

СОЦИОЛОГИЯ ТЕХНОЛОГИЙ

МАРИЯ НИКОЛАЕВНА ГАВРИЛЮК

выпускница программы «Социология»
НИУ «Высшая школа экономики»,
Санкт-Петербург, Россия;
e-mail: mngavrilyuk@edu.hse.ru



ИРИНА АЛЕКСЕВНА СИЗОВА

кандидат исторических наук,
доцент НИУ «Высшая школа экономики»,
Санкт-Петербург, Россия;
e-mail: sizova_i@mail.ru



Подкаст как инструмент преобразования музея в современный культурный институт (по материалам социологического исследования)

УДК: 316.7+316.774

DOI: 10.24412/2079-0910-2023-4-170-187

Современный музей сейчас находится в стадии интенсивной трансформации. Отметим, что этот процесс является сложным и многомерным. Здесь невозможно обозначить одну тенденцию и указать конкретный фактор, который способствовал началу изменений. Но следует подчеркнуть, что под влиянием различных факторов (развитие технологий, карантинные ограничения, политические события) в музее происходит серьезная перестройка, ключевым аспектом которой является переориентация на интересы посетителя. В поисках способов по-новому выстроить коммуникацию со зрителем музеи все чаще обращаются к использованию различных технологий. Одним из таких способов является создание музейных подкастов. Целью статьи является изучение роли и места подкастов как технического инструмента в процессе преобразования музея в современный культурный институт. В статье изучены место, которое занимают подкасты в процессе трансформации музейного учреждения, основные мотивы создания музейных подкастов, направленность контента музейных подкастов. Для данного исследования применялся смешанный методологический подход, включающий

качественный (интервью практиков), количественный (изучение формальных данных музейных подкастов) методы, а также контент-анализ тематики подкастов. В результате были сделаны следующие выводы: 1) подкаст доказал свою эффективность как инструмент, с помощью которого музей создает и поддерживает образ современной культурной организации; 2) благодаря музейным подкастам появляется множество новых коллабораций и взаимодействий между музеями и другими институциями; 3) подкасты помогают развивать цифровую музейную среду. Все это позволяет сделать вывод о том, что подкаст является одним из ведущих технологических инструментов, влияющих на трансформацию музея.

Ключевые слова: социология, музей, технологии, подкаст, трансформация.

Благодарность

Исследование выполнено в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в 2021 г.

Введение

Социология давно проявляет особый интерес к изучению музеев. Но лишь в середине 1990-х гг. были разработаны основы музейной социологии (это сделали Шэрон Макдоналд и Гордон Файф в своей фундаментальной работе «Теоретизируя музеи»), что положило начало реальному социологическому обсуждению проблем, связанных с музеями [Macdonald, Fyfe, 1998]. С тех пор количество работ, использующих социологические методы и подходы, постоянно возрастает, а сами музеи в этих трудах рассматриваются с разных точек зрения:

- 1) культурного производства и потребления [Bourdieu et al., 1990; Bourdieu, 1984; Chan, Golthorpe, 2007; Корсунова, 2019];
- 2) организации управления [Bennett, 2013; McClellan, 2008];
- 3) внутренней структуры и дизайна [Dimaggio, 1991; Zolberg, 1981];
- 4) изучения музейного посетителя [Максимова, 2014; Потапова, Иевлева, 2020];
- 5) влияния современных технологий на основные функции музеев [Чайковская, 2022].

С недавнего времени подобные исследования все чаще включают изучение поведения посетителей музеев [Harada et al., 2018; Falk, Dierking, 2016].

За последние 30 лет музеи претерпевают серьезную трансформацию: условный образ музея как архива, выступающего в качестве хранилища и демонстрации культурного наследия, превращается в музей-высказывание, уделяя больше внимания посетителю, его желаниям и потребностям [Дубин, 2011]. Формируется новый тип культурной организации с широким спектром деятельности. Новый способ организации требует новых методов общения с аудиторией. Немалую роль в этом процессе играют цифровые технологии, которые вплетаются в деятельность музеев. Современные медиа (такие как социальные сети, подкасты, блоги) и устройства (аудиогиды, цифровые экраны) напрямую влияют на процесс коммуникации музея с публикой, меняя представление современного посетителя о том, каким должно быть культурное учреждение. При этом цифровые технологии не меняют карди-

нально реальность, а выступают лишь как инструмент, открывающий доступ к новым способам взаимодействия института и общества [Гоффман, 2017]. Социология, изучая взаимодействия, происходящие посредством новых технологий, говорит не о кардинально новой реальности, а о повседневности, которую сложно представить без цифрового опыта. Таким образом, в центре данного исследования находятся не сами технологии, а способы коммуникации, которые эти технологии сделали возможными. За основу были взяты музейные подкасты, представляющие собой симбиоз технологического и коммуникационного.

Для начала определимся со значением термина «подкаст» и «подкастинг». В.И. Волнухина заявляет о том, что этот термин впервые появился в Оксфордском толковом словаре в 2004 г. [Волнухина, 2019] и закрепился в Википедии в 2007 г. Значение этого термина происходит от терминов “iPod” и «трансляция» и представляет собой цифровой аудиофайл с речью, музыкой или иной информацией, доступный в Интернете для загрузки на компьютер или портативный медиаплеер. Подкастинг, как вид деятельности, можно определить как загрузку более длинных аудиопрограмм, и его следует отличать от загрузки отдельных музыкальных файлов [Kang, Gretzel, 2012].

Отметим, что аудиоформат не нов для музеев. В течение долгого времени этот тип учреждений работал с аудиоматериалами, чтобы дополнить впечатления посетителей. Новые технологии позволяют сделать посещение музейной экспозиции более насыщенным, что повышает уровень вовлеченности аудитории. Первые аудиоустройства в экспозиции начали использоваться еще в середине XX в.: карманные радиоприемники в Американском музее естественной истории и в Национальной художественной галерее в Вашингтоне, «Говорящий шедевр» в Чикагском Институте искусства и проч. [Семенова и др., 2022, с. 178]. В настоящее время аудиогиды и другие устройства с аналогичными функциями являются обычной практикой во многих музеях мира в целом и России, в частности, и оказывают большое влияние на доступность окружающей среды [Jarrier, Bourgeon-Renault, 2012].

