеях же этот показатель в среднем составляет более половины посетителей.

P4: *В зале было довольно-таки хорошо, единственное, мне кажется, акустика была не очень удачная, в плане показа, некоторые реплики, диалоги, их было очень сложно разобрать.*

Резюмируя, необычное место может привлечь большее число посетителей. Однако незаурядность площадки накладывает дополнительные требования. Во-первых, это необычная программа, подходящая формату Ночи искусств. Во-вторых, адекватная техническая подготовка площадок, что, тем не менее, не всегда можно решить силами Департамента культуры. Так, например, в принципе невозможно изменить акустические характеристики Казанского вокзала.

НОВЫЙ ФОРМАТ И ПРОГРАММА

В 2014 году организаторы провели концептуальный перезапуск Ночи искусств. Теперь акция позиционируется как уникальная «ночь творчества», где жители города получают возможность «попробовать себя в разных направлениях искусства — в живописи,

скульптуре, литературе, актерском мастерстве и в музыке — посетив мастер-классы и открытые уроки»⁴. Однако, по имеющимся у МИСКП данным, заявленный формат пока не вполне считается посетителями. Иными словами, есть разрыв между запланированным позиционированием и тем, как гости акции понимают, в чем заключается уникальность акции.

Так, по данным фокус-группы, Ночь искусств воспринимается посетителями как одно из событий серии аналогичных акций — Ночь музеев, Ночь театров, Библионочь и Ночь музыки. Особенность события заключается не в том, что это «ночь творчества», а в гибком формате, удобном для посетителей с самыми разнообразными интересами.

P1: *Классный формат в том плане, что под это слово «искусство» можно что и театры, и музеи, и все подогнать. Это что-то нечто обобщающее, поэтому...*

M2: *Это наоборот не расфокусирует, что ночь обо всем и ни о чем получается?*

P1: *Нет, меня нет, это вообще не смутило. Я знаю, что очень много разных мероприятий, и я бы хотела побывать на всех, наверное, но это нереально, поэтому ты выбираешь себе что-то конкретное. Просто Ночь театров — это ночь театров, они вгоняют вас в рамки, и ты можешь походить только по театрам. В Ночь музеев ты можешь походить только по музеям, а в Ночь искусств, в чем для меня лично был плюс, ты мог выбрать что угодно.*

P3: *Это функция последнего шанса наверное, если ты не успел куда-то сходить [на Ночь музеев], тебе дают еще раз, вот тебе выбирай.*

Гости воспринимают программу Ночи искусств как конструктор, который можно самостоятельно собрать в соответствии со своими вкусами, — и в этом ценность акции для зрителей. В глазах гостей это принципиальное отличие Ночи искусств и аналогичных ориентированных на тематическую публику событий от традиционных мероприятий развлекательного характера, например, Дня города.

4. ночьискусств.рф/about

Гости воспринимают программу Ночи искусств как конструктор, который можно самостоятельно собрать в соответствии со своими вкусами, — и в этом ценность акции для зрителей.

Однако уникальность акции не всегда считается респондентами. В результате, по данным фокус-группы, акция может сливаться с другими событиями весьма насыщенной культурной жизни столицы, проводимыми в формате Ночей.

Большинство посетителей Ночи искусств остались довольны акцией — 87% гостей ответили на соответствующий вопрос «скорее удовлетворен» или «полностью удовлетворен». Половина опрошенных (49%) сообщили, что не видят никаких проблем акции.

Однако у широкого, самостоятельно регулируемого формата есть оборотная сторона. Как мы заметили выше, уникальность акции не всегда считается респондентами. В результате, по данным фокус-группы, акция может сливаться с другими событиями весьма насыщенной культурной жизни столицы, проводимыми в формате «Ночей».

P2: *Первое мое ощущение, когда я услышала про Ночь искусств, — зачем? Какой в этом смысл, если и так есть ночь того, сего, пятого, десятого, и все это включать в одно? У человека, мне кажется, наоборот, происходит такой расфокус (...) И проходят они [мероприятия из серии «Ночей»], по-моему, достаточно у них короткий промежуток времени между ними, и мне кажется, что все-таки не все площадки и не все музеи успевают подготовить какую-то новую программу.*

В настоящий момент посетители Ночи искусств ждут от акции новизны и оригинальности программы. Так, например, более половины посетителей пришли на мероприятия из интереса к программе. Необычное событие — а Ночь искусств воспринимается именно как необычное событие — требует необычной программы. В противном случае мероприятия акции начинают сливаться с рутинным посещением учреждений культуры.

P1: *Ты пришел, смотришь, да, классно, дальше посмотрел, тоже супер. Все равно нужна какая-то подача. Мне кажется, целесообразней придумать какую-то программу именно индивидуальную для этого мероприятия, что-то альтернативное, не такое, как просто тебя водят каждый день по экскурсиям, куда ты можешь в любой выходной прийти, купить билет, зайти с экскурсоводом, походить. Вот именно что-то придумать, то, чего нет, то, чего еще не было, не знаю, может быть, в более облегченной форме, более игровой форме...*

P3: *Необычное мероприятие требует необычных форматов.*

P1: *Да, необычной подачи какой-то.*

P3: *Иначе это тоже похоже на простой поход в музей.*

Оригинальный подход к программе и четкое профилирование событий — это главные условия успе-

ха тематических акций, таких, как Ночь искусств. В противном случае ценность зрительского опыта посетителей снижается — люди не получают уникальных впечатлений, на которые рассчитывают. В случае Ночи искусств мы видим, что существует разрыв между позиционированием («ночь творчества») и восприятием мероприятия («для тех, кто не успел на другие Ночи»). Эта проблема решается мерами информационной политики: необходимо четко позиционировать Ночь искусств как акцию, где можно перейти от созерцания — к участию. Поскольку публика демонстрирует высокий запрос на новизну и оригинальность программы, акция может рассчитывать на успех.

При этом гости уже сейчас понимают Ночь искусств как «конструктор событий»: при желании организаторов этот формат также можно развивать и усиливать.

ПРОБЛЕМЫ МЕРОПРИЯТИЙ

Подавляющее большинство посетителей Ночи искусств остались довольны акцией — 87% гостей ответили на соответствующий вопрос «скорее удовлетворен» или «полностью удовлетворен». При этом почти половина опрошенных (49%) сообщили, что не видят никаких проблем акции.

Тем не менее, можно выделить ряд отмеченных гостями неудобств, которые зависят от типа площадки.

С организационными проблемами чаще всего встречались посетители новых площадок. Так, 68% гостей Казанского вокзала назвали хотя бы одну значимую для них проблему организации мероприятия. Публика традиционных площадок (например, домов культуры и музеев) в 2 раза реже отмечала недостатки праздника.

Как мы уже замечали, в случае с Казанским вокзалом значительная доля проблем связана с непригодностью зала для культурных мероприятий. Так, среди наиболее важных проблем выделяются две основные: плохая акустика (29%), что, впрочем, актуально только для событий, где важен звук, а также нехватка сидячих мест (26%). (см. Диаграмма 17)

Для мероприятий, проходивших в учреждениях культуры, характерны несколько другие проблемы, которые условно разбиваются на три типа:



ДИАГРАММА 17.
КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОТМЕТИЛИ ГОСТИ НА КАЗАНСКОМ ВОКЗАЛЕ

6% Мало навигации, информирования

26% Мало места для того, чтобы сидеть

29% Плохая акустика, звук

37% Не вижу проблем мероприятия

- Проблемы с нехваткой места (17%)
- Проблемы с пунктами общественного питания (13%)
- Проблемы с программой (13%)
(см. Диаграмма 18)

Характерно, что недовольство программой (неинтересное содержание и слишком раннее окончание мероприятия) и пунктами общественного питания (их недостаток и высокие цены) свойственны только аудитории традиционных площадок Ночи искусств. С одной стороны, это может говорить о реальных сложностях. Выше мы указали, что респонденты не только опроса, но и фокус-группы отмечают нехватку пространства.

