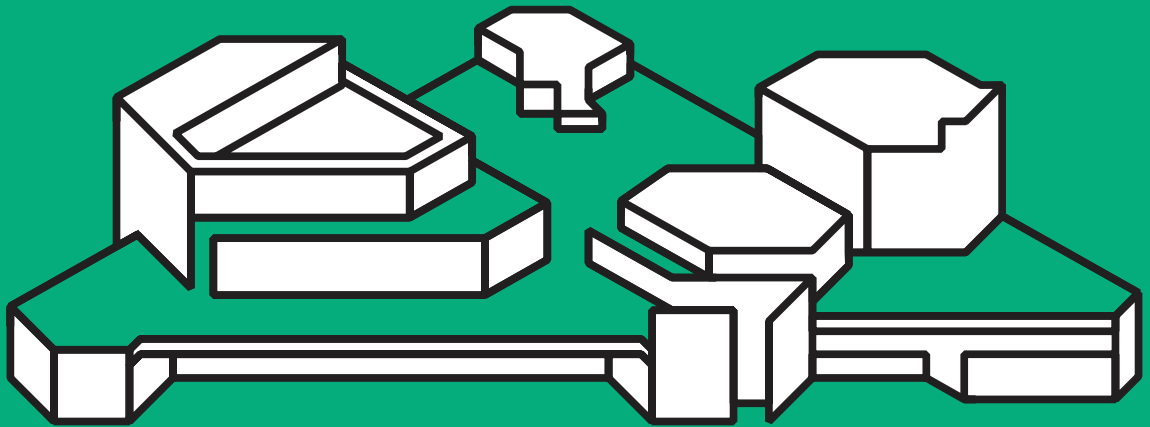


Культурный центр «Зеленоград» и его роль в жизни Зеленограда



Отчет
о социологическом
исследовании

Культурный центр «Зеленоград» и его роль в жизни Зеленограда.
Отчет о социологическом исследовании

Руководитель исследования:

Кирилл Пузанов

Текст:

Кирилл Пузанов

Иван Напреенко

Также над отчетом работали:

Варвара Кобыща

Юлия Чурсина

Полина Жигарева

Алина Волынская

Владимир Ермилов

Алина Богаткова

Александра Талавер

Антон Ногинов

Дизайн:

Алексей Крицук

Инфографика:

Алексей Крицук

Илларион Гордон

Московский институт социально-культурных программ выражает благодарность Культурному центру «Зеленоград» за содействие в проведении исследования и Музею Зеленограда за предоставленные фотографии.



Департамент
культуры
города Москвы

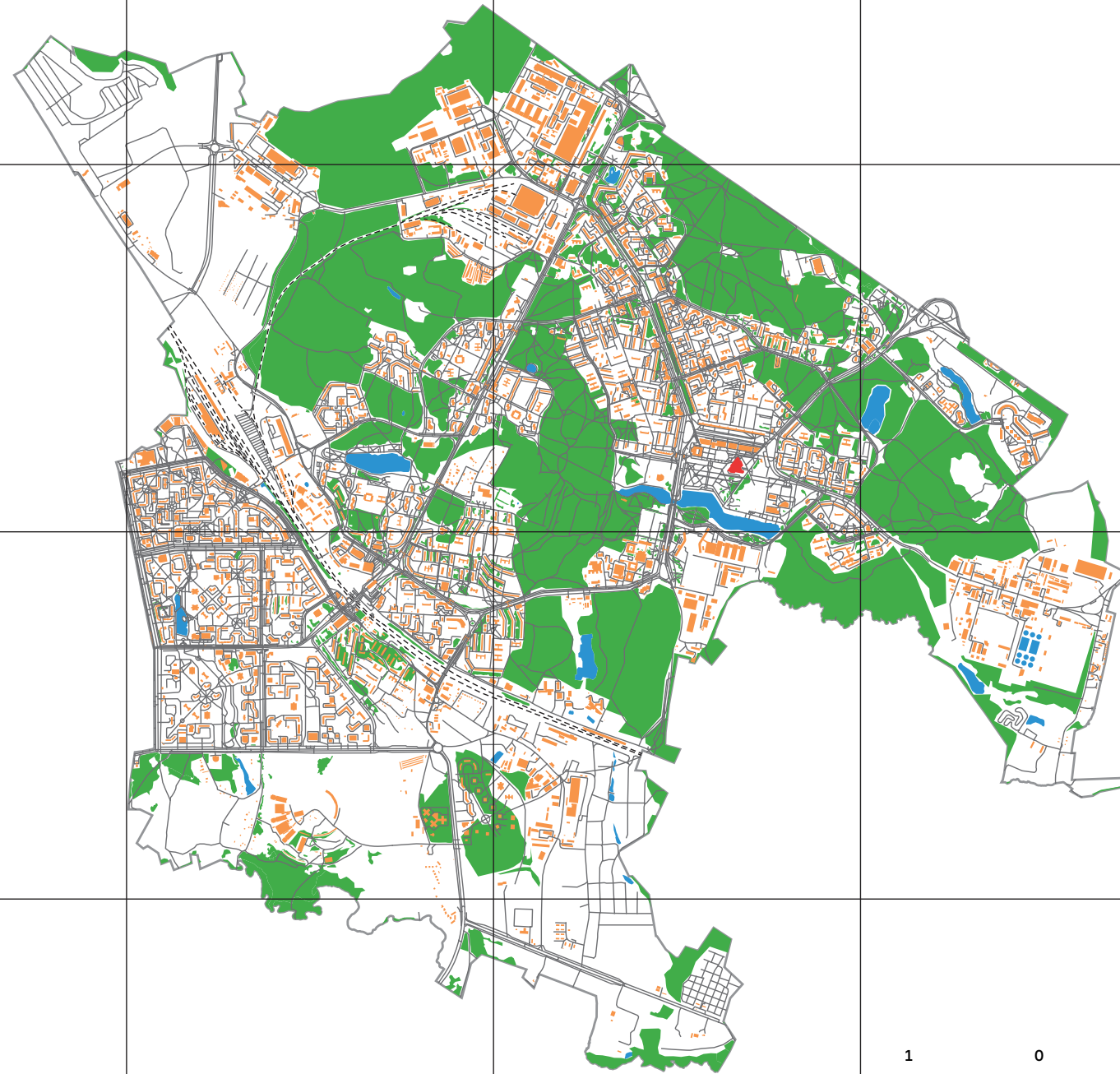
Пузанов К., Напреенко И.
Культурный центр «Зеленоград» и его роль
в жизни Зеленограда. Отчет о социологическом
исследовании
МИСКП, 2015






Puzanov K., Napreenko I.
Cultural Centre 'Zelenograd' and its role in the life
of Zelenogradsky Administrative Okrug of Moscow.
Sociological research report .
MISCP, 2015

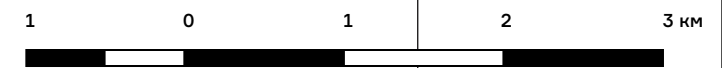
Это отчет о социологическом исследовании культурного центра «Зеленоград» и его роли в культурной жизни Зеленоградского административного округа Москвы, проведенном в 2014 году. В отчете рассматривается уникальный образ Зеленограда, который служит основой для территориальной идентичности местных жителей. Выявлены лакуны в культурной жизни округа, которые может заполнить культурный центр. Дан анализ актуальной аудитории посетителей учреждения культуры, а также медиаобраза КЦ и культурной жизни округа. В заключение содержатся рекомендации, которые могут лечь в основу концепции развития «Зеленограда», в том числе предложение активно работать с локальным сообществом.

ISBN 978-5-9905753-8-7

Зеленоградский административный округ Москвы



-  Здания
-  Водные объекты
-  Озелененные территории
-  Дороги
-  Железнодорожные пути
-  КЦ «Зеленоград»



Содержание

6	Краткое содержание	64	Люди среднего возраста: запрос на комфортный семейный досуг
7	Summary	66	Люди старшего возраста: запрос на социализацию (поддержание и завязывание новых контактов) в комфортном пространстве
11	Введение	72	СМИ
17	Специфика ЗелАО	76	Социальные сети
18	Зеленоград. Досье	81	Рекомендации
20	Между Москвой и областью	82	Программные сюжеты
26	«Зеленый город» и «Силиконовая долина России»	84	Организация пространства
28	Между «старым» и «новым»	86	Форматы деятельности
37	КЦ «Зеленоград» в культурном пространстве округа	90	Информационная политика
38	КЦ «Зеленоград». Досье	101	Вместо заключения
40	КЦ как двигатель изменений сферы культуры в округе	105	Приложения
42	КЦ: точка на карте или знаковое место?	106	Методология исследования
46	Пространство общения	106	Учреждения культуры Зеленограда, подведомственные Департаменту культуры города Москвы
48	Проводник московских стандартов	108	Агенты культурной жизни Зеленограда
50	Проводник локальной идентичности	110	Культурные центры. Мировой опыт
54	Мультифункциональность	111	Информационная база исследования медиаобраза ЗелАО и КЦ
59	Актуальная аудитория КЦ	112	Каналы коммуникации КЦ
61	Культурно-досуговые установки		
62	Молодая аудитория: запрос на социализацию (тусовку) в публичном пространстве		

Зеленоград — нетипичный населенный пункт в Московской области, и эта нетипичность влияет как на культуру и досуг жителей округа в целом, так и на работу учреждений культуры в частности. Здесь сложилась яркая территориальная идентичность, основанная на образцах наукограда и экологически чистой зоны, а также особом ощущении, что Зеленоград занимает промежуточное положение между «континентальной» Москвой и областью. Это создает предпосылку для формирования и развития локальных сообществ, с которыми могут и должны работать учреждения культуры.

Чтобы стать лидером в сфере культуры в Зеленоградском административном округе, КЦ должен заполнить три лакуны. Первая связана с недостатком в Зеленограде комфортных закрытых общественных пространств. Основные конкуренты КЦ в этой нише — крупные торгово-развлекательные центры. Вторая лакуна связана с нехваткой событий столичного уровня. Третья лакуна — недостаточное количество культурных инициатив, работающих с территориальной идентичностью зеленоградцев. Подобная работа для КЦ важна, так как она консолидирует локальное сообщество, облегчает работу с ним, а также повышает значимость КЦ в глазах горожан. Нет необходимости полностью подчинять деятельность КЦ теме территориальной идентичности, но чтобы Центр стал

ориентиром в культурном пространстве округа, значимая часть его программы должна быть структурирована вокруг образов, стоящих за фразой «Я — зеленоградец».

В ходе исследования выявлено, что сегодня среди посетителей КЦ можно выделить три группы, различные по своим предпочтениям в проведении досуга: для молодой аудитории (18–34 года) важен запрос на социализацию (тусовку) в публичном пространстве. Люди среднего возраста (35–54 года) предпочитают комфортный семейный отдых. Люди пожилого возраста также проявляют запрос на социализацию, но, в отличие от молодой аудитории, для них актуальна ревитализация общественных связей в спокойной обстановке. Запросы различных аудиторий часто противоречат друг другу, но благодаря своим обширным ресурсам, КЦ не должен выбирать, какой группой существующей аудитории пожертвовать, чтобы иметь успех у других.