Подкасты стали одной из альтернатив привычным аудиогидам. Знакомые с новыми технологиями посетители положительно воспринимают подкасты как способ продлить впечатления от посещения выставки [Kang, Gretzel, 2012]. Кроме того, благодаря своим уникальным возможностям подкасты начали менять характер аудиоэкскурсий по музеям. Так, в отличие от экскурсий с аудиогидами, подкасты могут содержать много часов записанной информации, включая комментарии кураторов, интервью с художниками и учеными, интервью с экспертами и даже рассказы реальных посетителей.

Глобальная пандемия и последовавший за этим локдаун оказали большое влияние на деятельность музеев: значительно увеличились темпы роста цифровизации музеев. В России, например, значительное количество музеев сейчас использует в своей деятельности различные онлайн-продукты и онлайн-сервисы [Гордин, Сизова, 2021]. Среди них, конечно, есть и подкасты. Учитывая весь современный рынок подкастов в России, сфера подкастинга находится только на стадии активного развития. По данным исследования «Яндекс. Музыка», количество постоянных слушателей подкастов в России в 2021 г. превысило 16 млн чел., а ежемесячно запускалось в среднем 400 шоу.

Интенсивный рост индустрии подкастов, изменения, происходящие в современном музее, требующие их активного цифрового присутствия, и уже привычный

для этого учреждения аудиоформат позволяют предположить, что музеи могут найти в подкастах перспективный инструмент для построения новой коммуникации.

Целью статьи является изучение роли и места подкастов как технического инструмента в процессе преобразования музея в современный культурный институт. Это приводит к следующим исследовательским вопросам:

- Какие цели ставят российские музеи при запуске подкаста?
- Как наличие подкаста влияет на работу музея?
- Какая направленность контента характерна для музейных подкастов?

Подкасты продолжают музейную традицию обращения к аудиоматериалу, но представляют собой совершенно новую форму медиа, со своими характеристиками, имеющими большой потенциал для процесса музейной трансформации.

Литературный обзор

Для лучшего понимания темы изученность вопроса рассматривалась через призму двух групп исследований: 1) исследования цифровых технологий в сочетании с рамками микросоциологических подходов и 2) исследования цифровых технологий в качестве инструментов, улучшающих коммуникацию музея с аудиторией. В первой группе особый интерес вызывает направление, называемое коммуникативными исследованиями [Максимова, Глазков, 2018]. Современная микросоциология, рассматривая коммуникативные практики, возникающие в связи с внедрением в социальную реальность новых технологий, не выделяет их как некий особый подвид социального, а позиционирует такие ситуации как часть уже ставшей обыденностью повседневной социальной жизни. В виртуальном мире люди примеряют новые роли, выбирают подходящие к ситуации способы взаимодействия, быстро переключаются между онлайн- и офлайн-общением. Хотя виртуальное общение имеет свои особенности, выступающие дополнением или ограничением этого общения, обычный порядок его остается неизменным.

И. Гоффман, описывая потенциал развития цифровой коммуникации, заявлял, что, несмотря на появление новых возможностей, таких как видеосвязь, которая позволяет агентам взаимодействовать друг с другом с большим разногласием, принципиального изменения структуры взаимодействия не произойдет. Меняться может только важность отдельных акцентов [Гоффман, 2017]. Сама по себе технология не представляется чем-то радикально преобразующим привычную социальную реальность, но находит в ней место, открывая исследователям доступ к изучению новых социальных явлений [Sacks, 1992; Schegloff, 2002].

Важным вопросом является рассмотрение того, как определяются технологии. В социологии не существует классификации современных технологий, однако представлено несколько подходов к их пониманию:

- 1) технологии можно определить как вещи, и в этом случае акцент смещается на материальные объекты: различные технологические устройства;
- 2) технологии определяются как инструменты, с помощью которых участники строят коммуникацию. Сторонники инструментального восприятия техники сходятся во мнении, что человек может быть идентифицирован как неделимый участник общения, который вместо непосредственного общения может прибегать к сторонним [Lynch, 1993];

- 3) техника и технологии воспринимаются как среда. Исследователи в этой области изучают взаимодействия и репрезентации в виртуальном пространстве, а также вопросы материальности и роль различных технологических устройств, влияющих на ощущение погружения человека в цифровое пространство. Важной работой здесь является исследование Р. Дженкинса, показывающее, что использование цифровых технологий в общественных местах не может полностью вырвать человека из социального контекста происходящего [Jenkins, 2009];
- 4) технологии рассматриваются как предмет, придавая искусственному интеллекту статус полноправного участника взаимодействия.

В данном исследовании считаем актуальным акцентировать внимание на понимании технологий как инструментов улучшения коммуникации музея с аудиторией и средой, в которую музей приглашает людей. Общение учреждения с аудиторией имеет ряд особых отличий от общения, происходящего между индивидами. Прямое общение становится невозможным; музей общается со своими посетителями через различных посредников — тексты описаний экспонатов и выставок, содержание аудиогидов, посты в социальных сетях и даже способ организации пространства.

Ориентируясь на понимание технологий как инструментов, помогающих музею в построении диалога с аудиторией, можно говорить о том, какие устройства выбирает музей и для каких конкретных целей они внедряются.

На первом этапе использование музеями новых технологий напрямую связано с предложением альтернативных способов общения с посетителями. Например, иммерсивные объекты виртуальной реальности повышают уровень привлекательности музейной экспозиции для посетителей, позволяя кураторам создавать новое культурное предложение, вовлекая больше профилей посетителей [Carrozzino, Bergamasco, 2010].

С развитием как музеев, так и самих технологий ставится более широкая задача повышения уровня вовлеченности посетителя в музейный контекст [Kang, Yang, 2020]. Несмотря на глобальные изменения, происходящие с музеями, они по-прежнему сохраняют свою образовательную направленность: цифровые технологии используются современными музеями для обучения аудитории и подачи знаний в том виде, в котором современному посетителю будет проще их усваивать. Аудиогиды играют здесь особую роль, предлагая обучающий опыт с основными объяснениями, которые расширяют понимание посетителя [Jarrier, Bourgeon-Renault, 2012]. Развивать это направление возможно и с помощью подкастов.

Методология

В данной работе применяется смешанный метод, включающий количественные данные и качественную составляющую (опросы экспертов). Завершающим этапом исследования стал контент-анализ всех существующих на рынке подкастов, проведенный с целью понимания общей направленности контента, который создает музей.