С другой стороны, ожидания публики зависят от площадок. Например, на Казанском вокзале не было пунктов общественного питания, но это не воспринималось посетителями необычного места как проблема.

Детальный анализ обнаруживает, что общей проблемой для всех гостей — независимо от того, какую площадку они выбрали, — оказывается недостаточно подробное и четкое расписание событий (например, не указана длительность мероприятия). Заметим, что эта проблема также актуальна для других общегородских праздников, в рамках которых зрители перемещаются с одной площадки на другую.

Недостаточно детализированная программа может стать причиной ситуации, когда люди приходят на площадку и обнаруживают, что интересная для них часть программы уже кончилась. При этом у них не было возможности заранее узнать, когда она начнется — или они не нашли, где посмотреть эту информацию.

Р2: ...я очень редко сталкивалась с тем, что была подробно описана программа, что как будет, вот с трех до 5 будет то-то, то-то, с 5 до 6 то-то, то-то, потом то-то, то-то. Как правило, просто перечисляется список, что у нас будет то, то и то.

В результате гостям сложно строить планы. Это существенно для Ночи искусств, в рамках которой обычно посещают 2–4 события. Подчеркнем: расчет

Гости площадок в необычных местах чаще встречаются с проблемами. Дело в том, что незаурядность площадки повышает требования к организации, но их не всегда можно выполнить силами Департамента культуры. Так, например, в принципе невозможно изменить акустические характеристики Казанского вокзала.

ДИАГРАММА 18.
КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОТМЕТИЛИ ГОСТИ НА ТРАДИЦИОННЫХ ПЛОЩАДКАХ



организаторов, что посетители акции ограничатся одним мероприятием, расходится с ожиданиями горожан. Игнорировать эти ожидания рискованно, поскольку возможность совершить «культурный марафон» представляется посетителям несомненной ценностью Ночей. Ситуация, когда по всему городу проходят культурные мероприятия, поощряет стремление увидеть максимум.

Однако не прописанная в анонсах длительность ограниченных во времени событий (показов, спектаклей и т.п.) приводит к тому, что планы горожан не реализуются. Скажем, может возникнуть ситуация, когда люди планируют, что событие продлится три часа. На деле оно длится час, и посетители хотят себя чем-то занять, но подходящие мероприятия в соседних учреждениях уже начались или на них требуется регистрация.

P1: Конечно, я еще до этого готовилась [к тому, чем себя занять после события], смотрела, что рядом Дом Булгакова. Там есть маленький театрик свой, но там естественно все уже было занято...

P2: Когда мы выбирали куда пойти, естественно, мы просмотрели несколько мест, и мы знали, что в основном везде все начиналось в одно и то же время, и регистрация была везде заранее. Естественно, когда мы вышли без двадцати двенадцать, [поскольку мероприятие продлилось меньше, чем мы рассчитывали,] время еще есть [посетить другие площадки], но возможности уже нет.

Избежать подобных эксцессов поможет четко прописанная программа мероприятий. Разместить программу можно, например, на сайте акции, который является предпочтительным каналом получения информации для 31% посетителей, и на страницах учреждений культуры.

Также улучшить ситуацию может координация длительности мероприятий между соседними площадками с тем, чтобы посетители могли курсировать между ними по «культурным маршрутам». Такие маршруты могут быть предложены как на сайте акции, так и, например, в буклетах, которые можно взять на площадках.

Альтернативное решение — создать на сайте праздника планировщик посещений, который сможет

Общей проблемой для гостей Ночи искусств — независимо от того, какую площадку они выбрали, — недостаточно подробное и четкое расписание событий. Эта проблема актуальна для других общегородских праздников, где зрители перемещаются с одной площадки на другую.

высчитывать доступные точки на культурных маршрутах в зависимости от расстояния и времени окончания мероприятия.

Кроме того, имеет смысл разводить различные типы мероприятия по времени: например, с 18.00 до 20.00 проходят мероприятия образовательного формата, с 20.00 до 22.00 — развлекательные, и т.д.

РЕЗЮМЕ

Ночь искусств задумывалась Департаментом культуры как культурное событие, ориентированное на аудиторию, заинтересованную в первую очередь в содержании мероприятий. Этим оно принципиально отличается, например, от Дня города, чьей потенциальной аудиторией является предельно широкий круг москвичей.

Организаторам однозначно удалось привлечь свою целевую аудиторию. Большинство опрошенных активно вовлечены в культурную жизнь — гостей Ночи искусств регулярно посещают учреждения культуры, что в среднем в 1,5–2 раза больше, чем среди посетителей Дня города. Благодаря именно их вовлеченности в последние годы растет популярность учреждений культуры среди москвичей.

В дальнейшем организаторам следует учитывать, что особый — тематический — формат акции сопряжен с определенными ожиданиями аудитории. Данные исследования показывают, что посетители ожидают оригинальной и необычной программы — простое посещение регулярной экспозиции в музее в рамках Ночи искусств их скорее разочарует.

Кроме того, при составлении программы требуется учитывать, что гости планируют посетить 2–4 мероприятия. Расчет организаторов, что люди ограничатся одним мероприятием, не отвечает ожиданиям посетителей. Игнорировать эти ожидания рискованно — сам формат акции городского масштаба располагает к «культурному марафону», и это воспринимается горожанами как ценная особенность праздника.

Поэтому необходимо указывать как время начало событий, так и их предполагаемую длительность, чтобы люди могли эффективнее планировать свое время. Также, вероятно, имеет смысл разносить различные типы мероприятий по времени.

Проведение мероприятий на необычных площадках стало одной из фирменных особенностей обновленной Ночи искусств. Настоящее исследование позволяет констатировать, что это помогает привлечь дополнительную аудиторию. Однако инфраструктура площадок далеко не всегда может быть приспособлена для культурных мероприятий. Поэтому, например, в случае Казанского вокзала около трети посетителей жаловались на акустику, а также нехватку сидячих мест.

Недостаток места и теснота — вообще одна из главных проблем, с которой столкнулись посетители мероприятий. В связи с этим мы рекомендуем организаторам при планировании тематических мероприятий активнее использовать фильтрующую функцию регистрации. Другой плюс регистрации на тематические мероприятия состоит в том, что она приводит к возникновению у посетителей ощущения обязательства перед организаторами — зарегистрировавшись, они «дают обещание» организаторам, что придут на праздник.

Также на популярных площадках в качестве фильтра можно использовать плату за вход. На настоящий момент 88% аудитории Ночи искусств готовы заплатить за посещение мероприятий — по большей части 100–250 рублей за билет. Однако стоит учитывать, что плата за вход станет барьером для пожилых людей. Поэтому мы не рекомендуем вводить ее для локальных площадок вне центра города, которые наиболее востребованы как раз этой группой населения. Также при введении платы следует предусмотреть льготы для определенных групп населения.

Наконец, сейчас наблюдается разрыв между новым позиционированием акции («ночь творчества») и ее восприятием посетителями («для тех, кто не успел на другие Ночи», «конструктор событий» и т.п.). Гости праздника пока не вполне понимают, что уникальность перезапущенной в 2014 году Ночи искусств заключается в интерактивности. Эта проблема решается мерами информационной политики: необходимо доносить до публики, что главная особенность акции — это возможность не только смотреть, но и участвовать. Поскольку публика демонстрирует высокий запрос на оригинальность программы, интерактивный, т.е. необычный формат акции может рассчитывать на еще больший успех.