Рекомендации, представленные в отчете, освещают все сферы деятельности КЦ (форматы деятельности, организация пространства и пр.). Среди приоритетных направлений можно выделить три:

1. Работа с локальным сообществом. Местные жители очень охотно включаются в локальную культурную жизнь. В этом отношении Зеленоград выглядит крайне успешной терри-

Zelenograd cannot be considered a typical urban center in the Moscow Region and its being atypical affects both the culture and leisure activities of the residents and the work of its cultural institutions. Zelenograd has a unique territorial identity based on its image of the Science City, the green area and its special intermediate position between the “continental” Moscow and the Moscow Region. All these factors make it possible for the local communities to develop. Zelenograd’s cultural institutions can and should work with them.

To become the leading cultural institution in the Zelenogradsky Administrative Okrug of Moscow, the Cultural Center “Zelenograd” should fill in the three following gaps. The first gap is the lack of comfortable roofed public places. The major competition here comes from large shopping and leisure centers. Secondly, there is not enough cultural events of the metropolitan scale. The third gap consists in a small number of cultural initiatives that would work with the territorial identity of Zelenograd citizens. It is important for the Cultural Center fill in these gaps, as it would consolidate the local community, facilitate the Center’s work with the residents and bolster the Center’s magnitude in their eyes. There is no need to narrow down the Centre’s activities to the territorial identity issues only, however to become a landmark in the cultural space of the district the major part of its program should focus on the images

behind the phrase “I am a Zelenograd citizen”.

The research has shown that today’s visitors of the Center can be divided into three groups according to their leisure time preferences. The younger group (18-34 year-olds) require socializing in a public space. The middle-age group (35-54 year-olds) prefer comfortable family activities. The older group have a requirement for socialization too, but unlike the younger people they seek to revitalize their social ties in quiet environment. These requirements of the groups often come into controversy, but thanks to its ample resources the Center does not have to choose which group to sacrifice to please the others.

Recommendations stated in the report cover all the activity fields of the Center (events and classes formats, space management, etc.). We can point out three priorities:

1. Work with the local community. The residents are eager to get involved in the local cultural life. In this respect Zelenograd is better in various aspects than many other administrative districts of Moscow. It is important to build partnership with local communities with a view that in the future they will be the ones to offer initiatives to be realized on the Center’s base. The partnerships and programs focusing on the local community need to rely on the above mentioned components of territorial identity.

- ей, обходя по всем показателям другие округа Москвы. Для развития этого направления нужно построить партнерские отношения с локальными сообществами с прицелом на то, что в дальнейшей деятельности именно они будут выступать с инициативами, которые будут реализовываться на базе КЦ. В основе партнерских отношений и программы, ориентированной на локальное сообщество, должны лежать упомянутые составляющие территориальной идентичности.
2. Мультифункциональность. Мировой опыт показывает, что мультифункциональные культурные центры особенно актуальны для небольших городов. Они сочетают в себе социальную и культурную функции. Помимо развития дополнительных направлений деятельности (спортивной, образовательной, социальной и пр.), КЦ важно создать условия, при которых его помещения стали бы гибкими площадками, способными принимать различные

мероприятия, формат и содержание которых могут задавать в том числе и сами посетители.

3. Информационная политика. В настоящий момент в КЦ отсутствует структурированный подход к информационной политике. Форматы и стили информационных сообщений смешиваются. Возникает несоответствие между медийным освещением и значимостью работы КЦ. Улучшить ситуацию можно с помощью дифференциации информационной политики. Для этого необходимо, во-первых, сформировать каналы регулярной коммуникации и усовершенствовать систему обратной связи. Во-вторых, определять содержание и формат сообщений, ориентируясь на потребности и вкусы целевой аудитории. В-третьих, создавать информационные поводы, в качестве которых могут выступать как разовые события (концерты, праздники и т.п.), так и повседневная деятельность КЦ (кружки, студии и т.п.).

2. Multifunctionality. International practices demonstrate that multifunctional centers are especially effective in small towns when they combine social and cultural functions. Along with additional activity fields (sports, educational, social programs, etc.), the Center should create conditions that would turn its facilities into flexible spaces capable of hosting events with the format and content often set by the audience.
3. Targeted information policy. Today the Cultural Center has no structured approach to information policy. Format

and styles of news items clash. This causes discrepancy between the media coverage and the value of the Center's work. To make the information policy effective it is necessary to form regular communication channels and develop the feedback system. Secondly, the language of news messages as well as the communication channels should be designed on the bases of preferences and tastes of each target group. Thirdly, the Center needs to create newsworthy events that can be both one-time and special (concerts, parties, etc.) and the Center's daily activities (project groups, workshops, and so on).

0

Введение

Этот отчет посвящен исследованию культурного центра «Зеленоград» и его роли в жизни Зеленоградского административного округа Москвы.

Цель исследования — проанализировать работу культурного центра «Зеленоград» (далее также КЦ «Зеленоград», КЦ, Центр), а также предложить рекомендации, которые могли бы ее улучшить и лечь в основу концепции развития учреждения.

Начиная проект, мы опирались на данные, полученные Московским институтом социально-культурных программ (далее МИСКП) в 2013–2014 годах в ходе исследования городской среды «Механика

1. mechanicsofmoscow.ru.

2. В данном исследовании в соответствии с методологией, принятой в современных исследованиях городской среды (например, World Cities Culture Report), под вовлеченностью в культурную жизнь понимается участие в комплексе практик, которые сами горожане определяют как культурный досуг. Сюда входит не только посещение учреждений культуры, но и отдых в парках, кафе, ресторанах и т.п.

Москвы»¹. Обнаружилось, что, во-первых, для Зеленоградского административного округа (далее также Зеленоград, ЗелАО) характерно развитое чувство общности. Это означает, что жители активно поддерживают соседские связи — знают друг друга по именам, кооперируются для решения бытовых вопросов и т.п. Во-вторых, хотя в ЗелАО не хватает инфраструктуры досуга, жители активно вовлечены в культурную жизнь²: по этому показателю районы округа — в числе московских лидеров.

Таким образом, Зеленоград административно принадлежит Москве, но значительно отличается от других округов столицы. Местными жителями, как показало исследование, он воспринимается как самостоятельная территория или отдельный, пусть и небольшой город. Этому способствует не только чувство общности, но и существование локального сообщества. Его важный признак — территориаль-

ная идентичность, т.е. ощущение принадлежности жителя к городу и горожанам. Во многих интервью с жителями округа звучала одна и та же, как будто бы все объясняющая фраза: «Ну, вы понимаете, это Зеленоград!». Таким образом, сложившаяся ситуация открывает уникальные перспективы для работы с локальным сообществом.

Сам КЦ «Зеленоград» — один из крупнейших домов культуры Москвы и России. Он занимает особое место среди столичных учреждений культуры: в силу изолированного географического положения округа, КЦ сталкивается с меньшим конкурентным давлением: в области массовых мероприятий в городе он занимает лидерскую позицию. Косвенно об этом свидетельствует активное участие местных жителей в культурной жизни при недостаточно развитой инфраструктуре: люди максимально задействуют имеющийся потенциал территории.

Базовый исследовательский вопрос мы сформулировали следующим образом: в чем заключается специфика работы большого культурного центра в маленьком городе?

Мы исходим из предположения, что крупный КЦ в маленьком городе должен отражать — или учитывать в своей деятельности — специфику, которой обладает территория, где он расположен. Необходимость прояснить взаимосвязь КЦ и Зеленограда определила порядок глав.

В первой главе мы рассматриваем особенности ЗелАО, задающие уникальные условия, в которых функционирует КЦ «Зеленоград». Понимание этих особенностей также позволяет составить представле-



Первый секретарь Зеленоградского РК КПСС А. М. Ларионов открывает ДК «Зеленоград» — будущий культурный центр

Фото: © архив Музея Зеленограда

ние о территориальной идентичности зеленоградцев и потребностях потенциальной аудитории Центра.

Во второй главе анализируется специфика работы КЦ: какие лакуны в культурной жизни Зеленограда центр должен заполнить, чтобы занять лидирующее положение в округе.

Третья глава посвящена актуальной аудитории КЦ: ее культурно-досуговым практикам, предпочитаемым информационным каналам, проблемам центра с точки зрения посетителей.

Четвертая глава отведена вопросам информационного освещения работы КЦ и культурной жизни Зеленограда в целом.

Пятая глава содержит рекомендации, направленные на оптимизацию работы Центра. Рекомендации

чтобы лучше справиться с ролью большого культурного центра в маленьком городе.

Методология социологического исследования соединяла в себе сбор и анализ количественных (массовый опрос) и качественных (глубинные интервью) данных. Количественные данные дают информацию о распространенности исследуемых явлений (практиках, мнениях посетителей КЦ и т.д.), в то время, как качественные позволяют судить о смыслах и причинах, которые люди связывают с изучаемыми феноменами.

Вторичный анализ данных исследований МИСКП «Механика Москвы» (2013–2014 г.) и «Аудитория Дня города 2014» (2014 г.)³ позволил поместить изучаемые явления в общемосковский контекст⁴.

По договоренности с руководством КЦ «Зеленоград» в данном исследовании не рассматривалась работа клубов «Силуэт» и «Радуга», с 2013 года также относящихся к Центру.

Базовый исследовательский вопрос: в чем заключается специфика работы большого культурного центра в маленьком городе?

3. <http://miscp.ru/assets/docs/moscow-city-day-2014.pdf>.

4. Подробное описание методологии — см. Приложение 1.

могут лечь в основу концепции развития учреждения культуры. По существу, это попытка ответить на вопрос, что может сделать КЦ «Зеленоград»,

Специфика ЗелАО

В этой главе мы покажем, на чем основываются представления зеленоградцев об уникальности своего города. Это важно потому, что Зеленоград — нетипичный населенный пункт в Московской области, и эта нетипичность влияет как на культуру и досуг жителей города в целом, так и на работу учреждений культуры в частности. Мы расскажем о том, почему территориальная идентичность горожан строится на образе наукограда, особой роли лесопарков и специфических отношениях между ЗелАО, Московской областью и «континентальной» Москвой. Кроме того, из этой главы можно узнать, что Зеленоград делится на «старый» и «новый» город. Они разнятся не только насыщенностью инфраструктуры, но и выраженностью чувства общности: в «старом городе» жители активнее поддерживают соседские связи.

1.1 Зеленоград. Досье

По данным исследования городской среды «Механика Москвы», по уровню развития городской среды районы ЗелАО можно разделить на три типа: благополучные, неблагополучные и нейтральные.

К благополучным территориям относится район Савелки. Эта территория — лидер округа по большинству показателей. Здесь лучше развита повседневная инфраструктура, благоустройство территории оценивается выше. Жители считают район безопасным: родители на 18% меньше беспокоятся о детях, чем в среднем по Москве — охотнее отпускают их одних в школу и на прогулку. Самый зеленый район округа, Савелки также лидируют и по экологии: удовлетворенность экологической обстановкой на 32% выше среднего по столице.

На другом полюсе — граничащий с Савелками район Старое Крюково. Здесь наблюдается значительный недостаток общественных пространств под открытым небом: мест для прогулок, игр с детьми, занятия спортом и пр. Жители на 22% меньше удовлетворены числом таких пространств в районе, чем в среднем по Москве.

Остальные районы находятся на среднем по округу уровне, лишь по некоторым показателям выделяясь в положительную или отрицательную сторону.