Количественные методы позволили глубоко погрузиться в поле для выявления и анализа доминирующих тенденций и посмотреть на общую картину, чтобы заполнить пробелы. Для этого были собраны две базы данных:

1) первая включала перечень из 90 музеев, работающих с подкастами. Кроме этого, содержалась информация о профиле, статусе и территориальном расположении музея;

2) вторая база состояла из 118 подкастов и включала название подкаста, ссылку на него и информацию о музее, который его выпустил.

В базу данных вошли музеи из 30 субъектов Российской Федерации. Больше всего музеев было из Москвы (29), на втором месте был Санкт-Петербург (16). Что касается профильной структуры музеев, то следует выделить преимущество исторических музеев (52) над всеми остальными (рис. 1). Также в базе данных были представлены в равной степени государственные федеральные и государственные региональные музеи (по 33), 11 частных, 9 муниципальных музеев и 2 ведомственных музея. Собранная база данных позволила получить начальное представление о том, какие музеи обращаются к созданию подкастов, а также дала возможность собрать существующие музейные проекты в одном месте.

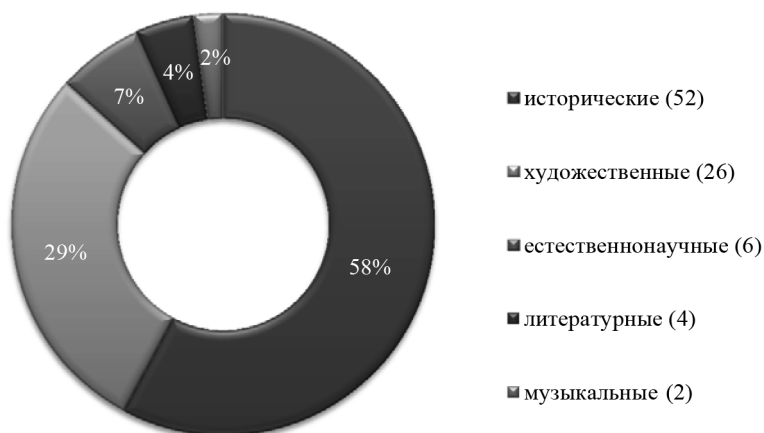


Рис. 1. Распределение музеев по профилю

Fig. 1. The museum distribution by type

Основу качественного подхода составили полуструктурированные глубинные интервью с музейными сотрудниками, принимавшими участие в инициировании и создании музейных подкастов. Интервью были направлены на выяснение внутренних мотивов музея для создания подкаста. Отметим, что для лучшего понимания интервьюируемой аудитории в чате группы ВК «Идеи для музеев» была инициирована дискуссия об опыте создания музейных подкастов. В итоге администраторы группы решили организовать отдельную сессию в рамках профессиональной конференции «Музейный PR». Присутствие на этой сессии позволило получить уникальный исследовательский опыт, который позволил понять, какие темы и вопросы были наиболее актуальны для обсуждения музейными сотрудниками, и более грамотно сформулировать вопросы для интервью в будущем.

Для определения списка экспертов учитывались данные собранной базы музеев. Переменными построения выборки стали профиль, регион и статус музея. Для создания выборки был использован структурированный целевой подход. В общей сложности генеральная совокупность состояла из 90 музеев, входящих в собранную

базу. В итоге наиболее логичным решением стало включение в выборку 1/5 населения планеты. По базе данных было определено необходимое количество респондентов в каждой группе по трем переменным: региону, статусу и профилю, чтобы сделать их пропорциональными количеству музеев с такими же характеристиками в генеральной совокупности (рис. 2–3).

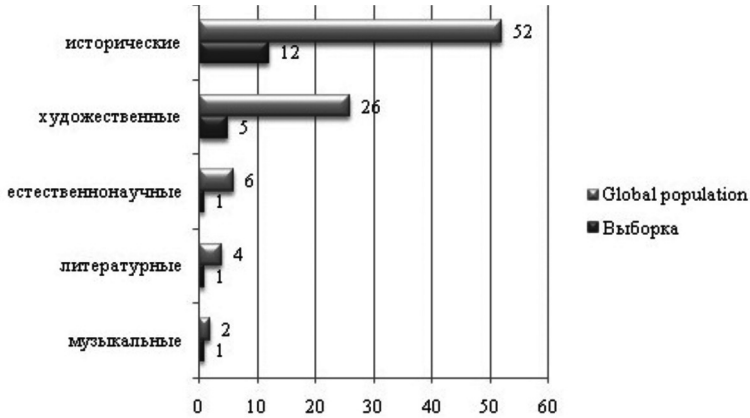


Рис. 2. Пример распределения по профилю музея

Fig. 2. Example of distribution by museum type

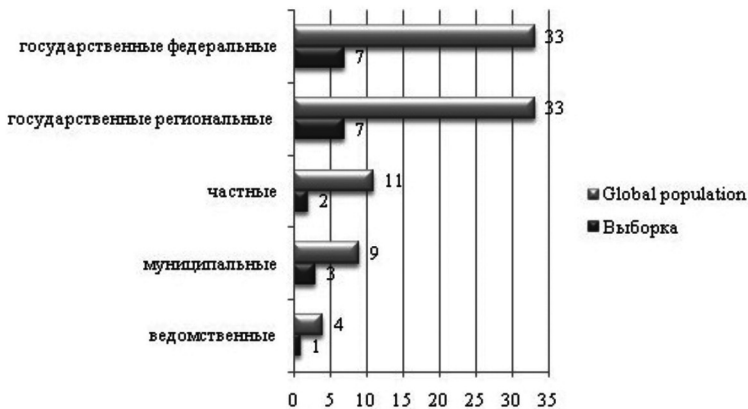


Рис. 3. Пример распределения по статусу музея

Fig. 3. Example of distribution by museum status

Критерием для выбора респондента для проведения интервью было участие в создании музейного подкаста. Изначально в число респондентов вошли те музейщики, которые принимали участие в упомянутом выше семинаре: с ними уже был установлен положительный контакт, а их лояльность и доверие были выше, чем у тех, кто не принимал участия в мероприятии. Недостающее число респондентов было собрано с помощью одного из представленных ниже вариантов:

- обращение к респондентам поделиться контактами потенциальных участников интервью;
- поиск с помощью чата вышеупомянутой группы в ВК «Идеи для музеев»;
- поиск в социальных сетях (официальные группы музеев) и на музейных сайтах.