Ночь искусств задумывалась Департаментом культуры как событие, ориентированное на аудиторию, заинтересованную в первую очередь в содержании мероприятий. Организаторам однозначно удалось привлечь свою целевую аудиторию, благодаря которой в последние годы растет популярность учреждений культуры в целом.

4.
ПЕРСПЕКТИВЫ
ИССЛЕДОВАНИЙ
ГОРОДСКИХ
ПРАЗДНИКОВ
И КУЛЬТУРНЫХ
АКЦИЙ В 2015 ГОДУ

Главной проблемой организации массовых мероприятий, как следует из экспертного интервью с сотрудниками Управления культурной политики и общегородских мероприятий Департамента культуры города Москвы и данных социологических опросов аудитории праздников, в настоящий момент является недостаток стратегического планирования: четкого тематического профилирования событий и площадок. События минувшего года решали общие приоритетные задачи Департамента культуры в Год культуры: детство, добрососедство и децентрализация.

Интуитивным образом организаторы различают два формата: развлечение (массовые гуляния — Новый год, День города, Масленица и т.п.) и образование/просвещение (мероприятия серии «Ночей», к которым относится Ночь искусств). Чтобы отвечать реальным культурным запросам горожан, это различение нуждается в развитии.

Также у организаторов пока нет гибких критериев оценки мероприятий. В настоящий момент центральным показателем успешности выступает посещаемость. В то же время очевидно, что посещаемость не может выступать единственным критерием успеха события, особенно образовательного. Здесь можно наметить ряд задач для разработки аналитического инструментария, который будет отвечать потребностям Департамента культуры, в частности, по следующим вопросам:

- Повышается ли узнаваемость мест и брендов учреждений культуры благодаря событиям?
- Какую роль играют события в привлечении аудитории в учреждения культуры?
- Удастся ли прививать определенные досуговые практики с помощью городских мероприятий?
- Профессиональная коммуникация: обмениваются ли сотрудники учреждений опытом в ходе событий? Придумывают ли новые форматы деятельности? Заимствуют ли и приносят ли они их в свои учреждения?
- Как должны соотноситься праздники Департамента культуры с работой других городских структур?

Важно также рассматривать аудиторию не только количественно, но и качественно — учитывать и удовлетворенность посетителей, и объем проблем, с которыми они столкнулись, а также — самое главное — соответствие аудитории, пришедшей на мероприятие, целевым группам, на которые ориентировались его организаторы при планировании программы.

Вопрос соответствия аудитории мероприятию — самая важная проблема в силу того, что в настоящий момент Департамент и учреждения культуры не используют достаточно нюансированного сегментирования посетителей, выделяя, как правило, только возрастные группы. В этом отношении наработки МИСКП представляются особенно полезными. Ключевым является различение аудитории праздников по мотивам их посещения. Среди людей, целенаправленно приходящих на общегородские культурные события, можно выделить два типа посетителей: тех, кто пришел ради развлекательного формата, и тех, кто пришел из-за содержания программы (но не обязательно с образовательными целями), то есть тематическую аудиторию. Формат первого типа представлен Новогодней ночью и отвечает запросу людей, которые ее посетили. В дальнейшем имеет смысл учитывать, что у этого мероприятия есть свои особенности: оно понимается гостями как уникальный повод для общения и знакомства — см. Часть 2. Как показало исследование Ночи искусств, Департаменту культуры также удастся привлекать целевую тематическую аудиторию. Однако это было сопряжено с рядом проблем, о которых мы рассказали в Части 3.

В 2015 году МИСКП планирует продолжать исследования аудитории праздников и культурных акций, которые организует Департамент культуры города Москвы. Самым перспективным направлением работы может стать выработка системы критериев для оценки успешности мероприятий, а также, в перспективе, разработка детального профилирования событий в зависимости от их задач (образовательные, развлекательные или иные), типа площадок и целевых аудиторий.

МИСКП может предложить следующие направления исследования московских праздников в 2015 году:

- определение положительных эффектов, которые оказывают массовые культурные меро-

Важно рассматривать аудиторию не только количественно, но и качественно — учитывать удовлетворенность посетителей, проблемы, с которыми они столкнулись, а также соответствие аудитории, пришедшей на мероприятие, целевым группам, на которые ориентировались организаторы.

Перспективным направлением работы Департамента культуры и МИСКП может стать выработка системы критериев для оценки успешности мероприятий, а также, в перспективе, разработка профилирования событий в зависимости от их задач, типа площадок и целевых аудиторий.

приятия на городскую среду и горожан: как меняются культурные привычки посетителей, интенсивность участия в локальной культурной жизни и т.п.;

- выработка критериев детального профилирования аудитории праздников в соответствии с целями и задачами Департамента культуры, в том числе дальнейшая дифференциация посетителей, открывающая перспективы более точного позиционирования мероприятий;
- выработка критериев успешности мероприятий в зависимости от их профиля;
- разработка стратегии привлечения исключенных и труднодоступных возрастных групп горожан: подростки, пенсионеры и люди среднего возраста;
- анализ культурного запроса тематической аудитории и аудитории массовых гуляний: ожидания от программы городских массовых мероприятий, определение факторов удовлетворенности культурными событиями, выявление стратегий коммуникации с представителями аудитории и т.д. (поиск ответа на вопрос: в чем может быть специфика предложения Департамента культуры по сравнению с другими департаментами?);
- этнографический анализ праздников: определение проблем, с которыми сталкиваются посетители площадок, взаимодействуя друг с другом и организаторами мероприятий, перемещаясь между площадками и т.д.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.
АНАЛИЗ ОСВЕЩЕНИЯ
В СМИ

НОВОГОДНЯЯ
ПРОГРАММА
ДЕПАРТАМЕНТА
КУЛЬТУРЫ 2014/2015:
«ТАНЦЫ НА ТВЕРСКОЙ»

Динамика сообщений о новогодних праздниках в декабре 2014/январе 2015 нестабильна. Это объясняется сложным медиафоном конца года: тревожные прогнозы, связанные с кризисом, потеснили в СМИ праздничные анонсы.

Медиаосвещение «Танцев на Тверской» нельзя назвать интенсивным: за изученный период на мероприятие пришлось 51 сообщение в СМИ.

За период с 10 декабря 2014 года по 15 января 2015 года проведен анализ 551 сообщения в СМИ (247 уникальных сообщений, без перепечаток), посвященных деятельности Департамента культуры в рамках новогодних праздников.

Динамика сообщений и МедиаИндекса за изученный период нестабильна. (см. Диаграмма 19 и Диаграмма 20)

Это объясняется сложным медиафоном конца 2014 года: тревожные прогнозы, связанные с кризисом, потеснили в СМИ праздничные анонсы.

Тем не менее, за изученный период опубликовано всего 10 негативных сообщений.