Досуг. Зеленоградцам не хватает мест для встреч с друзьями — этот показатель в среднем на 13% ниже, чем по Москве. Единственный

район, где показатель чуть выше среднемосковского (на 6% лучше), — Савелки.

Открытые общественные пространства хорошо представлены во всех районах, за исключением Старого Крюково.

Зеленоградцы на 55% больше удовлетворены числом домов культуры в округе, чем в среднем по Москве.

Отставание ЗелАО от среднегородских показателей обеспеченности кафе — 25%, ресторанами — 13%.

Жителям округа на 55% больше не хватает кинотеатров, чем в среднем по столице. Аналогичная — 52% — ситуация с театрами.

Числом массовых праздников и фестивалей в Зеленограде жители довольны на 19% больше, чем в среднем по Москве.

Благоустройство территории: Зеленоградцев не устраивает качество подъездов в домах — уровень недовольства на 10% выше, чем в среднем по Москве.

Безопасность: Зеленоград воспринимается жителями как территория, безопасная для детей. Отпускать ребенка в школу без сопровождения не боятся на 10% больше горожан, чем в среднем по Москве. При этом все без исключения районы ЗелАО оказались по этому показателю лучше, чем в среднем по столице.

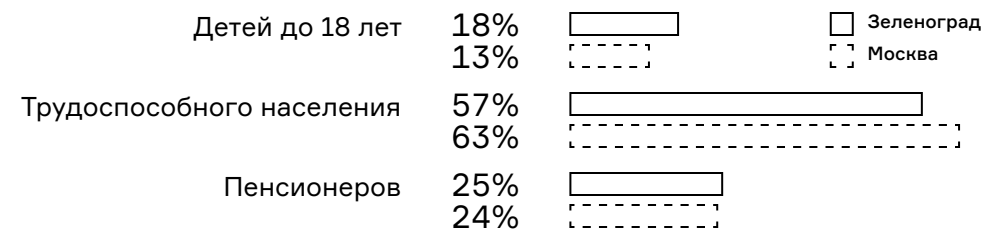
Экология: Уровень удовлетворенности жителей экологической обстановкой на 25% выше среднего по

Основан
в 1958 году

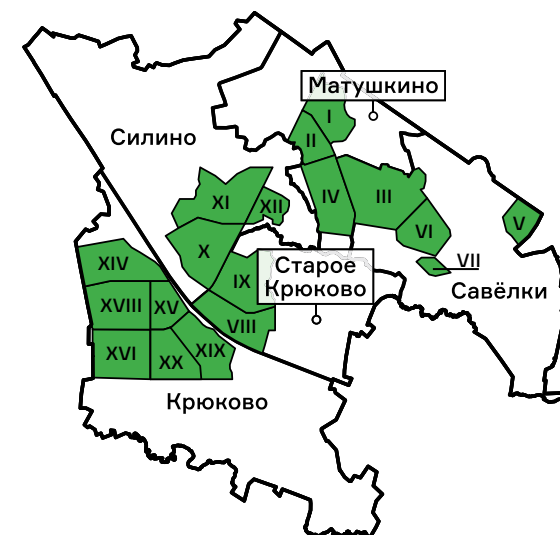
Расположение
37 км от центра Москвы

Площадь
37 км²

Население
225 тысяч человек



Карта 1.1
Схема микрорайонов Зеленоградского АО



Москве, а по доле зеленых насаждений (~30%) Зеленоград занимает второе место в Москве (без учета Троицкого и Новомосковского административных округов, далее —

ТиНАО), уступая лишь Восточному административному округу. Зеленоград — нетипичный населенный пункт в Московской области, и это сказывается на сфере культуры.

1.2 Между Москвой и областью

Он задуман как модельный город-спутник. По тому, как жители говорят о Зеленограде, легко заметить, что он и сегодня во многом продолжает восприниматься как автономный город с четко определенной территорией, уникальной историей и атмосферой, связанный со столицей маятниковыми трудовыми миграциями. Однако утверждать, что зеленоградцы считают, что живут в отдельном городе, было бы упрощением. За этим скрывается сложная система категорий и особое пространственное воображение.

Р: Когда я была школьницей, в младших классах, я очень гордилась тем, что Зеленоград имеет свое название. <...> Если сравнивать с областью, да, Зеленоград — это Москва, это не область. <...> Отъезжаешь — в Солнечногорск, Клин — попадаешь совершенно в другую эпоху. По ощущениям совершенно другое место. Но если сравнивать Зеленоград и Москву, то Зеленоград — это не Москва. Здесь намного спокойнее и, в принципе, мне уютнее.

Ж, 22, учится в МИЭТ.

Представление о том, какое место занимает Зеленоград, задают две точки — Москва и Московская область. Начнем с последней.

Область — это то, чем Зеленоград однозначно не является. Сравнение с областными и в целом провинциальными городами возникает в силу двух обстоятельств. С одной стороны, из-за соседства с близкими по размеру и более старыми городами (в первую очередь, это Клин, Солнечногорск), куда жители Зеленограда ездят в гости, по работе и т.п. С другой стороны — потому, что многие из нынешних жителей переехали в Зеленоград из других городов России и соседних поселков.

В советское время в растущий наукоград стремились ради возможности получить жилплощадь и работу. Зеленоград позволял разом решить квартирный вопрос, и своя квартира в 20 км от Москвы часто становилась решающим доводом в пользу переезда. Этот способ привлечь горожан закрепился в городском фольклоре. Например, название одного из главных зеленоградских предприятий «ЭЛИОН» жители расшифровывают как «Эксплуатация Людей, Имеющих Отдельные Нормы»¹. Сквозь иронию

Зеленоград задуман как модельный город-спутник. Он и сегодня воспринимается, как автономный город, хотя и не вполне отдельный от Москвы.



План «Город-спутник в районе ст. Крюково. Микрорайон №3». 1961-1962 гг.

1. Из экспертного интервью с режиссером КЦ «Зеленоград».

считывается важный момент: работники градообразующего завода — это люди, у которых есть своя территория.

Сегодня в Зеленоград нередко приезжают ради учебы в местном вузе.

Первая встреча с Зеленоградом, контраст с родным городом — важный опыт, который формирует образ территории в глазах многих жителей. По сравнению с провинцией, Зеленоград — «современный», «активный», здесь больше возможностей для самореализации и досуга, развита инфраструктура.

р: Клин тоже хороший город.

и: Отличается чем-то от Зеленограда?

р: Ну, там больше старинных построек. Видно прошлые года.

и: А где тебе больше нравится?

р: Наверное, в Зелике лучше.

и: А чем?

р: Не знаю, люблю новостройки. Не люблю старье.

М., 22, учится в МИЭТ, работает в Химках.

и: Какое ощущение у вас было после переезда из своего родного города?

р: Ну, больше, зеленее. Тут в основном леса, у нас в основном степи. И свежий воздух, ну там, прогуляться очень хорошо. Жизнь здесь более активная. И всякие развлекательные центры, программы тоже такие вот, которые предоставляет, как я поняла, управа города Зеленограда. Здесь есть, действительно, куда сходить. Мне это понравилось.

Ж, 20, учится в МГАДА.

Положение Зеленограда по отношению к Москве не столь однозначно. С одной стороны, для людей, регулярно бывающих в столице по работе, учебе или в свободное время, очевидна и важна принадлежность округа к Москве. Главный и самый заметный признак, что Зеленоград — часть Москвы, — это уровень благоустройства. Он существенно превосходит то, что можно наблюдать в соседних городах области. Благоустройство, ставшее возможным благодаря принадлежности к столице, — повод для гордости горожан.

и: У нас выделяются деньги, у нас строятся дома. У нас все дома абсолютно обновленные <...>, все бесплатно. Везде плазмы стоят, информация висит, флаги на праздниках все висят, деньги выделяются, дороги строятся. Дороги расширяются, можно было не расширять, но деньги даются. Заборчики делаются, пешеходные переходы строятся, то есть пробки уменьшаются из-за этого, светофоры убирают. Очень чувствуется, что это Москва. Что реально Москва.

М, 23, учится в МГАДА, работает в Москве.

С другой стороны, отождествление Зеленограда с Москвой не является полным. Этому препятствуют территориальная отдаленность, статус города в прошлом и сохранившееся у жителей Москвы представление о Зеленограде как об отдельном городе (внешняя идентификация). В предельном случае жители заявляют о том, что Зеленоград — полностью самостоятельный город.

Зеленоград — это не область: по сравнению с областными городами он воспринимается как современный, активный, более развитый в инфраструктурном отношении. Однако и Москвой его считать нельзя: отличия от Москвы ценятся жителями города не меньше.

Они либо вообще не выезжают в Москву, либо сознательно стараются выбираться туда как можно реже. Причем такая позиция встречается не только среди людей пожилого возраста, чью мобильность ограничивает здоровье и образ жизни, но также и среди молодежи.

и: Как-то ощущается, что Зеленоград — это часть Москвы? Или это что-то отдельное?

р: Для меня лично это уже отдельное. Я уже в Москве лет 10 не была. Меня там ничто не держит, не привязывает.

Ж, 76, на пенсии.

р: Нет, он ощущается как часть Москвы. <...>

и: Но, тем не менее, вы его «городом» называете.

и: А мы уже привыкли. Вы, если будете обращаться в Москве куда-то, вам скажут: «Московская область, Зеленоград». Они не считают, что это район Москвы, они считают, что это Московская область. А мы привыкли называть его «город». Не буду же я его вам называть «административный округ», это же смешно.

Ж, около 40-45 лет, работает в Зеленограде.

Но как правило, горожане различают разные сферы жизни округа

и оценивают близость Зеленограда к Москве для каждой сферы в отдельности. Интересно, что отличия Зеленограда от Москвы зачастую оказываются не меньшим поводом для гордости, чем сходства. В первую очередь, речь здесь идет о спокойном ритме жизни, отсутствии толп, об уюте, зелени. Таким образом, уникальное преимущество Зеленограда, по мнению горожан, заключается в том, что на комфортную среду небольшого, максимально приближенного к природе города накладываются все базовые атрибуты столичного благоустройства. В представлениях жителей о Зеленограде важны два образа/сюжета.

Во-первых, Зеленоград — редкий случай соответствия имени и сути. До присоединения к Москве ТиНАО Зеленоград был самым зеленым округом Москвы. У большинства жителей округа в пешей доступности есть лесопарк. Именно прогулки — самый популярный и доступный способ проведения свободного времени внутри Зеленограда. По существу, это практика, которая объединяет горожан, неотъемлемая часть общей повседневности. Так, к примеру, удовлетворенность жителей района Савелки пространствами для пеших прогулок и занятия бегом на 11% выше среднего по Москве. Также они на 10% более удовлетворены пространствами для занятий спортом.

Горожане считают уникальным преимуществом Зеленограда то, что на комфортную среду небольшого, максимально приближенного к природе города накладываются все базовые атрибуты столичного благоустройства.



Панорама на стадион Московского института электронной техники, парк Победы, 3 и 6 мкрн.

Фото: © архив Музея Зеленограда

«Зеленый город» и «Силиконовая долина России»

Большая лесопарковая территория, органично встроенная в пространство Зеленограда, — ключевая составляющая территориальной идентичности. Жители гордятся, что пространство соответствует названию: он остается зеленым. Именно этим объясняется, почему, как мы увидим ниже, старым районам отдается безусловное предпочтение перед новыми. В новых районах просто нет того, что делает Зеленоград Зеленоградом.