В итоге был составлен список из 18 респондентов, которые выпустили 20 подкастов. Окончательный список музеев, вошедших в выборку, выглядит так:

- 1) АНТ-музей «Стружка»;
- 2) Картинная галерея Ельцин Центра;
- 3) Государственный музей Востока;
- 4) Государственный Русский музей;
- 5) Дом Гоголя;
- 6) Музей-заповедник Казанского Кремля;
- 7) Музей истории Колы;
- 8) Музей «Кижж»;
- 9) Музей современного искусства PERMM;
- 10) Музейное объединение (г. Архангельск);
- 11) Музей-усадьба Г.В. Юдина;
- 12) Музей изобразительных искусств Карелии;
- 13) Музей оптики Университета ИТМО;
- 14) Музей современной истории России;
- 15) Музей Эльдара Рязанова;
- 16) Российский национальный музей музыки;
- 17) Национальный музей Марий Эл. им. Т. Евсеева и культурно-выставочный центр «Башня»;
- 18) Государственный музей истории религии.

Гайд для интервью включал 25 основных и 35 дополнительных вопросов из шести блоков: введение, индустрия подкастов, запуск подкаста, технические характеристики, аудитория и результаты подкаста. Интервью проводились онлайн, с использованием удобной для респондента платформы (*Zoom*, «ВКонтакте», *Telegram*, мобильный телефон). Все респонденты были предупреждены, что интервью будет записано, но анонимно и полное имя респондента нигде не будет использовано.

Результаты

Напомним, что в начале статьи ставились следующие исследовательские вопросы:

- А. Какие цели ставят российские музеи при запуске подкаста?
 - Б. Как наличие подкаста влияет на работу музея?
 - В. Какая направленность контента характерна для музейных подкастов?
- Проведенные интервью позволили получить на них ответы.

А. Так, среди основных целей, которые ставит перед собой музей при создании подкаста, были выделены такие:

- новые каналы для взаимодействия;
- личная заинтересованность сотрудников;

- сохранение культурного наследия;
- воспитание аудитории.

1. Новые каналы для взаимодействия

Для многих музеев одним из основных мотивов создания подкаста стали резко изменившиеся условия существования в условиях пандемии. Когда возможность принимать посетителей внезапно исчезла, музеям срочно пришлось искать новые возможности для взаимодействия со своей аудиторией. Музеи с идеей подкаста обращались за грантами в фонды, которые быстро реагировали на ситуацию, либо срочно создавали подкаст самостоятельно. Более того, именно отмечаемая многими простота создания сыграла решающую роль в выборе подкаста как нового инструмента построения взаимодействия вместо других медиапродуктов. Респонденты среди других преимуществ также назвали относительно низкие затраты и навыки, необходимые для реализации подкастов.

Действительно, из всех изученных подкастов 12 из 20 проектов было запущено в 2020 г.

По словам руководителя отдела развития одного из музеев: *«Пандемия просто поставила такой выбор: что нам нужно делать, чтобы вообще поддерживать диалог с аудиторией? <...> Нам нужно говорить с людьми. Так вот, подкаст был одним из таких новых направлений, но, по сути, представлял тестовый момент: было не понятно, будет ли востребован?»*

Такая мотивация логично вписывается в актуальную в музейном мире потребность в поиске новых способов взаимодействия со зрителем. Стараясь быть ближе к своим посетителям, не «потерять» его в быстро меняющейся среде, музеи (можно сказать, что здесь именно музеи, а не только сотрудники, так как это решение согласовывается с администрацией) запускают подкасты, создавая новый канал, через который можно контактировать с аудиторией. Эта мотивация характерна для всех музеев, независимо от профиля, статуса и географического положения.

Респонденты также отметили популяризацию музейной деятельности и привлечение новой и, возможно, более молодой аудитории. Это касается как подкастов, посвященных выставкам (четыре подкаста), так и общего настроения респондентов. Им важно как устанавливать новые контакты, так и поддерживать и развивать старые, создавать сообщество вокруг музея, что подтверждает директор одного из музеев: *«Это история об изменении взаимодействия с теми, кто уже есть. Задача подкастов не увеличить аудиторию, а подготовить к посещению потенциальных посетителей».*

2. Личная заинтересованность сотрудников

Вторым по частоте было личное желание музейных работников попробовать что-то новое в плане продвижения и коммуникации, пополнить свой арсенал современными инструментами. Как сказал методист музейно-просветительского отдела одного из музеев: *«Мне было интересно, это было что-то новое, я вообще люблю пробовать что-то новое, хотелось показать, что и наш музей может это сделать. Мне хотелось внести частичку себя в новую музейную работу».*

Важным аспектом здесь является то, что в год запуска большинства подкастов они стали чуть ли не трендом, модной особенностью музеев. На вопрос респондентов, знают ли они подкасты своих музейных коллег, многие из них называли осо-

бенно известные проекты, стартовавшие примерно в то же время, а если и не могли назвать никого конкретного, то всегда добавляли, что музейных подкастов сейчас очень много.

Подкасты и курсы образовательного проекта «Арзамас» также вдохновили многих музейщиков. Респонденты назвали их среди своих любимых или сказали, что использовали их в качестве примера при создании собственного проекта. Так, руководитель отдела рекламы заявила: *«Мне всегда нравилась площадка “Арзамас”. Всегда было стремление к этому качеству, и мы даже планировали работать с ними».*

3. Сохранение культурного наследия

Мотивация сохранения культурного наследия, присущая исключительно музею, оказалась здесь неожиданной находкой. Хотя сотрудники объяснили, что это скорее их личное ощущение от проекта, нельзя не отметить важность таких ответов. Подобные идеи находят отражение в мировых тенденциях развития музеев, показывая, что идея музея-архива еще жива в концепции некоторых музеев. По словам начальника отдела информационных технологий: *«Мы — музей, и мы обязаны фиксировать все, даже если это не интересно нынешнему поколению, не интересно сейчас, будет интересно через 10 лет. Мы работаем в музее, поэтому просто записываем, фиксируем и сохраняем память».*

4. Воспитание аудитории

Другой частой мотивацией было образование и воспитание слушателя, а также популяризация специальных знаний, которые несет в себе коллекция музея.