Среди СМИ по числу сообщений нет ярких лидеров. (см. Диаграмма 21)

Наиболее влиятельные источники, на которые пришлось 53% суммарного МедиаИндекса всех проанализированных сообщений, следующие:

1. Москва 24 (m24.ru) — 228 пунктов
2. РИА Новости (ria.ru) — 250 пунктов
3. ТАСС (tass.ru) — 198 пунктов
4. Комсомольская правда # Москва — 154 пункта
5. Московский Комсомолец (mk.ru) — 76 пунктов

Отдельно рассматривалось медиаосвещение «Танцев на Тверской». Его нельзя назвать интенсивным: за исследуемый период на мероприятие пришлось 51 сообщение в СМИ. Пики медиаактивности выпали на 25 и 30 декабря. Отчеты по событию практически не заметны. (см. Диаграмма 22)

Отчасти это связано с тем, что «Танцы на Тверской» позиционировались влиятельными СМИ как мероприятие для тех, кто не попал на основные площадки праздника — т.е. как праздник «по остаточному принципу»:

«А несколько тысяч человек предпочли в Новый год буквально вкатиться на коньках. Ну а те, кто не успел, всю ночь танцевали на Тверской, где был выстроен огромный танцпол» (Россия 1 # Вести)

Отметим значительную долю телевидения в структуре сообщений. Это связано с высоким медиапотенциалом центральных площадок. (см. Диаграмма 23)