Примечательно, что неблагоустроенность лесопарков не вызывает у жителей дискомфорта. Этим округ отличается от «континентальной» Москвы: по данным исследования «Механика Москвы», в столице от благоустройства парковых зон напрямую зависит, насколько жители считают территорию проживания безопасной. К примеру, Зеленоград воспринимается местными жителями как территория, безопасная для детей. Отпускать ребенка в школу без сопровождения не боятся на 10% больше жителей, чем в среднем по Москве.

Лесопарки — важный экологический ресурс. Удовлетворенность экологической обстановкой в округе значительно выше среднего по Москве уровня. Это особенно важно, поскольку этот параметр влияет на лояльность жителей к району. Около половины москвичей, планирующих переезд, называют экологию в числе важнейших факторов, влияющих на выбор нового места

жительства. Таким образом, дальнейшее развитие инфраструктуры Зеленограда (в первую очередь транспортной связанности) превращает его в привлекательное место для девелоперов и горожан, меняющих место жительства.

Во-вторых, на специфику восприятия Зеленограда влияет история проекта «русской долины», научного города-спутника Москвы. Интересно, что ядром сюжета являются не какие-то конкретные достижения. О них респонденты не сказали ни разу, упоминая лишь, что в Зеленограде развивалась микроэлектроника. Скорее, интерес у молодых людей и ностальгию у пожилых вызывает сама модель наукограда: города, где все продумано и отрегулировано в соответствии с одной целью.

В этом отношении также характерно, что Зеленоград часто называют «закрытым городом», хотя в строгом смысле «закрытым» он никогда не был. Приписывание Зеленограду этого статуса — романтизация прошлого, наделение его дополнительной значимостью. Оно происходит во многом потому, что Зеленоград как отечественная «силиконовая долина» так и остался утопическим проектом. Наука и технологии больше не составляют основу современного образа города. Сейчас они представлены только Московским институтом электронной техники (МИЭТ) и рядом предприятий («Микрон», «Ангстрем» и пр.), однако результаты их работы



Начало строительства Зеленограда. 1960-е гг.

не заметны в информационном пространстве Зеленограда.

Зеленоград, не с самых азов существования, но он был задуман как город микро-, наноэлектроники. Если спросить что-то о Зеленограде, это первое, что о нем скажут. Как раз университет, где я учусь, у него технический профиль. <...> На самом деле он был задуман как... Его называли силиконовой долиной России. Я так поняла, что не очень оправ-

далось, хотя тут до сих пор есть какие-то склады. Опять же, в краеведческом музее этому посвящены целые залы.

Ж, 22, учится в МИЭТ.

Для обычного жителя они [заводы] вообще незаметны. Кто в научной сфере, они там крутятся, знают, а так нет. Даже с учетом того, что у меня папа там работает, я о них почти ничего не знаю.

Ж, 22, учится в МГУ.

1.4

Между «старым» и «новым»

Современный Зеленоград — крупнейший эксклав и самый маленький административный округ Москвы — делится на пронумерованные жилые микрорайоны и три промзоны (Северная, Южная и Алабушево).

В представлениях горожан четко выделяются две зоны: «старый город», в который входят районы Старое Крюково, Силино, Матушкино, Савелки, и «новый город», представленный районом Крюково². Зоны разделены железной дорогой и различаются инфраструктурной насыщенностью.

Благодаря малоэтажной застройке, компактным дворам с детскими и спортивными площадками, множеству парков, «старый город» ассоциируется

с уютом и красотой. Здесь находится центральная улица; сконцентрированы общезначимые объекты (администрация, учреждения культуры, мемориалы, научно-образовательные учреждения и т.п.). Говоря об уникальных особенностях и преимуществах Зеленограда, жители перечисляют характеристики, связанные именно с этой, исторической частью округа. Именно ее имеют в виду, когда говорят «Зеленоград» («Зелик») в узком смысле слова.

«Новый город» — Крюково — территория микрорайонов по обе стороны одноименной платформы Октябрьской железной дороги. Это транспортный и торговый центр, фактически, альтернативный «город-близнец». Здесь сконцентрированы магазины, предприятия бытовых услуг, финансовые учреждения и агентства по продаже

2. Можно выделить третью зону — «Ленинградку». Благодаря близости к Ленинградскому шоссе, в Северной промзоне возникла мощная транспортно-логистическая инфраструктура. Эта зона (в т.ч. 1-й и 2-й микрорайоны) теснее всего связана с Москвой, здесь выше доля тех, кто работает в столице. Здесь собраны IT-предприятия, оптовые магазины и строительные рынки. Возможно, в будущем сюда войдет особая экономическая зона «Алабушево». Эта территория сильно тяготеет к «континентальной» Москве.

Карта 1.2
Плотность расположения объектов бытовых услуг в ЗелАО



Карта 1.3
Плотность расположения научно-образовательных учреждений в ЗелАО



недвижимости. Эта территория представляется не просто гораздо менее уютной, но и обезличенной. По существу, это типичный спальный район Москвы или любого подмосковного города. Гораздо менее насыщенной оказывается и культурная жизнь нового города: в нем нет больших парков, о мероприятиях местного выставочного зала мало кто знает. Михайловские пруды — главная рекреационная зона нового города — далеко не всегда попадают в список мест отдыха, которые выделяют жители.

Р: Старый город весь хороший. У меня мама жила в новых районах, в 14-м, уже очень давно, в конце 90-х. Мне там совершенно не нравится. <...> Он какой-то безликий. У нас старый город очень красивый. <...> Детские спортивные площадки, красиво сделаны вообще все дворы. Какой-то он уютный весь. Старый город мне очень нравится. А в новом есть, конечно, красивые места, но в основном — дома все некрасивые. <...> [В старом городе] маленькие районы, нет больших таких площадей.

Ж, около 40-45 лет, работает в Зеленограде.

Однако, в отличие от других аналогичных случаев (например, г. Люберцы), граница между старым и новым городом легко проницаема. Жители одной зоны Зеленограда регулярно бывают в другой. Нет между ними и социальной дифференциации. Молодые люди из старых районов, к примеру, нередко проводят время в новом городе, поскольку там живут их друзья

или есть возможности завести знакомства со сверстниками.

Р: В нем [новом городе] больше молодежи, но особо нечего смотреть. Есть парки, но в них мало интересного, ну, просто погулять, пообщаться на площадках. <...> Я гуляла с подружкой, заводили новые знакомства. Каждый день гуляла [летом], почти не уходила с улицы.

Ж, 22, учится в МИЭТ.

Связанность нового и старого городов не следует переоценивать. Обе зоны четко различаются в глазах жителей. В первую очередь это объясняется тем, что новые кварталы просто не успели срастись со старым городом. Высокие темпы застройки, увеличение этажности домов, приток населения — современная история Зеленограда связана именно с этими процессами.

Р: Резко увеличилась численность населения, приехала масса людей. Люди, которые не родились здесь, не попали в первый призыв, научно-технический, а приехали просто жилье строить. <...> И это такая, тяжелая штука. Когда город не населен, когда в нем, извините, 100 тысяч жителей, и когда в нем 250 тысяч. Как следствие, и уровень жизни, и культурный — другой совсем. Город 500 тысяч жителей тоже по-другому живет.

М, 39 лет, работает в Зеленограде.

С одной стороны, это приводит к ностальгии по прошлому, ког-

«Старый город»

Старое Крюково, Силино, Матушкино, Савелки — основа позитивного образа Зеленограда

«Новый город»

Крюково — типичные спальные районы

В Зеленограде — особенно в «старом городе» — сложились плотные сети коммуникации. Это верно и для старшего поколения, и для молодых людей. Для округа характерны высокие показатели чувства общности — параметра, который отражает интенсивность общения жителей.

да по улицам Зеленограда было проще ходить пешком. С другой стороны — к неоднократно упомянутым в интервью качественным изменениям в составе города. Несмотря на то, что, по-видимому, эти изменения не влекут за собой существенных разногласий или конфликтов, в данных условиях особенно важными становятся механизмы интеграции сообщества, которые позволят новым жителям влиться в социальную и культурную жизнь Зеленограда, почувствовать себя причастными к его уникальной истории.

Качественные изменения переживаются особенно сильно на фоне того, что в Зеленограде, преимущественно в старых районах, сложились плотные сети коммуникации. Характерный пример представляют сообщества людей старшего возраста: работников одного предприятия заселяли в несколько соседних домов. Живя в одном месте, они продолжают тесно общаться и после выхода на пенсию. Другой пример — молодые люди:

и: Зеленоград — это очень удобный, комфортный город, потому что все находится рядышком, все друг друга знают, очень легко находить контакты друг с другом. <...> Со всеми можно пообщаться, подружиться. Ты пройдешь по улице вечером, ты пойдешь в Крюково и ты встретишь всех.

М, 23, учится в МГАДА, работает в Москве.

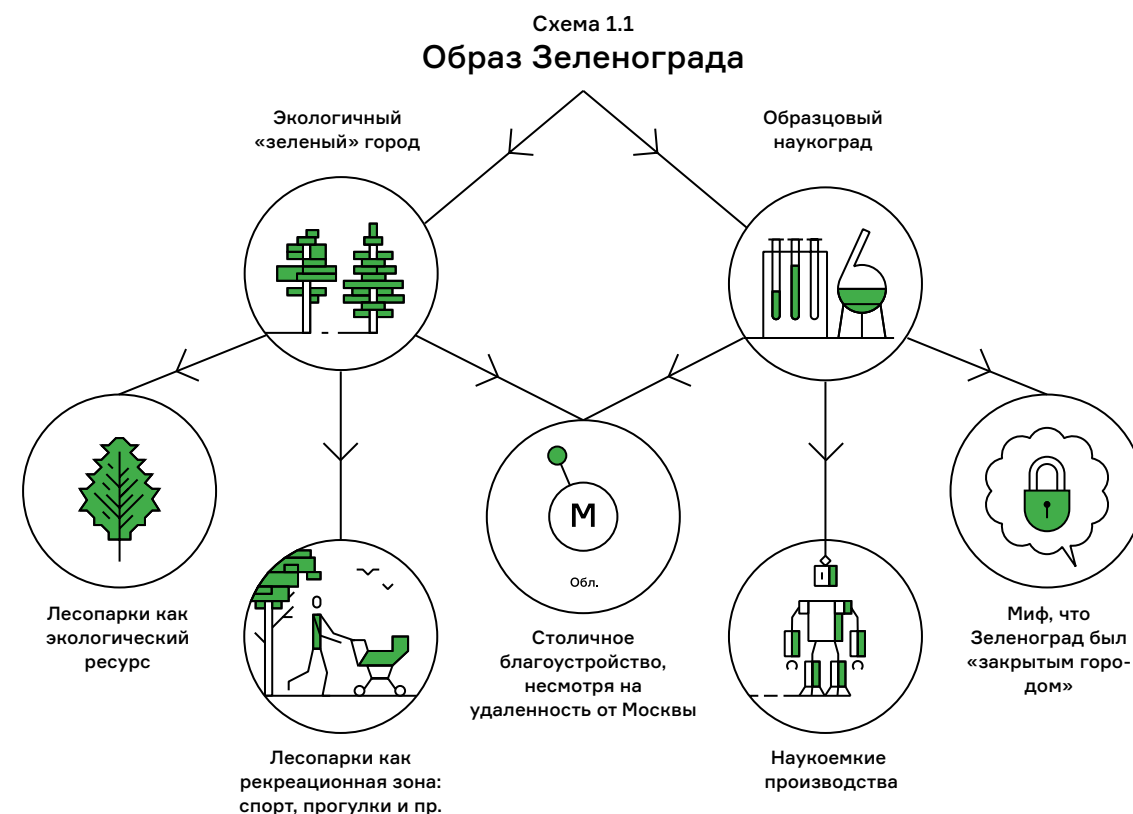
Данные исследования «Механика Москвы» также подтверждают тезис о важности внутрисообщност-

ных связей для Зеленограда. Так, одними из специфических черт данной территории на общегородском фоне стали высокие показатели чувства общности и вовлеченности жителей в культурную жизнь своего района.