Наиболее ярко это выразил представитель естественнонаучного музея: *«Когда мы с вами видим картину Айвазовского, мы понимаем ее как произведение искусства, а когда мы видим что-то научно-техническое, то затрудняемся в восприятии из-за сложности объектов и возможности их тиражирования. Так вот подкаст стал одним из методов решения, как популяризовать науку в целом. Презентация в массы технических знаний».*

Среди других целей многие респонденты называли обучение аудитории, но интересно, что у сотрудника единственного в выборке естественнонаучного музея эта задача является основной для подкаста. Не идея популяризации музея или поиска новых способов коммуникации, а популяризация научных знаний.

Б. При оценке влияния подкаста на музейную жизнь были выделены три основные области.

1. Возможность через подкаст обозначить свое место в музейном пространстве России, заявить о себе

В этой области агенты знают друг друга на локальном уровне. На вопрос об известных им музейных подкастах чаще всего называют музеи в своих регионах или те музеи, которые как-то особенно заметны в публичном пространстве. Например, многие респонденты назвали музей, сотрудник которого известен в узких кругах своим личным проектом, связанным с музейными подкастами.

Другими словами, подкаст — это возможность для межмузейного общения и совместной работы. Музеи делятся опытом, знаниями и просто узнают друг о друге, представляя свои подкасты на различных внутренних мероприятиях. Многие респонденты отмечают эту особенность подкаста и выражают за это благодарность.

2. Поддержание имиджа современной организации

Респонденты отмечают, что, несмотря на развитие отрасли, музеи в большинстве своем все же ассоциируются с чем-то классическим и традиционным. А подкаст — это возможность попробовать новый инструмент, показать, что музей следит за современными трендами и идет в ногу со временем. Это было особенно актуально всего два-три года назад, когда было запущено большинство проектов респондентов. Музейщики рассказывают, что в то время создание подкастов было свежим трендом, и им захотелось в этом поучаствовать. Фактически подкаст — один из способов сломать представление о музее как о консервативной организации, заменив его культурным учреждением, открытым ко всему новому, говорящим на одном языке со своей аудиторией. *«Важно помнить, что музей — это не какая-то консервативная организация или какой-то храм, куда боятся заходить или боятся сказать то, чего не знают. Ты должен общаться со зрителем и быть рядом с каждым посетителем, привлекать молодежь».*

3. Совершенствование цифрового пространства музея

Еще одним важным следствием создания подкаста стало совершенствование цифрового пространства музея. Подкаст добавляется в существующую музейную экосистему социальных сетей и каналов связи с общественностью, что упрощает его внутреннее и внешнее использование. *«У меня есть возможность перенаправлять [посетителей], в отличие от ленты [в социальных сетях] подкасты статичны, это очень удобно».*

Подкаст фиксируется на сайте или в группе музея в социальных сетях, и к нему можно вернуться в любое удобное время. Музей может отправлять посетителей, заинтересованных в подкасте, для прослушивания конкретных тем. На определенных информационных мероприятиях музеи могут использовать в своем контенте старые выпуски подкастов.

Редкий, но важный случай: подкаст делает музейную среду более доступной. Один респондент отметил, что выпуск контента в аудиоформате делает музейные материалы доступными для людей с нарушениями зрения. А разнообразие площадок — важный элемент современного музея, позиционирующего себя как инклюзивное пространство.

В. Для определения направленности музейных подкастов был проведен контент-анализ их наименований.

Было проанализировано 118 подкастов, представленных в собранной базе. В результате было выявлено, что подавляющее большинство подкастов (59%) носит образовательный характер. Кроме этого, музейные подкасты посвящены истории региона, в котором находится музей, биографиям известных личностей (преимущественно исторических деятелей и художников), а также имеют развлекательный и информационный характер. В выборку попали и развлекательные подкасты, однако почти половина этих подкастов (7 из 16) — народные сказки, транскрибированные в аудиоформат, записанные в основном для детской аудитории, но также направленные на сохранение этнического наследия народов России.

На третьем месте по популярности оказались аудиокomentarии к выставкам, организуемым в музеях, но это больше характерно для крупных музеев Москвы и Санкт-Петербурга, которые могут позволить себе выпуск нескольких подкастов по

разным направлениям. Подробнее распределение подкастов представлено на рисунке 4.

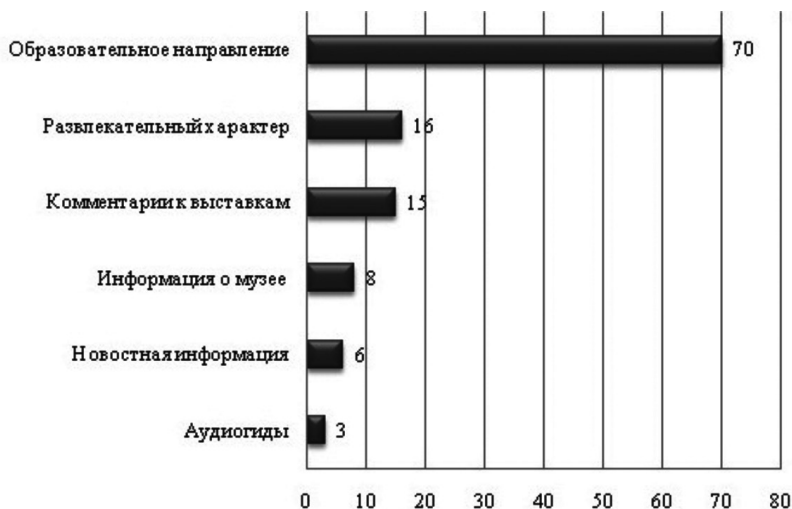


Рис. 4. Тематическое распределение подкастов

Fig. 4. The podcasts distribution by theme

61 из 118 подкастов был запущен в 2020 г. Респонденты отмечают, что в том году действительно была «мода» на музейные подкасты и многие хотели ей следовать. Однако существуют и более ранние случаи. Например, Музей истории религии, подкасты которого также были отмечены многими респондентами как пример качественного проекта, запустил свой проект в мае 2019 г., а Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина начал делать аудиоописания для выставок еще в 2016 г.

Количество выпусков в музейных подкастах варьируется от одного до 503, но чаще всего — 3–5 выпусков. Это говорит о том, что музеи чаще отдают предпочтение законченным сериям программ, чем долгосрочным проектам.

Таким образом, несмотря на общее стремление к изучению новых форм, музейные подкасты все же стараются придерживаться просветительской направленности в содержании, хотя интенция просвещения не всегда прямо отражается во внутренних мотивах музея.