ДИАГРАММА 19. КОЛИЧЕСТВО СООБЩЕНИЙ О НОВОГОДНЕЙ ПРОГРАММЕ 2014/2015

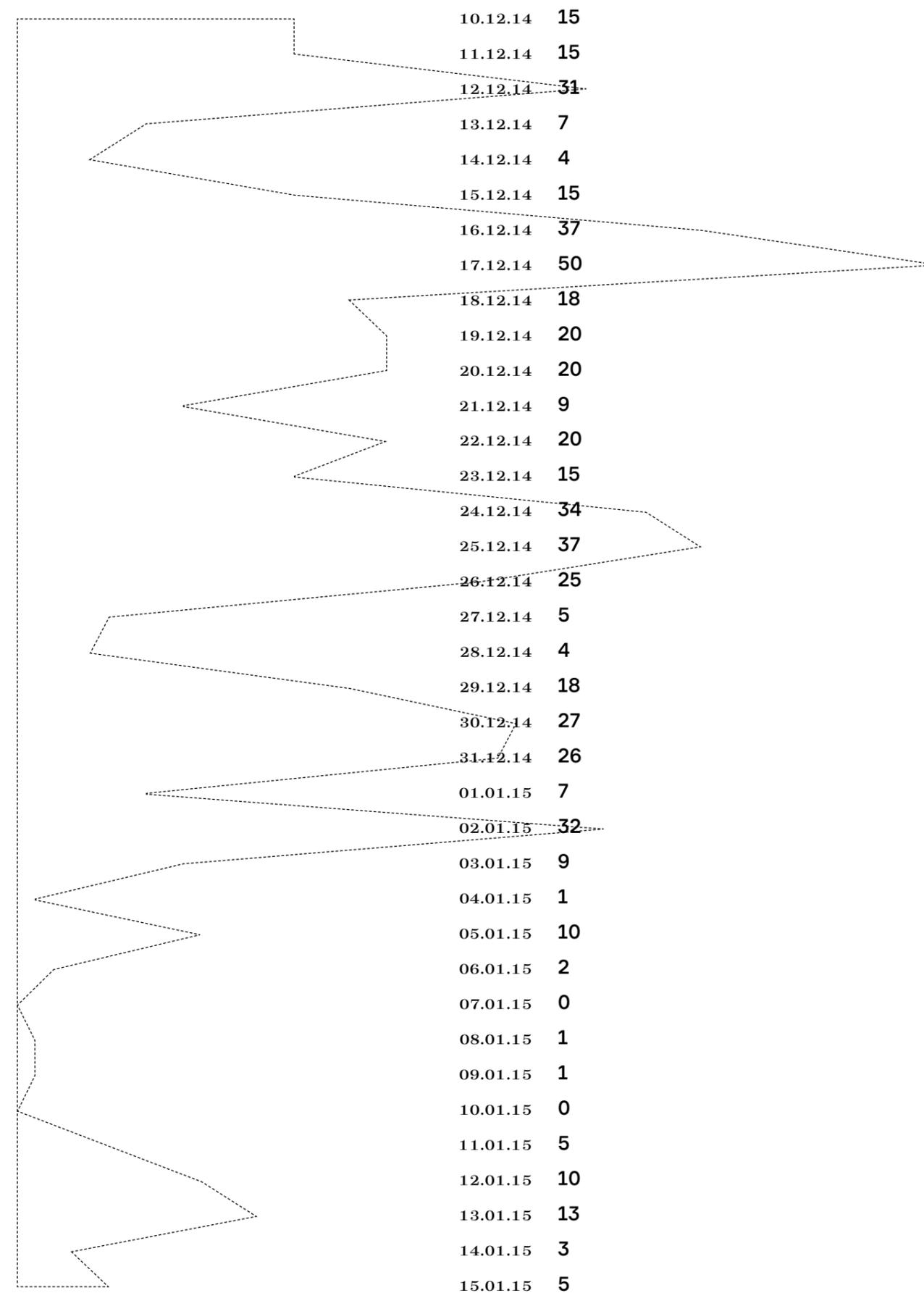


ДИАГРАММА 20.
МЕДИАИНДЕКС НОВОГОДНЕЙ ПРОГРАММЫ 2014/2015

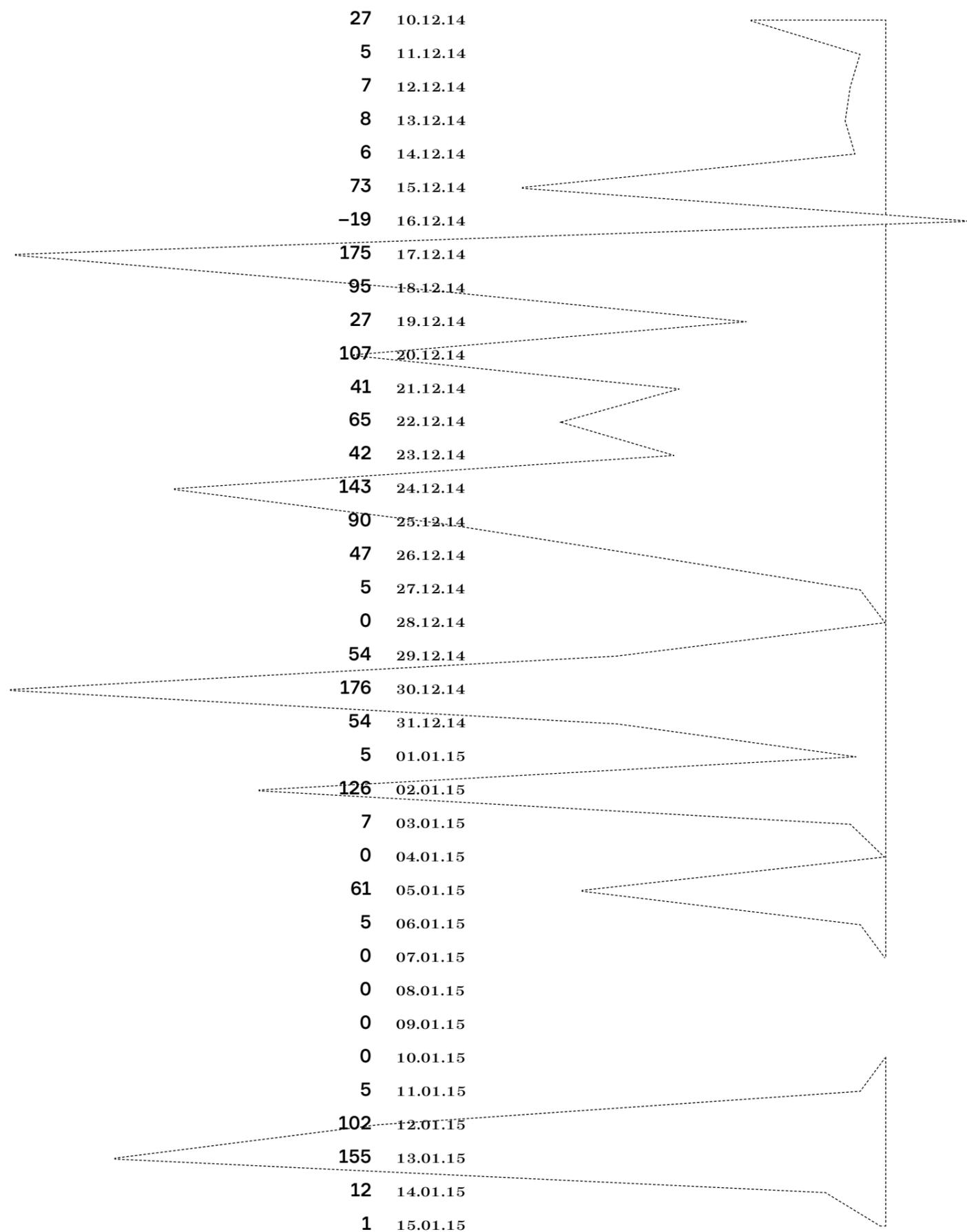


ДИАГРАММА 21.
ТОП-10 ИСТОЧНИКОВ ПО КОЛИЧЕСТВУ СООБЩЕНИЙ
О НОВОГОДНЕЙ ПРОГРАММЕ ДЕПАРТАМЕНТА КУЛЬТУРЫ

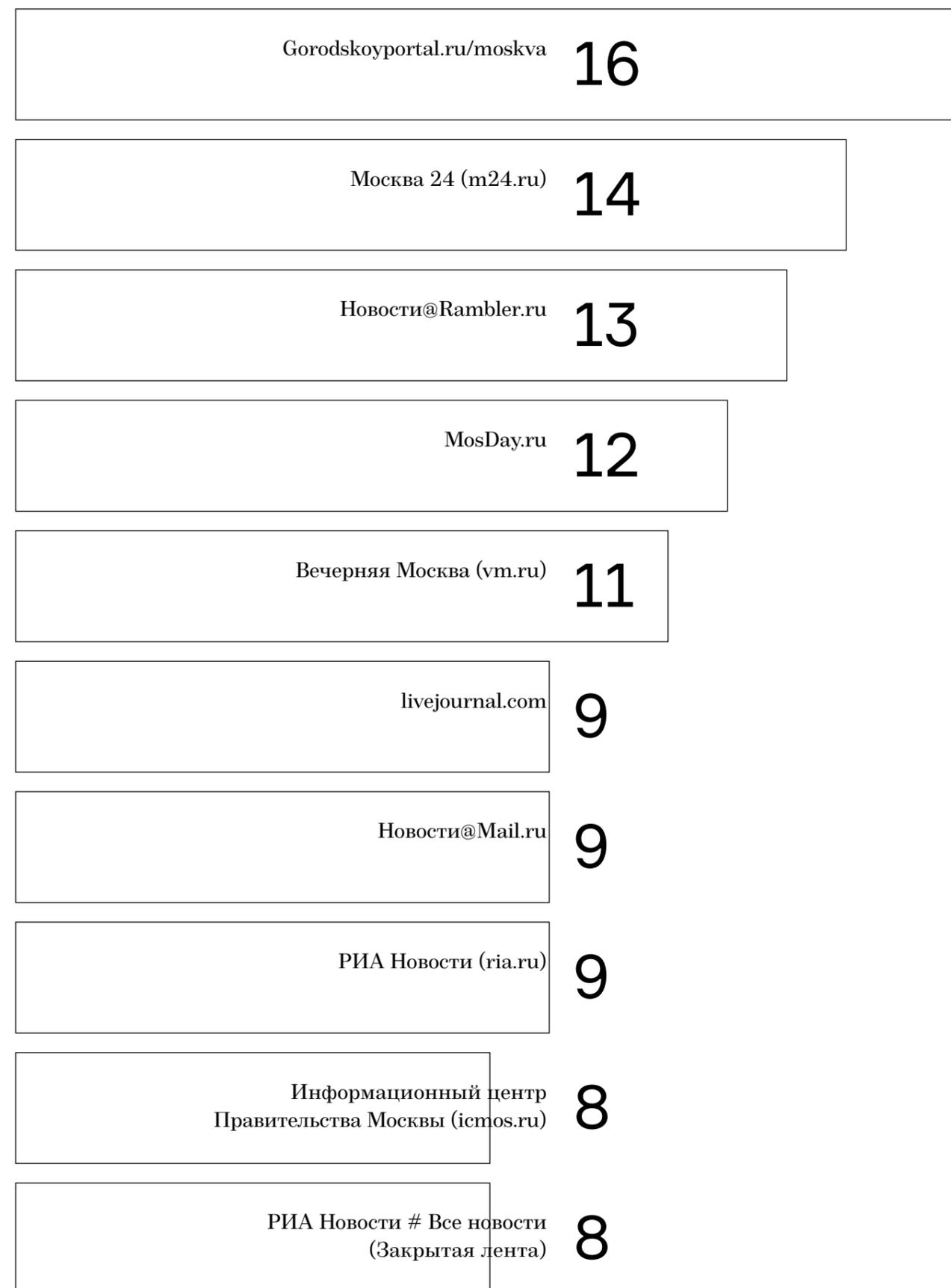


ДИАГРАММА 22.
КОЛИЧЕСТВО СООБЩЕНИЙ О «ТАНЦАХ НА ТВЕРСКОЙ»