Чувство общности — параметр, отражающий интенсивность общения жителей на локальном уровне. В первую очередь, речь здесь идет о соседских связях. В районах с высоким чувством общности соседи чаще знают друг друга по именам, больше общаются и чаще кооперируются для решения бытовых вопросов. Высокое чувство общности повышает потенциал возникновения и развития низовых инициатив. Вполне ожидаемо, самые высокие показатели чувства общности достигаются в «старом» Зеленограде, а в районе Крюково находятся на среднем по Москве уровне.

Уровень вовлеченности в культурную жизнь показывает, насколько активно жители участвуют в районных культурных мероприятиях. Этот параметр позволяет оценить, считают ли горожане культурную жизнь в своем районе достойной внимания. Это важно, если учесть, что во многих районах Москвы существует стойкое предубеждение, что «настоящая» культурная жизнь есть только в центре. Зеленоград не попал в список подобных территорий, и местные жители охотно включаются в локальную культурную жизнь. В этом контексте Зеленоград выглядит крайне успешной территорией: все районы округа по этому параметру оказались выше среднегогородского

По мере роста округа все больше требуются пространства, рассчитанные на то, чтобы объединять жителей и стимулировать коммуникацию между ними. Роль таких пространств может сыграть Культурный центр «Зеленоград».



уровня — такой ситуации нет ни в одном округе Москвы.

Вовлеченность горожан в культурную жизнь в сочетании с высоким чувством общности открывает перед учреждениями культуры перспективы работы с локальным

сообществом. Для этого требуются пространства, рассчитанные на то, чтобы объединять жителей и поощрять коммуникацию между ними. Роль такого пространства может сыграть культурный центр «Зеленоград».

КЦ «Зеленоград» в культурном пространстве округа

В этой главе мы расскажем о работе КЦ «Зеленоград». Чтобы играть ведущую роль в культурном пространстве округа, КЦ должен заполнить три лакуны. Первая связана с недостатком в Зеленограде комфортных закрытых общественных пространств. Поэтому КЦ необходимо развиваться как месту, куда люди приходят не только на мероприятия, но и в свободное время, чтобы непринужденно пообщаться в приятной обстановке. Вторая лакуна связана с нехваткой событий столичного уровня. КЦ — самая крупная площадка округа — может взять на себя организацию таких мероприятий. Третья лакуна — отсутствие учреждений, работающих с территориальной идентичностью. «Зеленограду» следует ориентироваться на местные сюжеты (образ наукограда, экологическая тема), налаживать связь с агентами локальной культурной жизни, а также играть роль мультифункционального центра.

КЦ «Зеленоград». Досье

Специализация

В главном здании проходят занятия 32 кружков, студий, ансамблей и других форм клубной деятельности. В них занимается 761 человек. В отличие от многих других московских культурных центров, «Зеленоград» концентрируется не столько на клубной работе, сколько на массовых мероприятиях — в этой области в округе у Центра нет конкурентов. Это связано с архитектурными особенностями КЦ: два крупных зала хорошо подходят для концертов и т.п. Число помещений, ориентированных на клубную деятельность, в настоящий момент невелико, хотя пространство Центра имеет огромный потенциал.

В образовательной деятельности КЦ в квинтете «искусство/спорт/ремесла/навыки/науки» акцент смещен в сторону исполнительских искусств — танцев, музыки и театра. Этому направлению посвящены 80% кружков, клубов, студий. Лишь четыре кружка занимаются другими областями — гимнастикой тайчи, дизайном одежды, стрит-артом, работой с пожилыми людьми. Ситуация отражает общую ориентацию на массовые мероприятия: КЦ приглашает участвовать в них в качестве зрителя и предлагает площадки тем, кто хочет учиться, чтобы тоже выступить на сцене.

Основные виды доходной деятельности

1. Кружки, курсы, студии и т.п.
2. Культурно-массовые, информационно-просветительские и спортивно-зрелищные мероприятия.
3. Продажа входных билетов и абонементов.
4. Выездное культурное обслуживание населения, организация работы летних досуговых площадок.
5. Консультации и методическая поддержка в организации мероприятий.
6. Организация концертов и гастролей.
7. Предоставление сцены другим лицам.
8. Прокат костюмов, бутафории, оборудования и т.п.
9. Организация и проведение выставок, конференций, симпозиумов, съездов, форумов и фестивалей и т.п.
10. Прокат спортивного инвентаря.
11. Общественное питание.

Открыт
в 1983 году

Площадь главного здания
20 424 м²

Площадь помещений для досуговой деятельности
2173 м²

Помещений для выставок
2737 м²

Зрительные залы, суммарная вместимость
1870 человек

Кружковая деятельность*
32 кружка, 761 участник

Посещаемость мероприятий
небольшие — 50-200 человек
крупные — 300-1000 человек

В состав КЦ входят также клубы «Радуга» и «Силуэт»

Количество сотрудников
192 человека

Средний возраст сотрудников
48 лет

*28 кружков посвящены исполнительским искусствам.
Только 4 кружка работают по другой тематике:
гимнастика тайчи, дизайн одежды, стрит-арт, работа с пожилыми людьми.

Расположение и конкуренты

По замыслу градостроителей, пространство между префектурой (бывшим зданием горкома КПСС и горисполкома Зеленограда) и КЦ — самый центр города. Архитектурный ансамбль, включающий также дом-флейту и парк 40-летия Победы, должен подчеркивать значимость места. Однако в силу особенностей застройки территория труднодоступна. Центральная площадь с трех сторон окружена транспортными магистралями, с четвертой — парком и промышленной зоной. В результате ансамбль выпадает из городской повседневности.

Вскоре после открытия «Зеленограда» функцию городского центра перетянула на себя удобная открытая площадь Юности. Однако с закрытием кинотеатра «Электрон» она перестала представлять для горожан интерес в культурном отношении и ассоциируется теперь со скоплением торговых точек и кафе.

Из-за отсутствия закрытых общественных пространств, ком-

фортных для общения и досуга, культурный центр сместился к станции Крюково. Здесь находится ТЦ «Иридиум» с фудкортом и кинотеатром. Это удобное с точки зрения транспортной доступности место, где горожане встречаются и устраивают специальные мероприятия, вроде «Дня группы» студентов местных вузов.

Два года назад на пересечении Панфиловского проспекта и проспекта Генерала Алексеева открылся еще один ТЦ — «Панфиловский», также претендующий на роль досугового семейного учреждения. Обладая теми же достоинствами, что и «Иридиум» (фудкорт, кинотеатр и пр.), он располагается в «старом» Зеленограде, что делает его значимым конкурентом КЦ.

Чтобы вернуть себе центральную роль в округе, КЦ должен стать двигателем позитивных изменений. Для этого необходимо разобраться, в каких аспектах городской культуры и досуга Зеленоград отстает от «континентальной» столицы.

2.2

КЦ как двигатель изменений сферы культуры в округе

Отождествление с Москвой и противопоставление ей во многом определяют не только позитивную, но и негативную идентичность. В первую очередь это касается сферы культуры и досуга. Зеленоград — округ

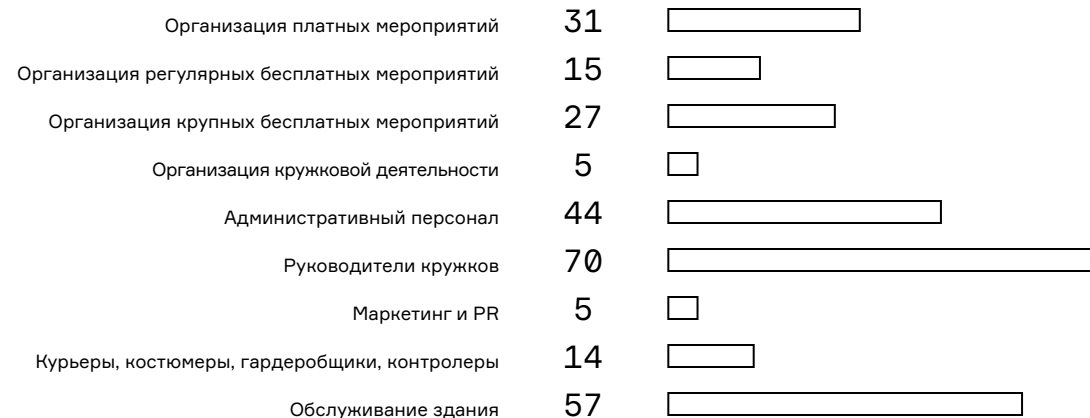
всех отдаленных районов столицы. Если они хотят активно участвовать в культурной жизни, им необходимо ехать в Центральный округ, где до сих пор происходит подавляющая часть актуальных событий. Культурное предложение в Зеленограде либо недостаточно разнообразно, либо уступает по качеству центру Москвы¹.

1. Список учреждений культуры округа — см. Приложение 2.

Москвы, и это означает, что его жители сталкиваются с проблемой, типичной для

Диаграмма 2.1

Число сотрудников, занятых в различных видах деятельности КЦ



Карта 2.1

КЦ и его конкуренты



и: Если не очень тебе нравится тебе там [в театре «Ведогонь»] актерский состав, ты уже туда не ходишь. Опять Москва. То есть Зеленоград — это просто, по-моему, придаток Москвы.

Ж, около 65-70 лет, часто ездит на различные мероприятия в Москву, в том числе по билетам от Совета ветеранов.

Существует обобщенное представление об активной культурной жизни Москвы. Примерами здесь служат самые популярные, знаковые места (например, Парк Горького). Их устройство и работа представляются жителям Зеленограда своего рода эталоном городской культуры. Сравнивая то, что происходит в местном культурном пространстве, с эталоном, жители приходят к выводу, что в сфере культуры Зеленоград нельзя считать Москвой — он уступает ей по стилю, качеству и подходу к организации мероприятий.

р: В последнее время идут очень серьезные изменения в Москве, в плане устройства парков, в плане вообще дизайна в Москве <...> Эти велосипеды с корзинками, они меня вообще радуют. Хипстерский стиль. Вот

эти скутеры, да, очень крутое, меня это очень радует все.
и: То есть здесь этого не хватает?
р: Здесь этого нет, конечно, здорово, если появилось бы потихонечку.

М, 23, учится в МГАДА, работает в Москве.

Флагманом изменений, которые должны улучшить культурное предложение Зеленограда, может стать КЦ, самый крупный объект этой сферы. При этом у него есть по меньшей мере два возможных вектора развития, не исключая друг друга:

- с одной стороны, можно ориентироваться на московские аналоги;
- с другой, можно использовать локальные особенности (значимость экологической темы, образ наукограда, плотность социальных связей, наличие локального сообщества и пр.), которые выгодно отличают Зеленоград от Москвы в качестве конкурентных преимуществ.