В итоге результаты интервью позволили сделать ряд промежуточных выводов. Так, создание подкаста входит в зону ответственности отделов PR, рекламы и продвижения, особенно это касается крупных музеев, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге и столицах регионов, где прослеживается достаточно сложная структура организации. В небольших региональных музеях ситуация иная: создание подкаста становится личной инициативой сотрудников — научных сотрудников и методистов.

Немногие музеи имеют разделение технических и смысловых аспектов создания подкаста: обычно сценарием, записью и редактированием проекта занимается один человек или небольшая команда. Но также практикуется и совместный формат работы исследователей и сотрудников отделов по связям с общественностью:

написание текстов для выпусков осуществляется только научными сотрудниками, компетентными в теме вопроса, а организация записи и дальнейшее распространение выпусков ложится на плечи команды из отдела по связям с общественностью. В крупных государственных музеях существовала практика приглашения специалистов со стороны для контроля процесса и консультаций.

Практически во всех случаях создание подкаста — это личная инициатива сотрудника, и мотивация часто тоже становится личной. Важным выводом стало то, что необходимо разделять мотивацию музея и мотивацию сотрудника: во многом они могут совпадать, но в некоторых случаях сотрудники при запуске подкаста исходили больше из личного интереса к теме.

Большинство респондентов, когда они начинали работу над своими подкастами, уже имели некоторое представление о том, что это такое. Некоторые из них даже имели опыт ведения собственных подкастов, работы в студии подкастов или на радио. Тем не менее большинство из них все еще были знакомы с подкастами как обычные слушатели, которые плохо представляли себе, как они создаются.

Подавляющее большинство респондентов любят подкасты и регулярно их слушают. Многие респонденты отметили удобство формата и информативность: можно получить качественную концентрированную информацию, параллельно занимаясь другими делами.

Однако после работы над подкастом большинство респондентов признаются, что не оценили сложность работы над ним. Музейщики признались, что действовали методом проб и ошибок и постоянно учились, повышая качество в процессе. Подавляющее большинство респондентов выразили сомнения в качестве готового продукта с технической точки зрения (качество звука).

У большинства респондентов на момент запуска не было четкого представления о целевой аудитории подкаста, а были лишь общие представления о потенциальных категориях, например: горожане, интересующиеся историей, любители кино. В более крупных музеях, где реализацией подкаста занимались сотрудники отделов рекламы или PR, было более четкое представление о том, кто может стать слушателем подкастов, включавших в себя некоторые социально-демографические характеристики, основанные на предварительном анализе социальных сетей музея.

Однако среди потенциальных причин провала, по которым респонденты были недовольны результатами подкаста, была выделена мысль о том, что подкаст получился слишком узконаправленным. Слушателю с низким уровнем знания темы было сложно включиться в подкаст и попасть в создаваемый материал из-за слишком высокого порога входа.

Не было цели сделать подкаст исключительно для подготовленного слушателя. Наоборот, все музеи были нацелены на создание образовательного контента для разнообразной аудитории и на то, чтобы сделать музейные материалы более доступными. Просто не всем удавалось правильно оценить уровень готовности аудитории и составить портрет своей аудитории.

Однако несмотря на многочисленные трудности, описанные большей частью опрошенных, респонденты характеризуют опыт работы над подкастом как достаточно положительный. Подкаст многому их научил, дал возможность опробовать новые возможности, и хотя сам проект далеко не всегда был успешным, респонденты выражают готовность продолжать работу над подкастами или запускать новые проекты.

Заключение

В результате исследования удалось достаточно точно определить место, которое занимают подкасты в современной музейной коммуникации России. Подкасты стали набирать популярность из-за резкого начала пандемии, изменившей реальность, в которой раньше существовали музеи. Острая необходимость поиска новых каналов коммуникации побудила музеи один за другим создавать подкасты, направленные на привлечение внимания к своей деятельности. Нарочитая простота создания и отсутствие необходимости вкладывать большие средства привели к тому, что подкасты «вошли в моду».

Желая опробовать новый инструмент, музейщики принимали решение создать подкаст, часто не до конца понимая, что именно он может им дать, какую аудиторию может привлечь, что нужно сделать, чтобы аудитория узнала о нем. Не имея специальных знаний о сложности процесса создания, они входили в проекты, выясняя, что такое подкаст и какие у него особенности, только в процессе создания. Таким образом, глобальные причины одинаковы для всех типов музеев, но их приоритеты и масштабы целей могут различаться.

Большинство респондентов, которые ставили своей целью создание новых каналов коммуникации с аудиторией и привлечение нового типа посетителей, отмечают, что им не удалось достичь желаемых количественных показателей по вовлеченности аудитории. Однако ценность опыта работы над подкастом и полученные в процессе знания показывают, что решение о запуске оказалось скорее положительным.

Несмотря на то что музейщики столкнулись с рядом трудностей, нельзя сказать, что подкаст зарекомендовал себя как идеальный инструмент для построения диалога с аудиторией. В то же время по ряду косвенных показателей можно сказать, что подкаст занял действительно важное место в процессе преобразования музея.

1) Подкаст доказал свою эффективность как инструмент, с помощью которого музей создает и поддерживает образ современной культурной организации. Хотя музейщики не склонны четко артикулировать эту особенность, в их размышлениях можно отметить, что подкаст стал для них одним из первых шагов к отходу от архаичного образа музея.

2) Благодаря музейным подкастам, участию с подкаст-проектами в грантах, различных мероприятиях рождается множество новых коллабораций и взаимодействий между музеями. Одним из важнейших направлений дальнейших исследований здесь может стать сетевое исследование музеев, сотрудничающих друг с другом в подкастах.

3) Подкасты помогают развивать цифровую музейную среду, делая ее более удобной как для внешнего, так и, что не менее важно, для внутреннего использования. Однако несмотря на существующий глобальный тренд на инклюзивность и демократизацию, только два музея из всей выборки отметили важность для них создания инклюзивного пространства через подкасты.

Музейщики положительно относятся к использованию подкастов в своей будущей работе. Получив бесценный опыт и научившись на ошибках, они говорят, что готовы двигаться дальше и создавать более качественный продукт, способный привлечь новую аудиторию, разделяющую ценности музеев, тем самым помогая преобразованию музея в современный социальный институт.