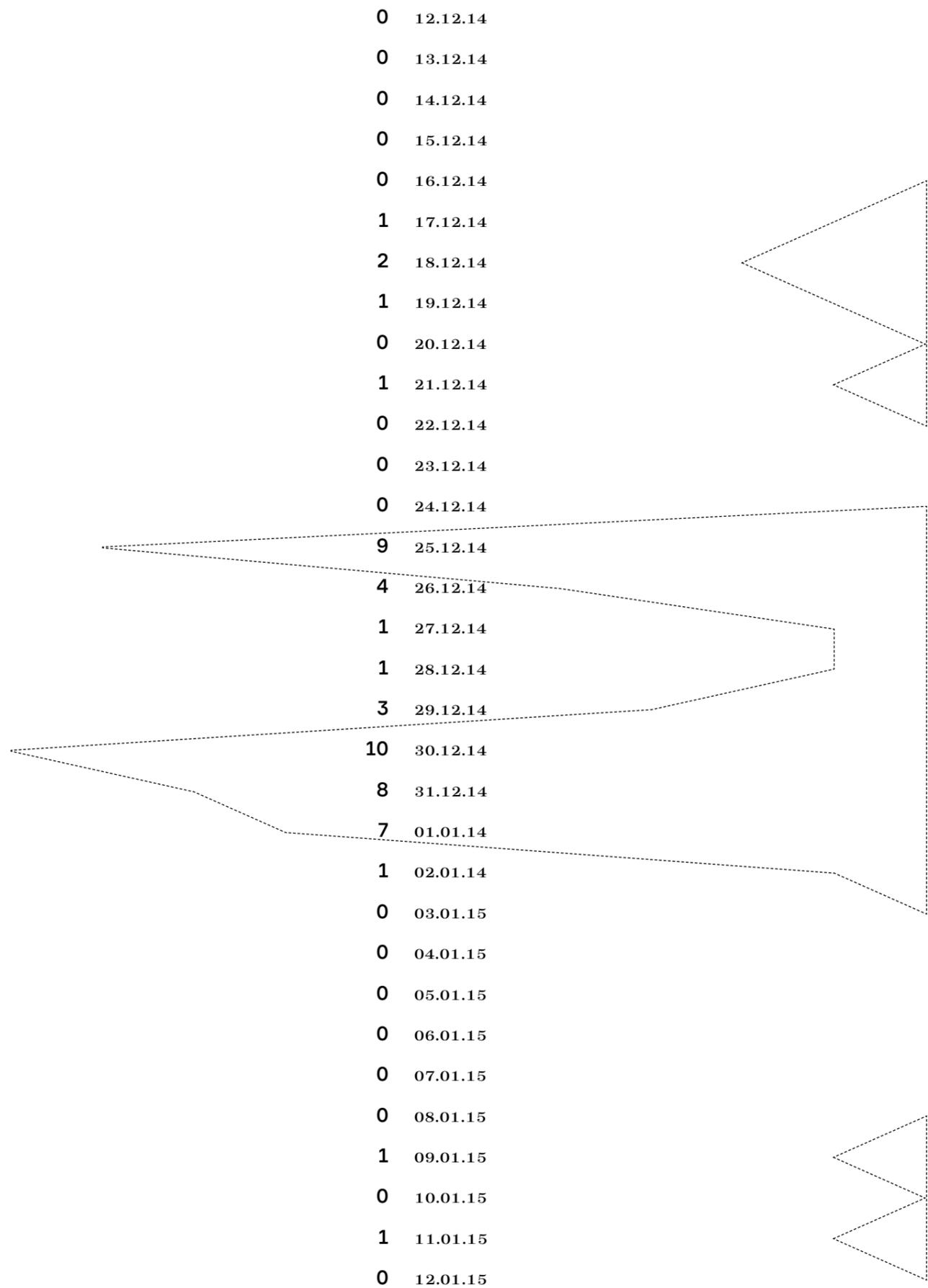
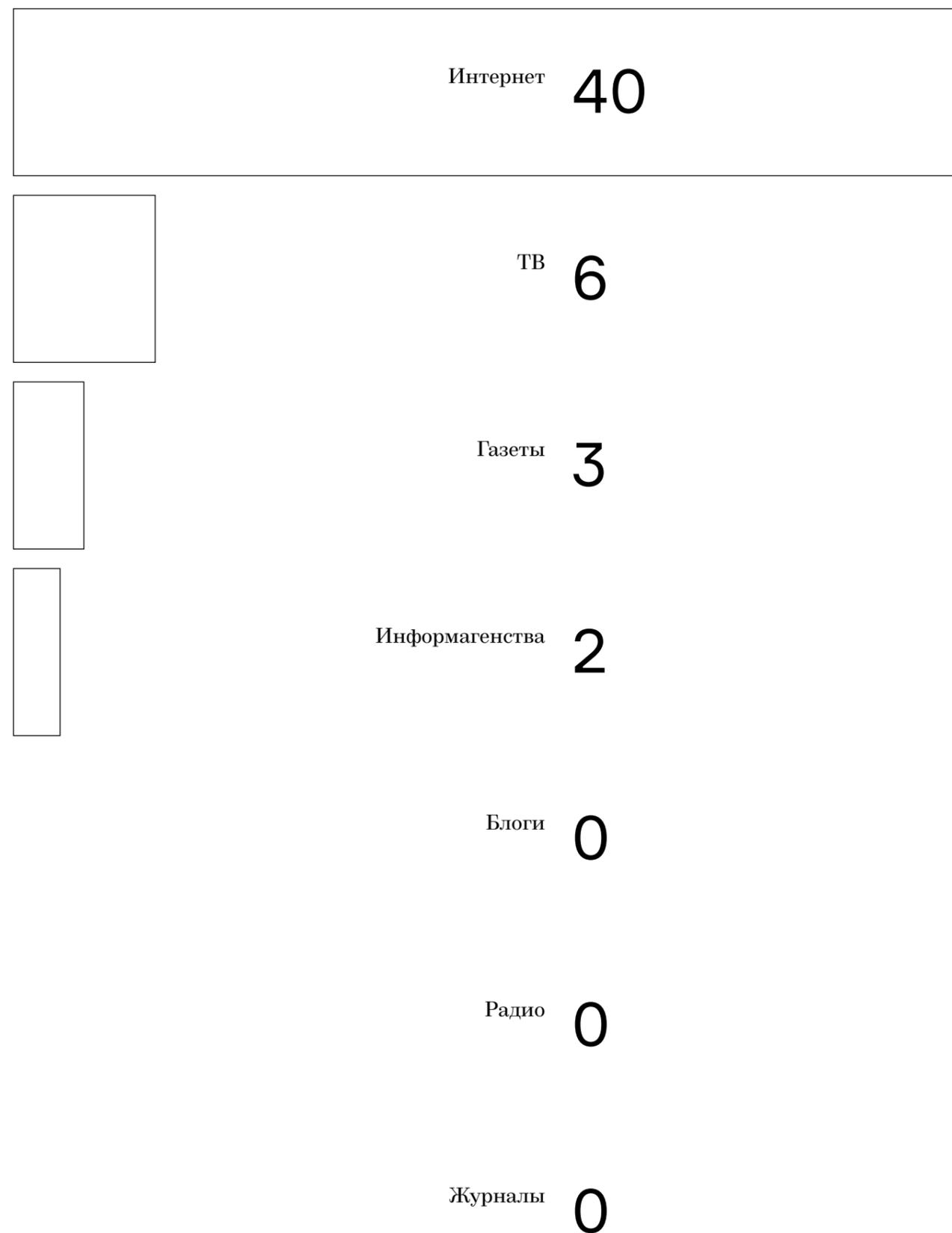


ДИАГРАММА 23.
СТРУКТУРА СООБЩЕНИЙ О «ТАНЦАХ НА ТВЕРСКОЙ»



ПРИЛОЖЕНИЕ 2.
АНАЛИЗ ОСВЕЩЕНИЯ
В СМИ

НОЧЬ ИСКУССТВ–2014

Динамика и число сообщений о Ночи искусств показывает безусловную успешность акции.

За период с 13 октября по 18 ноября 2014 года проведен анализ 4194 сообщений в СМИ (1937 уникальных сообщений без перепечаток), посвященных Ночи искусств. Число сообщений весьма значительно и указывает на безусловную успешность акции. О том же свидетельствует динамика сообщений.

(см. Диаграмма 24)

Для большинства культурных мероприятий характерна очень короткая медиаактивность: пик сообщений приходится на неделю до события; когда событие проходит, обзоры, отзывы и комментарии практически отсутствуют. С Ночью Искусств–2014 ситуация иная.