Рассмотрим подробнее, какое место занимает КЦ в досугово-культурном пространстве Зеленограда.

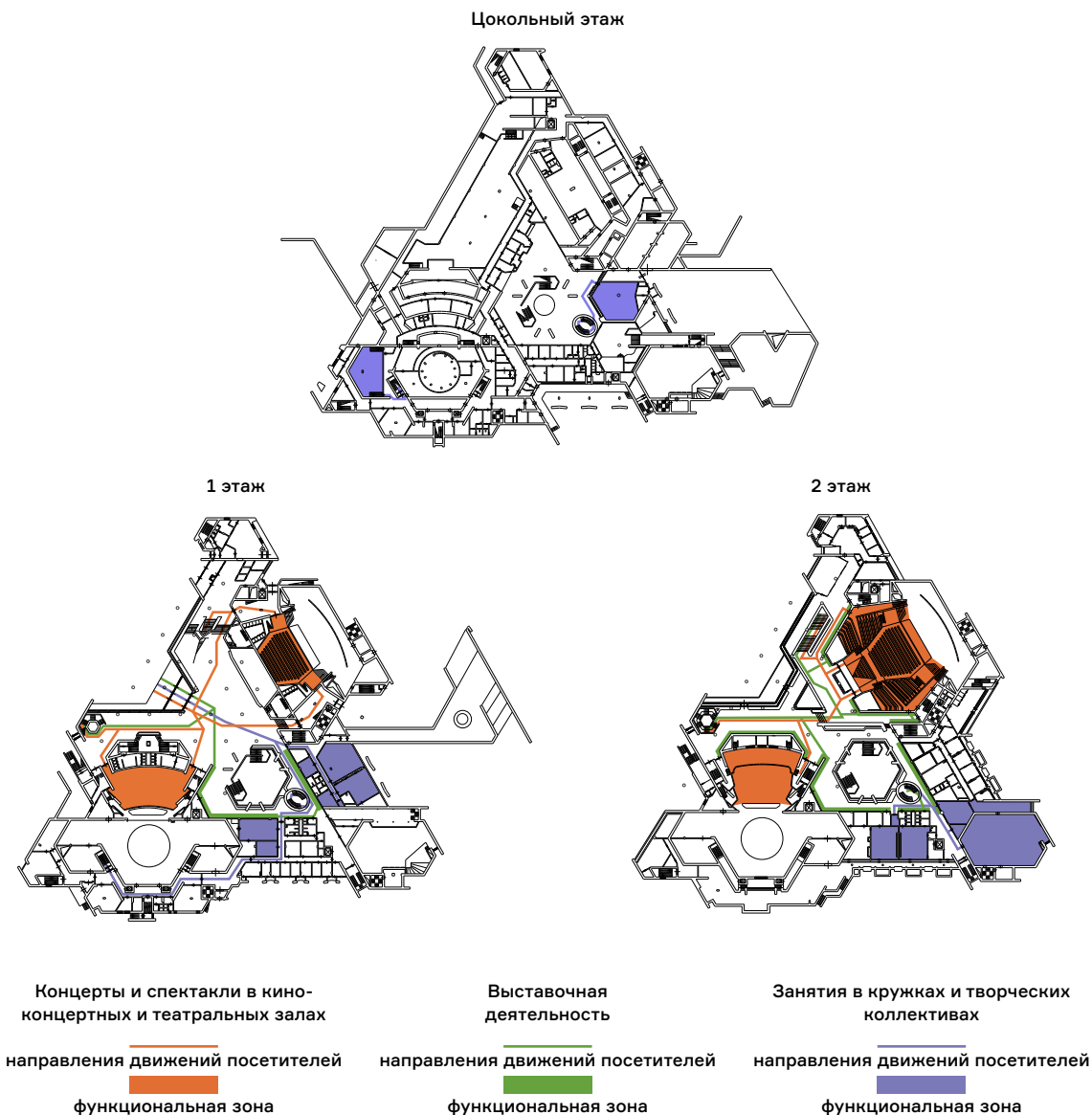
2.3

КЦ: точка на карте или знаковое место?

КЦ «Зеленоград», как мы отметили выше, расположен в самом сердце «старого» Зеленограда. Здесь собираются молодые люди, чтобы пообщаться, отдохнуть в кафе

(например, Friends, «Это»). Рядом гуляют пожилые люди и родители с детьми, занимаются спортсмены. И наконец, именно здесь проходят все главные городские праздники.

Схема 2.1 Функциональное зонирование культурного центра «Зеленоград»



В настоящий момент, если вычесть киноконцертный и театральный залы, помещения, отведенные под выставочную и клубную деятельность, занимают не более 15% площади Центра. Таким образом, проблемой организации внутреннего пространства «Зеленограда» оказывается недостаточное использование коридоров и холлов. При этом они достаточно просторны и обширны, чтобы служить дополнительной площадкой для различных форматов деятельности.

- и: А где обычно гуляешь? Куда ходишь?
- р: В Зеленограде, в ДК, повсюду ходим, ничего не делаем.
- и: На площади или просто прогулки?
- р: На площади, сидим там, болтаем, с гитарой иногда выбираемся, песни поем.
- и: А на площади много людей собирается?
- р: Да, очень много. Обычно приезжают на машинах, включают музыку кто громче, из-за этого ничего не понятно. Это наверно самое собираемое место в Зеленограде <...> по вечерам, там можно каждый день народ встретить.

М, 22, учится в МИЭТ, работает в Москве.

Альтернативным центром в прошлом могла считаться площадь Юности, однако с закрытием кинотеатра «Электрон», о котором респонденты говорят как о заметной утрате, она уже не составляет серьезной конкуренции площади перед КЦ и ассоциируется преимущественно со скоплением торговых точек и кафе.

Другие учреждения культуры в территориальном отношении также едва ли могут конкурировать с КЦ: и выставочный зал «Зеленоград», и Музей Зеленограда находятся за пределами повседневных маршрутов большей части горожан (то есть вне «кольца» Панфиловский пр-т/Центральный пр-т/ст. Крюково). Альтернативу мог бы представлять ДК МИЭТ, однако он гораздо меньше по площади, а главное — его аудитория ограничена: это студенты, хотя некоторые мероприятия (кон-

церты, конкурс «Мисс МИЭТ») собирают общегородскую аудиторию.

И все же, несмотря на центральное положение, КЦ во многом остается для горожан скорее точкой на карте, чем знаковым местом. Обособленность Центра, выключенность из повседневности определяет застройка: КЦ, а также несколько магазинов и сервисных учреждений отгорожены от жилых массивов 516-метровым домом-флейтой.

Горожане знают, что в КЦ есть кружки и секции для детей, проходят концерты, КВН и конкурс «Мисс Зеленоград». Тем не менее, он, как правило, не рассматривается ими как место притяжения и тем более двигатель городской культуры. Выпадает он и из информационного пространства округа: помимо афиш на здании самого КЦ, его деятельность мало представлена популярными местными каналами коммуникации (тематические группы в социальных сетях, объявления на автобусных остановках).

Вообще рекламируют мало. Сам подойдешь, помотришь. Может, потому что лето пока. Или еще подойдешь, на остановках помотришь. Но рекламу мало дают.

М, около 60.

Сфера досуга и культуры Зеленограда относительно развита, респонденты отмечают изобилие кружков для детей и подростков (как коммерческих, так и государственных), а также наличие множества спортивных и танцевальных секций. Вместе с тем, в этой сфере можно обнаружить три лакуны, за-

Горожане в целом знают о деятельности КЦ. Но пока Центр не рассматривается ими как место притяжения и тем более двигатель городской культуры.



Лестница между первым и вторым этажами КЦ

Фото: © архив Музея Зеленограда

полнив которые, КЦ сможет занять центральное положение не только

с формальной, но и с содержательной точки зрения.

2.3.1

Пространство общения

Первая лакуна — это отсутствие в Зеленограде закрытых общественных пространств, комфортных для общения и совместного досуга. Помимо учреждений культуры, к таким пространствам относятся ТРЦ, кафе, бары, рестораны и другие учреждения, где горожане проводят свободное время. Таким образом, спрос на различные форматы досуга значительно превосходит предложение. Это косвенно говорит о том, что новые услуги легко найдут свою аудиторию.

Сейчас запрос на досуг в закрытых помещениях выполняет отчасти ТЦ «Панфиловский» и главным образом ТЦ «Иридиум». Наличие фудкорта и кинотеатра (единственного в пределах округа) фактически превратило пространство около станции Крюково во второй центр округа, причем не только транспортный, но и досуговый. Это место служит и для и повседневных встреч горожан, и для проведения специ-

Все сюда [в «Иридиум»] приходят, все здесь собираются, всем здесь комфортно, всем здесь нравится. Здесь и площадь, и электрички приезжают, или ждут свою электричку, или просто собираются, просто отдыхают. Грамотно сделан очень торговый центр, вложены деньги, вообще прямо видно, что не зря. Раньше была площадь [Юности] у нас центральным местом, где фонтаны, реально центральная площадь это у нас, там уже никого особо нет, это место неинтересное стало.

М, 22, учится в МГАДА, работает в Москве.

Однако фудкорт торгового центра — это пространство в первую очередь коммерческое, а не культурное. Оно используется горожанами как место для общения за неимением лучших альтернатив². Создание на территории КЦ комфортного общественного пространства, открытого для всех желающих, приспособленного под встречи друзей, предлагающего различные сценарии досуга (настольные игры, музыкальные кружки, кинопоказы, выставки и т.д.), может превратить КЦ из точки на карте в важное и ценное для горожан место.

2. Другим, но гораздо меньшим по масштабу является кафе Friends, которое молодые жители Зеленограда называют единственным «атмосферным» местом, сильно отличающимся от всех остальных кафе и ресторанов округа.

альных мероприятий вроде «Дня группы» студентов местных вузов. Как и площадь перед КЦ, «Иридиум» — место, где житель Зеленограда всегда может встретить знакомых и чувствует себя в кругу своих.

Сейчас запрос на досуг в закрытых помещениях выполняет ТЦ «Иридиум». Однако фудкорт торгового центра — это пространство коммерческое, а не культурное. Оно используется за неимением лучших альтернатив.

Проводник московских стандартов

Вторая лагуна — нехватка в Зеленограде событий московского уровня. КЦ, как самая крупная концертная и выставочная площадка округа, может взять на себя проведение таких мероприятий.

Два главных события в культурной жизни округа — День города и День Победы. Также респонденты упоминают об однодневных фестивалях в теплое время года (например, «Юность» или фестиваль фейерверков в 2013 году). Как мы отметили, жители Зеленограда считают местное предложение в сфере досуга удовлетворительным, но это относится скорее к рутинным занятиям (кружки, секции). Некоторые из респондентов также осведомлены, что префектура и управы районов ЗелАО проводят немало событий, но они их мало интересуют. Чтобы поучаствовать в значимых мероприятиях (концертах, выставках, детских праздниках, фестивалях), жители Зеленограда, как правило, ездят в Москву. Причем это относится к людям любого возраста: молодые люди отправляются туда с друзьями, люди среднего возраста возят детей, пожилым людям ходить на московские праздники и представления помогает Совет ветеранов и другие организации социального обеспечения.