Литература

- Волнухина В.И.* Подкаст как самостоятельная единица в современном культурном медиа-пространстве // *Культура и гуманитарные науки в современном мире*. 2019. С. 41–49.
- Гордин В.Э., Сизова И.А.* Музейные образовательные онлайн-продукты: предпосылки создания и перспективы развития // *Обсерватория культуры*. 2021. Т. 18. № 1. С. 80–92. DOI: 10.25281/2072-3156-2021-18-1-80-92.
- Гофман И.* Поведение в публичных местах. Заметки о социальной организации собраний // *Социология власти*. 2014. № 2. С. 219–228.
- Дубин Б.В.* Архив и высказывание. К социологии музея в современной России // *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. 2011. № 3 (103). С. 106–109.
- Корсунова В.И.* Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению понятия // *Экономическая социология*. 2019. Т. 20. № 1. С. 148–173. DOI: 10.17323/1726-3247-2019-1-148-173.
- Максимова А.С.* Концептуальные и методологические вопросы изучения посетителей музеев // *Социология: методология, методы, математическое моделирование*. 2014. № 39. С. 157–188.
- Максимова А.С., Глазков К.П.* Существует ли цифровая микросоциология? // *Социология власти*. 2018. Т. 30. № 3. С. 14–37. DOI: 10.22394/2074-0492-2018-3-14-37.
- Потапова М.В., Иевлева Н.В.* Потенциальная аудитория художественного музея: перспективы развития (по материалам социологических исследований) // *Музей. Памятник. Наследие*. 2020. № 2. С. 65–73.
- Семенова О.С., Сизова И.А., Хрулева О.С.* Журнал “ICOM News” — источник для изучения культурно-образовательной деятельности музея // *Вестник РГГУ. Сер. «Литературоведение. Языкознание. Культурология»*. 2023. № 7 (2). С. 169–184. DOI: 10.28995/2686-7249-2022-7-169-184.
- Чайковская А.М.* Возможности цифровизации музеев как социокультурного феномена // *Коммуникология*. 2022. Т. 10. № 2. С. 95–104. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-95-104.
- Art and Its Publics: Museum Studies at the Millennium* / Ed. A. McClellan. John Wiley & Sons, 2008. 236 p.
- Bennett T.* *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. Routledge, 2013. 270 p.
- Bourdieu P. et al.* *A Social Critique of the Judgement of Taste* // Traducido del francés por R. Nice. Londres: Routledge, 1984. 632 p.
- Bourdieu P., Darbel A., Schnapper D.* *The Love of Art*. Cambridge: Polity, 1990. 182 p.
- Carrozzino M., Bergamasco M.* *Beyond Virtual Museums: Experiencing Immersive Virtual Reality in Real Museums* // *Journal of Cultural Heritage*. 2010. Vol. 11. No. 4. P. 452–458.
- Chan T.W., Goldthorpe J.H.* *Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England* // *Poetics*. 2007. Vol. 35. No. 2–3. P. 168–190.
- DiMaggio P.* *Constructing an Organizational Field as a Professional Project: The Case of US Art Museums, 1920–1940* // *The New Institutionalism in Organizational Analysis* / Eds. W.W. Powell, P.J. DiMaggio. Chicago: University of Chicago Press, 1991. P. 267–292.
- Falk J.H., Dierking L.D.* *The Museum Experience Revisited*. Routledge, 2016. 416 p.
- Harada T. et al.* *Museum Experience Design Based on Multi-Sensory Transformation Approach* // *DS 92: Proceedings of the DESIGN 2018 15th International Design Conference*. 2018. P. 2221–2228. DOI: 10.21278/idc.2018.0150.
- Jarrier E., Bourgeon-Renault D.* *Impact of Mediation Devices on the Museum Visit Experience and on Visitors' Behavioural Intentions* // *International Journal of Arts Management*. 2012. No. 15 (1). P. 18–29.
- Jenkins R.* *The Contemporary Goffman* // *The 21st Century Interaction Order* / Ed. M.H. Jacobsen. New York: Routledge, 2009. P. 257–274.

Kang M., Gretzel U. Perceptions of Museum Podcast Tours: Effects of Consumer Innovativeness, Internet Familiarity and Podcasting Affinity on Performance Expectancies // *Tourism Management Perspectives*. 2012. Vol. 4. P. 155–163.

Kang Y., Yang K.C.C. Employing Digital Reality Technologies in Art Exhibitions and Museums: A Global Survey of Best Practices and Implications // *Virtual and Augmented Reality in Education, Art, and Museums*. IGI Global, 2020. P. 139–161. DOI: 10.4018/978-1-7998-1796-3.ch008.

Macdonald S., Fyfe G. *Theorizing Museums: Representing Identity and Diversity in a Changing World*. Wiley, 1998. 244 p.

Sacks H. A Single Instance of a Phone-call Opening // *Lectures on Conversation*. 1992. Vol. 2. P. 542–553.

Schegloff E.A. Beginnings in the Telephone // *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. 2002. C. 284–300.

Zolberg V.L. Conflicting Visions in American Art Museums // *Theory and Society*. 1981. Vol. 10. P. 103–125.

Transforming a Museum into a Modern Cultural Institution using Podcasts (Based on Sociological Research)

MARIA N. GAVRILIUK

National Research University Higher School of Economics,
St. Petersburg, Russia;
e-mail: mngavrilyuk@edu.hse.ru

IRINA A. SIZOVA

National Research University Higher School of Economics,
St. Petersburg, Russia;
e-mail: tsizova_i@mail.ru

The modern museum is undergoing an intensive transformation at the moment. It is important to note that this process is complex and multidimensional. It is impossible to identify a single trend or point to a specific factor that led to the change. Various factors (such as technological development, quarantine restrictions, political events) have caused the museum to refocus its attention on visitors' interests. A variety of technologies are increasingly being used by museums in order to communicate with their audiences in a more innovative way. The creation of museum podcasts can help achieve this goal. An examination of podcasts as a technical tool for transforming museums into modern cultural institutions is presented in the article. The article discusses the role podcasts play in transforming museum institutions. As well as examining the main reasons for creating museum podcasts, the content of museum podcasts is also discussed. A mixed methodological approach was used for this study, which included qualitative (interviews with practitioners), quantitative (study of formal museum podcast data), as well as content analysis. Based on these results, we concluded that: 1) podcasts have been proven effective as a tool for creating and maintaining a modern cultural organization's image; 2) museums have been collaborating and interacting more with each other through museum podcasts; 3) podcasts contribute to the development of the digital museum environment. Considering all this, we can conclude that podcasts are one of the influential technological tools influencing museum change.