Первый пик (405 сообщений) пришелся на 20 октября (за две недели до события). Самыми заметными сообщениями в этот период стали анонсы общего характера, среди которых можно выделить два сообщения-лидера:

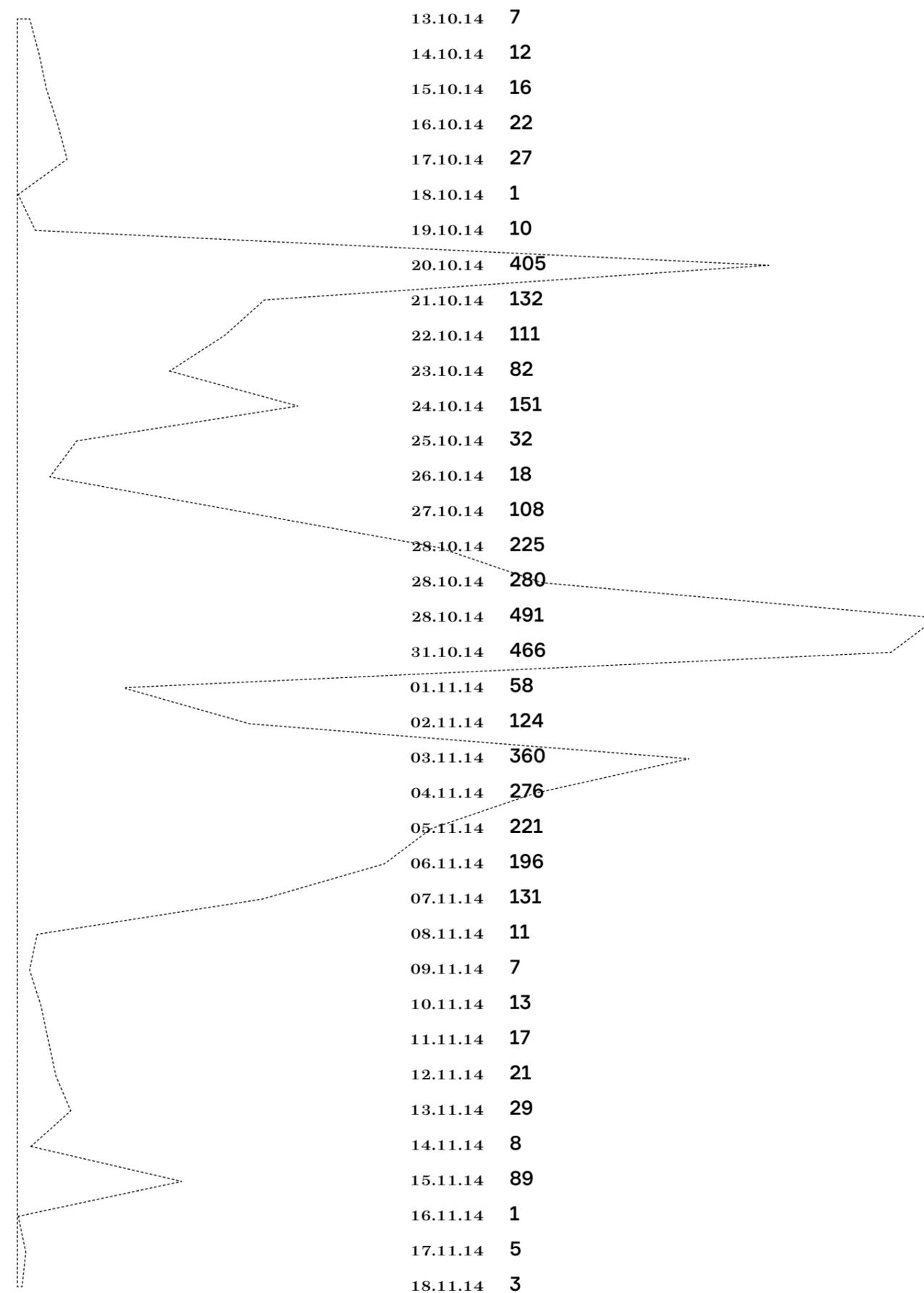
1. Календарь событий 22 октября — 23 ноября (РИА Новости)
2. Я бы Гамлета сыграл. Пусть меня научат? (Кр.ru) «Столица уже несколько лет подряд наслаждается грандиозными ночными акциями. Москвичи с удовольствием участвуют в "Ночи музеев", крутят педали по маршруту "Велоночи", смотрят перформансы и читают во время "Библионочи", услаждают слух "Ночью музыки". Теперь грядет "Ночь искусств"»

Второй пик активности (491 сообщение) выпал на 30 октября¹. Самыми заметными сообщениями в этот период стали развернутые анонсы конкретных мероприятий:

1. «В ночь искусств, на сцене проекта "Платформа" состоится концерт "Похороны Анархиста"...» (Радио Свобода)
2. «Пьесу "В ожидании варваров" представят в "Табакерке"» (Москва 24)
3. «Уличные художники откроют арт-площадку в Музее Москвы» (Москва 24) и т.д.

1. Заметим, что хорошее освещение события тем не менее не в полной мере донесло до посетителей, в чем заключается интерактивная специфика мероприятия — см. Главу 3.

**ДИАГРАММА 24.
КОЛИЧЕСТВО СООБЩЕНИЯ О НОЧИ ИСКУССТВ–2014**



Отличительная черта Ночи искусств заключается в том, что медиаактивность после акции снижалась постепенно, хотя обычно отзывы о культурных событиях практически перестают публиковаться сразу после их окончания.

Среди самых активных источников информации лидируют «Комсомольская правда» и сайт Министерства культуры Российской Федерации.

Третий пик активности (360 сообщений) пришелся непосредственно на 3 ноября. Сообщения также посвящены конкретным мероприятиям.

Отличительная черта Ночи искусств–2014 заключается в том, что медиаактивность постепенно снижалась вплоть до 8 ноября — отзывы продолжали публиковаться. Обычно сообщения о культурных событиях практически сходят на нет сразу после их окончания.

Среди объектов базы данных «Медиалогия», которые упоминались во всем массиве сообщений, максимальную прибавку к МедиаИндексу получили (т.е. стали заметнее в СМИ) следующие:

1. Ag.mos.ru (+93 пунктов)
2. Третьяковская галерея (+90 пунктов)
3. Центр дизайна Artplay (+82 пункта)
4. ГМИИ им. Пушкина (+76 пунктов)
5. «Московский метрополитен» (+60 пунктов)

В распределении СМИ по уровням преобладают региональные (57%), на втором месте — федеральные (41%), на долю зарубежных СМИ приходится оставшиеся 2% сообщений.

В распределении СМИ по категориям ведущую роль играют интернет-ресурсы и информагенства. На их долю приходится 94% всех сообщений. (см. Диаграмма 25)

Среди самых активных источников информации, если не считать сайт-агрегатор Новости@Rambler.ru, лидируют «Комсомольская правда» и сайт Министерства культуры Российской Федерации, на долю которых приходится 18% всех сообщений (99 и 95 соответственно). (см. Диаграмма 26)