В Зеленограде я не провожу никак свободное время почти, потому что почти некуда ходить, потому что почти ничего интересного не происходит в целом.

<...> То, что регулярно проводится в Зеленограде, неинтересно, хотя по факту какое-то конкретное событие может быть интересно, но уже есть отношение, что все это в целом плохо. А бывают там, не знаю, вот, концерт БГ, мне это интересно, я туда выбираюсь. Был этим летом или прошлым летом фестиваль фейерверков. Был хороший, красивый фейерверк, плюс был концерт каких-то непонятных групп, но все было очень хорошо, мило организовано, мне очень понравилось — московское событие. <...> Вот праздник двора, спортивные, дворовые, организованные в первую очередь муниципалитетом, префектурой или другими, прислоненными к ним предприятиями. Они все плохие, потому что все делается формально. <...> И есть небольшое количество мероприятий, которое делается неформально, с любовью, интересом и энтузиазмом, но я знаю, что у кучи организаторов нет ресурсов, чтобы сделать хорошо, поэтому все равно, несмотря на то, что в них вкладывают душу, они остаются на уровне местечковых.

М, 39 лет, работает в Зеленограде.

Помимо праздников, единственные крупные события в культурной жизни Зеленограда — концерты в КЦ. Характерно, что это тоже в некотором смысле московские мероприя-



Площадь перед КЦ «Зеленоград» идеально подходит для массовых мероприятий, например, Дня города

тия. Музыканты, как правило, гости округа и не имеют прямого отношения к его внутренней жизни. Кроме того, концертные программы (состав исполнителей и формат мероприятий) отвечает интересам далеко не всех жителей Зеленограда.

Для заполнения этой лакуны КЦ необходимо активно включаться в общегородские или даже международные проекты. Капитальный ремонт «Зеленограда» создает хорошие предпосылки для развития в этом направлении.

Работать с темами территориальной идентичности важно потому, что это консолидирует локальное сообщество, облегчает работу с ним, а также повышает значимость КЦ в глазах горожан.

2.3.3

Проводник локальной идентичности

В Зеленограде практически отсутствуют учреждения культуры, которые бы сознательно эксплуатировали темы территориальной идентичности. Работа в этом направлении важна по трем причинам.

Во-первых, проекты, связанные с темой территориальной идентичности, в условиях Зеленограда могут рассчитывать на высокий спрос. Во-вторых, они консолидируют локальное сообщество, что, в свою очередь, облегчает работу с ним. Во-третьих, это увеличивает значимость КЦ в глазах местных жителей, переводя его из разряда рядовых учреждений культуры в ранг значимого для городской идентичности объекта.

Центр может развивать тематические проекты в рамках сотрудничества с другими учреждениями — например, Музеем Зеленограда. Такие проекты могут включать в себя краеведческие экскурсии и прогулки; несмотря на то, что эти форматы не относятся к профилю КЦ, они важны как часть работы с локальной идентичностью и привлечения аудитории.

К примеру, важная для округа, хотя и с трудом реализуемая усилиями КЦ тема, — экология. Здесь есть определенные ниши, востребованные горожанами, куда может прийти КЦ — в частности, экологическое образование.

Несмотря на самодостаточность лесопарковой зоны как места проведения досуга, КЦ может использовать ее возможности для привлечения новой аудитории.

Для этого может быть разработана совместная программа тематических прогулок. К примеру, по данным интервью, далеко не все горожане знают о существовании неподалеку от КЦ дендрария. Популярная лекция о растениях и истории возникновения этого места с последующей экскурсией в сам дендрарий — один из способов пойти навстречу горожанам, встроить деятельность КЦ в привычные практики проведения досуга, задействовав локальные ресурсы.

Р: ... Он [дендрарий] создавался нашими зеленоградцами. Там висят таблички, что растет. Школьнику — ходи себе, ли-

сточки собирай, все запоминай. У них же окружающий мир [предмет школьной программы].<...> А здесь есть экзотические деревья.

и: А почему мало кто о нем знает?

р: Потому что не продвигают, о нем надо рассказать. Если бы взяли экскурсовода и запустили бы эту программу <...>. Дендрарий — это фактически урок на природе. Они все вместе были, веселились (им же нравится с классом гулять) и здорово провели время. <...> Здесь в Зеленограде надо быть ближе к природе.

Ж, 37, домохозяйка.

Другой пример — краеведческие лекции (возможно, совмещенные с экскурсиями) по Зеленограду, на которых жители могли бы узнать, где именно проходила линия фронта, как выглядели деревни, на месте

3. Характерно, однако, что для молодых людей объекты военной истории города носят скорее символический характер. «Штыки» для них — это в первую очередь памятник, в то время как для людей пожилого возраста — это братская могила. То же касается и линии обороны, которая в первом случае остается абстрактным понятием, а во втором — тем, что легко можно распознать в пространстве современного Зеленограда.

4. Ученики одной из школ Зеленограда самостоятельно разработали проекты тематических экскурсий по городу, в том числе по военным памятникам, по разным этапам застройки.

которых возвели жилые комплексы, где находился аэродром и т.д. События, происходившие на территории Зеленограда в дни ВОВ, — это то, что молодые люди узнают в школе, одна из основных тем в истории округа, которую преподают ученикам. Помимо тематических уроков, школьники участвуют в ежегодных мероприятиях (в первую очередь, Девятого мая), посвященных ВОВ. Военное прошлое также заметно в пространстве округа: к примеру, даже те, кто переехал в Зеленоград недавно, вскоре узнают о мемориальном комплексе «Штыки»³.

Учитывая живой интерес к историческим темам (респонденты увлеченно рассказывали об экспозиции в Музее Зеленограда и выставке на Дне города), такие мероприятия с большой вероятностью будут иметь успех⁴.

и: Вот в краеведческом музее была выставка, она была посвящена Зеленограду, каким он был в 90-е. Было достаточно интересно, то есть смотришь на места и пытаешься угадать, где это, потому что город был перестроен, обновлен, и некоторые места кажутся совершенно новыми и необычными.

Ж, 22, учится в МИЭТ.

р: И даже есть где-то откопанные фотографии, где там один из домов, где мои друзья там рядом живут, чисто один на холме стоит, дача такая, какие-то бабушка с дедушкой там живут. Мне было удивительно это видеть.

и: А где ты их видел?

р: Их выставляли на дне города, это было в Парке Победы, и там еще были фото: «здесь будет четвертый район», и показывается вот просто поле огромное, без деревьев, без растений, просто земля... И ты понимаешь, что там же сейчас все просто усыпано сейчас домами, их уже перестраивали несколько раз, а там поле. И ты такой офигевший такой сидишь.

М, 21, учится в МГУ.

Наконец, работа с идентичностью предполагает взаимодействие с локальными агентами «стихийной»



Большой городской пруд, парк Победы и 4 микрорайон

Фото: © архив Музея Зеленограда

5. Список агентов — см. Приложение 3.

культурной жизни, включая местные сообщества, студенческие организации и т.п.⁵ В настоящий момент лишь немногие из них имеют опыт успешного сотрудничества с местными учреждениями культуры. Молодые группы, участники которых живут в Зеленограде, выступают чаще в Москве, не найдя подходящей площадки у себя дома;

хор выпускников музыкальной школы, участвующий в концертах не только в России, но и за границей, не смог договориться с КЦ о сотрудничестве. Вместе с тем, для КЦ подобные инициативы и творческие агенты могут стать ресурсом развития собственной деятельности и привлечения требовательной, но заинтересованной аудитории.

2.4

Мультифункциональность

6. Подробнее мировой опыт в этой области рассмотрен в Приложении 4.

7. Svendsen J.L.H. (2009) Multifunctional Centers in Rural Areas: Fabrics of Social and Human Capital// Rural Education in the 21st Century. Nova Science Publishers.

Если резюмировать мировые тенденции развития культурных центров, то главная из них — многофункциональность⁶. Зарубежные исследования, посвященные современным КЦ, говорят о необходимости создавать учреждения, которые адресуют услуги различным слоям населения. Эту тенденцию, например, воплощает популярный скандинавский формат дома культуры, Kulturhus⁷.

Дом культуры (Kulturhus) — скандинавский концепт социокультурного центра, в основе которого лежит идея гибкости: формат работы меняется исходя из нужд аудитории — местного сообщества. Kulturhus основан на идее соединения культурного, социального, образовательного центров. Это одновременно публичное пространство, площадка для встреч и культурных мероприятий, штаб-квартира различных социальных и коммерческих организаций. Формат Kulturhus распространен не

только в скандинавских странах, но и в континентальной Европе, например, в Нидерландах, где он набрал популярность в 2000-х.

Мультифункциональные центры, особенно удобные для небольших городов и удаленных округов, сочетают две основные роли.

Социальная поддержка локальных сообществ: центр как пространство коммуникации и совместного опыта, вовлекающий горожан в свою деятельность на уровне не только потребления, но и планирования. Также центр может быть «третьим местом» — средой, в которой горожане могут себя комфортно чувствовать и заниматься своими делами.

Культурное предложение: приоритет разнообразных интерактивных и образовательных форматов, ориентированных на различные группы — детей и взрослых, любителей и профессионалов и т.д. Особое внимание может уделяться локальной, в том числе культурной, истории Зеленограда и территориальной идентичности жителей.

Мировой опыт показывает, что мультифункциональные культурные центры особенно актуальны для небольших городов. Они сочетают в себе социальную и культурную функции.

Именно региональная ориентация наиболее востребована большинством культурных центров в мире. У КЦ «Зеленоград» есть все предпосылки развиваться в этом направлении. Уже сейчас он фактически работает на небольшой город. Это одно из важ-

ных отличий КЦ от аналогичных московских учреждений, оторванных от локальной специфики, вынужденных нащупывать иные форматы работы или формировать вокруг себя локальное сообщество практически с нуля (как, например, КЦ «ЗИЛ»).



Мероприятия на открытом воздухе привлекают молодую аудиторию. День молодежи, 2000

Актуальная аудитория КЦ

В этой главе мы рассмотрим актуальных посетителей КЦ «Зеленоград» — тех, кто в него уже ходит; выясним, как они предпочитают проводить свободное время и что для них важно в мероприятиях КЦ. Главный тезис заключается в том, что под словом «досуг» различные группы посетителей понимают разные форматы проведения свободного времени. Для молодой аудитории (18–34 года) важен запрос на социализацию (тусовку) в публичном пространстве, т.е. они настроены на насыщенное общение в открытом кругу. Люди среднего возраста (35–54 года) предпочитают комфортный семейный отдых. Люди пожилого возраста также проявляют запрос на социализацию, но, в отличие от молодой аудитории, для них актуальна ревитализация общественных связей в спокойной обстановке. Также мы разберем, на какие проблемы Центра обращают внимание посетители и какими информационными каналами они пользуются.

Посетители КЦ склонны проводить свободное время вне дома. В выходные дома остаются 37%, в будни — порядка 54%. Самый популярный способ провести свободное время — прогулка в парке, что, как мы видели, характерно для зеленоградцев в целом.

Несколько менее популярны, но также востребованы походы в кино, театры, на концерты, а также занятия спортом, прием гостей.