Keywords: sociology, museum, technologies, podcast, transforming.

Acknowledgment

The research was carried out according to the Basic Research Program of the National Research University Higher School of Economics in 2021.

References

- Bennett, T. (2013). *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). A Social Critique of the Judgement of Taste, in *Traducido del francés por R. Nice*, Londres, Routledge.
- Bourdieu, P., Darbel, A. Schnapper, D. (1990). *The Love of Art*, Cambridge: Polity.
- Carrozzino, M., Bergamasco, M. (2010). Beyond Virtual Museums: Experiencing Immersive Virtual Reality in Real Museums, *Journal of Cultural Heritage*, 11 (4), 452–458.
- Chajkovskaya, A.M. (2022). Vozmozhnosti tsifrovizatsii muzeev kak sotsiokul'turnogo fenomena [Possibilities of digitalization of museums as a socio-cultural phenomenon], *Kommunikologiya*, no. 10 (2), 95–104 (in Russian). DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-95-104.
- Chan, T.W., Goldthorpe, J.H. (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England, *Poetics*, 35 (2–3), 168–190.
- DiMaggio, P. (1991). Constructing an Organizational Field as a Professional Project: The Case of US Art Museums. 1920–1940, in W.W. Powell, P.J. DiMaggio (Eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (pp. 267–292), Chicago: University of Chicago Press.
- Dubin, B.V. (2011). Arkhiv i vyskazyvaniye. K sotsiologii muzeya v sovremennoy Rossii [Archive and utterance: toward a sociology of museum in contemporary Russia], *Vestnik obshhestvennogo mneniya. Dannyye. Analiz. Diskussii*, no. 3 (103), 106–109 (in Russian).
- Falk, J. H., Dierking, L.D. (2016). *The Museum Experience Revisited*, Routledge.
- Gofman, I. (2014). Povedeniye v publicnykh mestakh. Zаметki o sotsial'noy organizatsii sobraniy [Behavior in public places. Notes on the social organization of meetings], *Sotsiologiya vlasti*, no. 2, 219–228 (in Russian).
- Gordin, V.E., Sizova, I.A. (2021). Muzeynyye obrazovatel'nyye onlayn-produkty: predposylki sozdaniya i perspektivy razvitiya [Museum educational online products: creation prerequisites and development prospects], *Observatoriya kul'tury*, 18 (1), 80–92 (in Russian). DOI: 10.25281/2072-3156-2021-18-1-80-92.
- Harada, T., Hideyoshi, Y., Gressier-Soudan, E., Jean, C. (2018). Museum Experience Design Based on Multi-Sensory Transformation Approach, in *DS 92: Proceedings of the DESIGN 2018 15th International Design Conference* (pp. 2221–2228). DOI: 10.21278/idc.2018.0150.
- Jarrier, E., Bourgeon-Renault, D. (2012). Impact of Mediation Devices on the Museum Visit Experience and on Visitors' Behavioural Intentions, *International Journal of Arts Management*, 15 (1), 18–29.
- Jenkins, R. (2009). The Contemporary Goffman, in M.H. Jacobsen (Ed.), *The 21st Century Interaction Order* (pp. 257–274), New York: Routledge.
- Kang, M., Gretzel, U. (2012). Perceptions of Museum Podcast Tours: Effects of Consumer Innovativeness, Internet Familiarity and Podcasting Affinity on Performance Expectancies, *Tourism Management Perspectives*, no. 4, 155–163.
- Kang, Y., Yang, K.C. (2020). Employing Digital Reality Technologies in Art Exhibitions and Museums: A Global Survey of Best Practices and Implications, in *Virtual and Augmented Reality in Education, Art, and Museums* (pp. 139–161), IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-1796-3.ch008.
- Korsunova, V.I. (2019). Kul'turnoye potrebleniye v sotsiologicheskikh issledovaniyakh: obzor podkhodov k izmereniyu ponyatiya [Cultural consumption in sociological research: a review of approaches to measuring the concept], *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, no. 20 (1), 148–173 (in Russian). DOI: 10.17323/1726-3247-2019-1-148-173.

Macdonald, S., Fyfe, G. (1998). *Theorizing Museums: Representing Identity and Diversity in a Changing World*, Wiley.

Maksimova, A.S. (2014). Kontseptual'nyye i metodologicheskiye voprosy izucheniya posetiteley muzeev [Conceptual and methodological issues of studying museum visitors], *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoye modelirovaniye*, no. 39, 157–188 (in Russian).

Maksimova, A.S., Glazkov, K.P. (2018). Sushchestvuyet li tsifrovaya mikrosotsiologiya? [Is there a digital microsociology?], *Sotsiologiya vlasti*, 30 (3), 14–37 (in Russian). DOI: 10.22394/2074-0492-2018-3-14-37.

McClellan, A. (Ed.) (2008). *Art and Its Publics: Museum Studies at the Millennium*, John Wiley & Sons.

Potapova, M.V., Ievleva, N.V. (2020). Potentsial'naya auditoriya khudozhestvennogo muzeya: perspektivy razvitiya (po materialam sotsiologicheskikh issledovaniy) [Potential audience of an art museum: development prospects (based on sociological research materials)], *Muzey. Pamyatnik. Naslediye*, no. 2, 65–73 (in Russian).

Sacks, H. (1992). A Single Instance of a Phone-Call Opening, *Lectures on Conversation*, no. 2, 542–553.

Schegloff, E.A. (2002). Beginnings in the Telephone, *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* (pp. 284–300).

Semenova, O.S., Sizova, I.A., Khruleva, O.S. (2022). Zhurnal “ICOM News” — istochnik dlya izucheniya kul'turno-obrazovatel'noy deyatel'nosti muzeya [“ICOM News” journal as a source for studying the cultural and educational activities of the museum], *Vestnik RGGU. Ser. “Literaturovedeniye. Yazykoznaniiye. Kul'turologiya”*, 7 (2), 169–184 (in Russian). DOI: 10.28995/2686-7249-2022-7-169-184.

Volnukhina, V.I. (2019). Podkast kak samostoyatel'naya yedinita v sovremennom kul'turnom mediaprostranstve [Podcast as an independent unit in the modern cultural media space], *Kul'tura i gumanitarnyye nauki v sovremennom mire*, pp. 41–49 (in Russian).

Zolberg, V.L. (1981). Conflicting Visions in American Art Museums, *Theory and Society*, no. 10, 103–125.