ДИАГРАММА 25.
СТРУКТУРА СООБЩЕНИЙ О НОЧИ ИСКУССТВ 2014

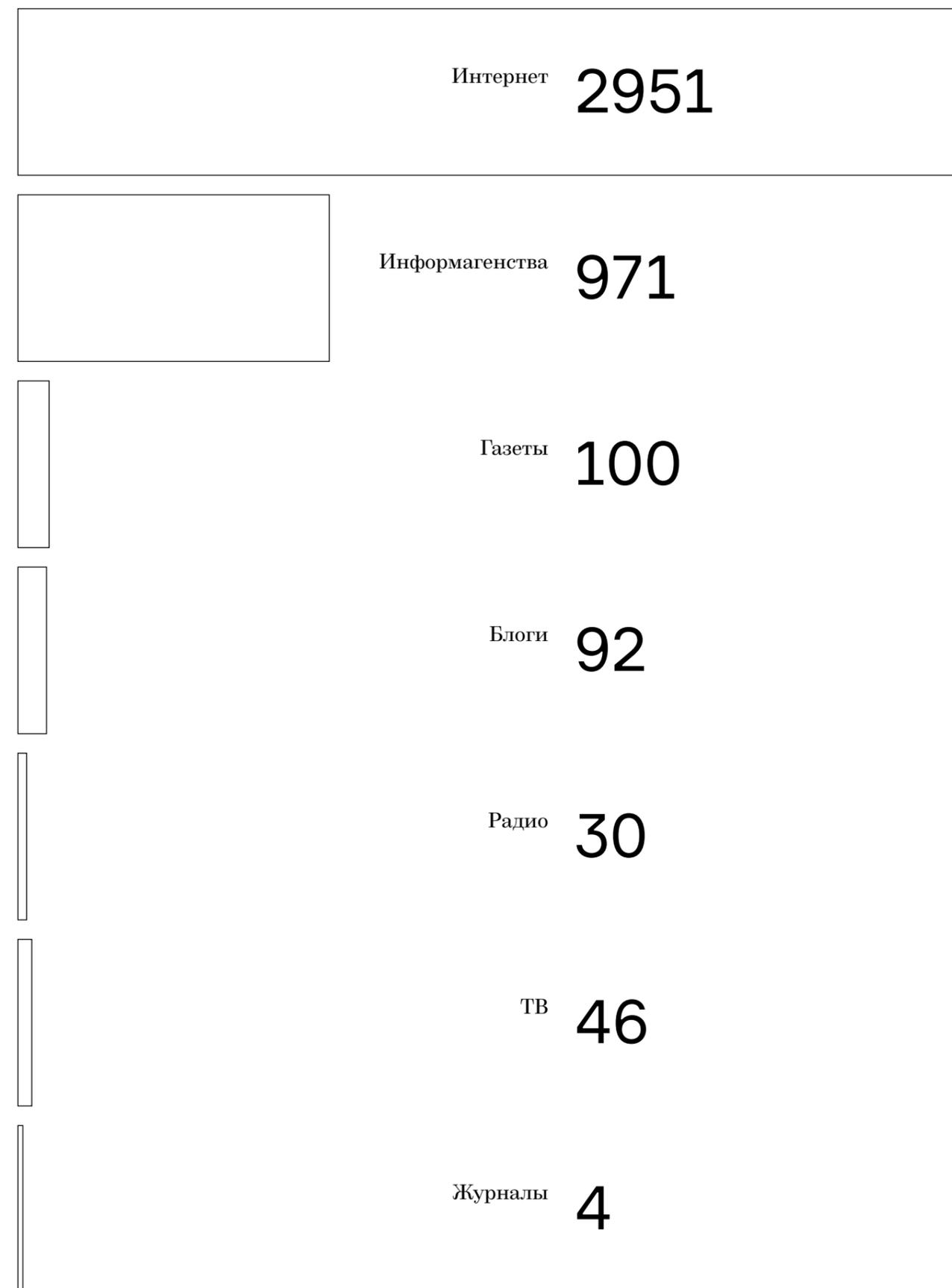
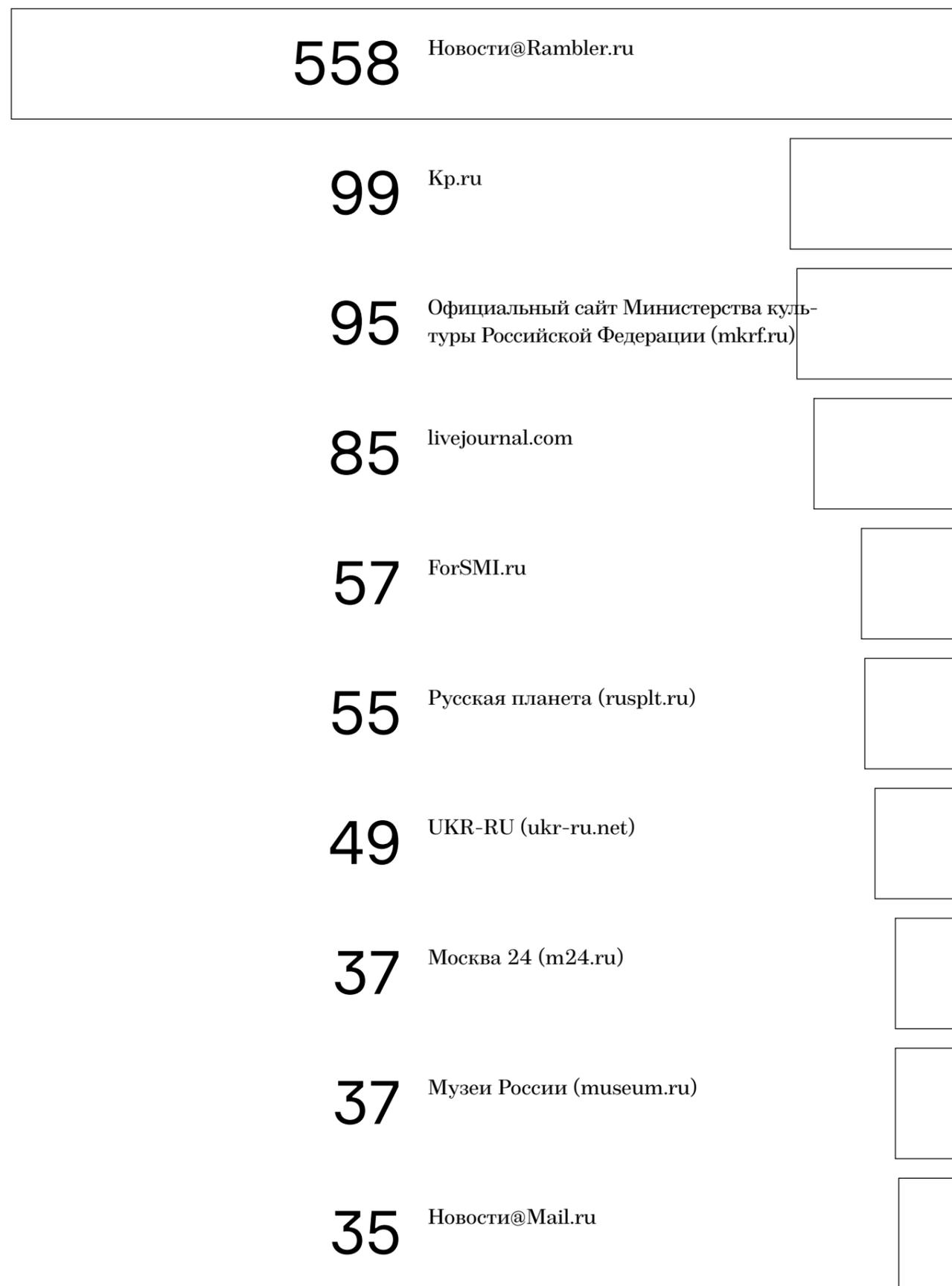


ДИАГРАММА 26.

ТОП-10 ИСТОЧНИКОВ ПО КОЛИЧЕСТВУ СООБЩЕНИЙ О НОЧЬ ИСКУССТВ



Степанцов П., Чурсина Ю., Напреенко И.
Социологические исследования аудитории массовых
культурных мероприятий в Москве в 2013-2015 годах
Ночь искусств–2014 и Новогодняя ночь–2014/2015

Редактор: Иван Напреенко

Корректор: Ольга Косова

Фотографии предоставлены Московской дирекцией
массовых мероприятий и компанией marka.

Издание Московского института
социально-культурных программ
2015 г.

Директор Московского института
социально-культурных программ:

Мария Привалова

Заместитель директора:

Алина Богаткова

ISBN 978-5-9905753-3-2



107031, г. Москва,
ул. Петровка, 23/10, стр. 5, 2-й этаж

(495) 628-02-27

info@miscp.ru

МИСКП
2015