Однако аудитория любого учреждения культуры неоднородна, и КЦ не исключение. Посетители различаются не только возрастом, уровнем дохода или образования, но и мотивацией, вкусами, способом участия в культурной жизни. Поэтому подходя к вопросу сегментирования аудитории КЦ, необходимо задать систему координат — определить, по какому критерию будут различаться группы посетителей, какие характеристики прежде всего важны.

Что приводит человека в учреждение культуры, в частности, в КЦ «Зеленоград»? Возможность провести досуг, удовлетворить культурный запрос. Поэтому чтобы понять специфику аудитории и разделить ее на группы, мы проанализировали культурно-досуговые установки посетителей. Пространство этих установок задано двумя осями (см. График 3.2):

- Культурное участие (пассивное/активное)
- Досуговые предпочтения (приватные/публичные)

Уровень культурного участия группы показывает, насколько посе-

титель КЦ включен в культурную жизнь округа — регулярно посещает различные учреждения культуры. Так, если респондент ходит в театры, музеи, кино, кафе и т.д., он считается активным участником культурной жизни.

Досуговые предпочтения, в свою очередь, дают представление о том, что именно важно посетителям в отдыхе. Пара частного и публичного измерений отражает, как люди предпочитают проводить свободное время: стремятся быть в людном месте или, напротив, отдыхать в узком кругу и спокойной обстановке.

В первом случае мы говорим о запросе на социализацию — общение и налаживание социальных связей. Публичное измерение характеризуется долей посетителей, которые проводят свое свободное время в публичных местах — парках, кафе, кино и т.п. Во втором случае частных предпочтений у аудитории выражена установка на комфорт, т.е. люди выбирают не столько учреждения культуры или публичные пространства, сколько домашний формат отдыха. Иными словами, людям приятнее находиться в спокойной атмосфере, не выходя за рамки сформированного круга общения; у них нет выраженной потребности заводить новые знакомства, посещать многолюдные места и мероприятия. Поэтому частное измерение определяется долей посетителей, которые предпочитают отдых дома или в гостях.

Оси на графике 3.2 отображают культурно-досуговые установки разных групп аудитории КЦ. Чем выше группа находится по вертикальной оси, тем разнообразнее ее

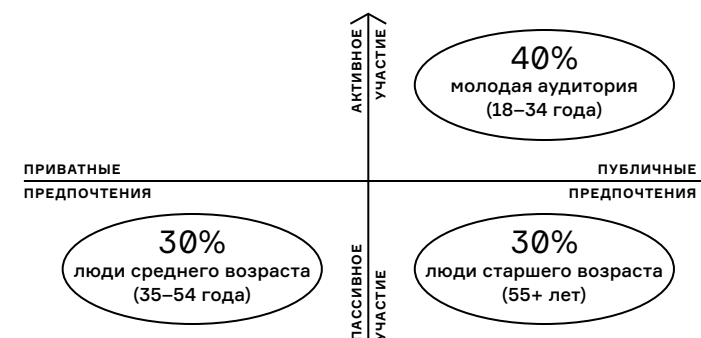
Диаграмма 3.1

Досуг в будние дни и выходные



График 3.2

Культурно-досуговые установки



культурные практики; чем группа ниже, тем меньше у нее уровень культурного потребления. Горизонтальная ось отражает характер досуговых предпочтений. Положение в левой части диаграммы означает, что группе важно общество «своих» и частное пространство досуга, в правой — общество «других» и публичные места. Ниже мы подробнее рассмотрим специфику различных групп посетителей КЦ, которые нам удалось выделить.

Прежде чем перейти к описанию групп, заметим, что КЦ «Зеленоград» находится в уникальном положении. Нередко учреждение культуры вынуждено выбирать, какой группой существующей аудитории пожертвовать, чтобы иметь успех

у других. У КЦ такой проблемы нет: имеющиеся ресурсы позволяют удовлетворять потребности всех групп. Основной ограничивающий фактор заключается в том, что услуги, ориентированные на разные типы посетителей, не следует оказывать в рамках одного мероприятия, поскольку культурно-досуговые установки ключевых групп аудитории, как правило, исключают друг друга. Молодежное мероприятие не способствует тихой камерной обстановке, и наоборот. Другими словами, не имеет смысл ориентироваться на проведение мероприятий, которые понравятся всем. Возможности КЦ позволяют работать на все группы, разграничивая их во времени и в пространстве.

3.1

Молодая аудитория: запрос на социализацию (тусовку) в публичном пространстве

Преобладают студенты, молодые специалисты, молодые семьи с детьми.

Досуговые предпочтения: Публичные форматы досуга, предполагающие насыщенное общение в открытом кругу друзей и знакомых. В будние дни свободное время дома проводят 49%, в выходные — 35%.

Культурное участие: Деятельные участники культурной жизни — чаще других посещают учреждения культуры, общественные пространства.

Критичность: Самые требовательные к качеству культурного предложения.

Любимые развлечения: Кино, спектакли, концерты, занятия спортом, посещение и прием гостей.

Круг общения: Максимально рассредоточен — 36% друзей живет не в Зеленограде.

С кем ходят на мероприятия: Чаще всего с друзьями (53%).

Какие мероприятия предпочитают и почему: 2/3 выбирают бесплатные события. Это объясняется запросом на активный отдых в компании, зачастую на свежем воздухе. Поэтому особенно популярны бесплатные мероприятия в формате опенэйров — они многолюдны и хорошо заметны.

62

Диаграмма 3.3

Отдых в выходные дни



* Молодая аудитория Люди среднего возраста Люди старшего возраста

63

1. Опрос был проведен на следующих мероприятиях: «Рок-суббота» (ориентировано на молодых людей); танцевальный вечер (для всех групп горожан); «Мастерская увлечений» (для семей с детьми и для заинтересованных молодых людей); «Духовой оркестр» (для всех групп и любых возрастов); Zumba-party (мероприятие для активных и спортивных посетителей).

2. Исследование «Аудитория Дня города в Москве 2014», МИСКП, 2014.

3. Следует подчеркнуть, что речь идет о проблемах в субъективном восприятии посетителей. При этом разные группы посетителей обращают внимание на разные проблемы.

Кроме того, бесплатные мероприятия¹ относятся к мультимедийным событиям, сочетающим в себе конкурсы, мастер-классы и т.п. Такие мероприятия всегда очень востребованы молодой аудиторией, и Зеленоград здесь не исключение².

Наконец, у группы высокие запросы к качеству платных мероприятий — в отношении как программы, так и организации. На данный момент, по всей видимости, такие мероприятия не устраивают молодую публику, в том числе содержательно.

Откуда узнают о мероприятиях: Пользуются самыми разнообразными каналами информации.

Предпочитают интернет:

социальные сети, сайты, блоги.

Второй по важности канал — друзья

и знакомые, 30% молодежи узнают о мероприятиях в КЦ от них. Эта ситуация в целом типична для Зеленограда, где в силу тесноты социальных связей хорошо работает сарафанное радио.

Актуальные проблемы КЦ и мероприятий³: Дефицит мест общественного питания в КЦ и на прилегающей территории. Это соотносится с запросом на публичный формат досуга: молодая аудитория ходит в кафе при КЦ в два раза чаще других групп, используя точки питания в качестве мест для общения.

Нехватка сидячих мест в КЦ: центр — это место общения, где должно быть удобно встречаться и общаться с друзьями.

Слишком мало посетителей на мероприятиях. Культурные события — это точка сборки, тусовки, место деятельного общения в свободном кругу. Поэтому массовый характер мероприятия, востребованность сверстниками — важный критерий успеха.

3.2

Люди среднего возраста: запрос на комфортный семейный досуг

Преобладают руководители среднего и высшего звена, наемные офисные работники.

Досуговые предпочтения: Выбирают частный, камерный формат отдыха: эта часть аудитории чаще, чем молодежь, остается дома в выходные (43% против 35%).

Культурное участие: Инертная часть аудитории — эту группу

сложнее всего привлечь в учреждения культуры в силу высокой занятости.

Критичность: Не самая критичная публика. На 20% реже молодежи отмечают наличие проблем.

Любимые развлечения: Досуг дома с семьей, посещение и прием гостей. На досуговые установки группы влияет семейное положение

Диаграмма 3.4

Место проживания большинства друзей*



Диаграмма 3.5

Структура аудитории платных и бесплатных мероприятий*

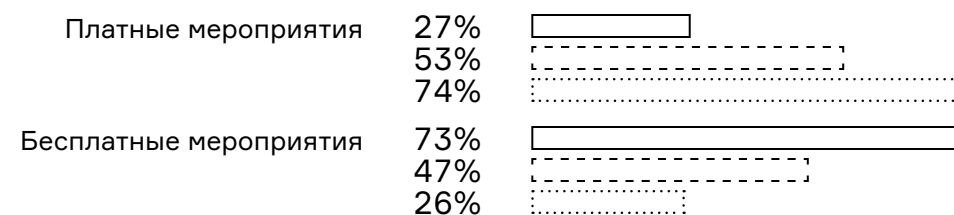
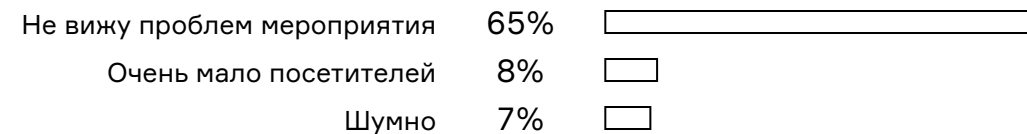


Диаграмма 3.6

Основные проблемы мероприятий



* Молодая аудитория Люди среднего возраста Люди старшего возраста

ние: у каждого второго респондента (52%) есть дети.

Круг общения: Достаточно рассредоточен — около 1/3 друзей проживает вне Зеленограда.

С кем ходят на мероприятия: В 2 раза чаще молодой аудитории приходят с родственниками и в 2,5–3 раза чаще других групп в целом — с детьми (26%).

Какие мероприятия предпочитают и почему: В отличие от старшей и молодой групп, не имеют однозначных предпочтений формата мероприятий — это объясняется

инертностью группы. Посетители в возрасте от 35 до 54 лет составляют не менее ¼ аудитории как платных, так и бесплатных событий.

Откуда узнают о мероприятиях: Родственники, друзья, знакомые, новостные сайты и реклама в интернете. Кроме того, исследование выявило, что эта группа в целом чаще других посещает сайт КЦ.

Актуальные проблемы КЦ и мероприятий: Безопасность, организация мест питания и отдыха — люди среднего возраста ориентированы на комфортный формат посещения.

3.3

Люди старшего возраста: запрос на социализацию (поддержание и завязывание новых контактов) в комфортном пространстве

Группа по большей части состоит из неработающих пенсионеров.

Досуговые предпочтения: Для большинства (76%) главную роль играет скорее не культурный, а социальный аспект — возможность общаться с родственниками и друзьями, завязывать новые контакты в комфортном пространстве. Это важно, поскольку с возрастом круг знакомых сужается.

Культурное участие: Наименее

вовлечены в социальную и культурную жизнь⁴.

Критичность: Наименее требовательная часть аудитории — как правило, довольна организацией и программой событий.

Любимые развлечения: Чаще других групп посе-

щают или принимают у себя гостей и реже в сравнении с аудиторией среднего возраста остаются дома (53% против 62%).

Круг общения: Меньше, чем у других групп, но более тесный и концентрированный — 86% знакомых проживают в Зеленограде. В силу сплоченности эта категория особенно перспективна в плане работы с локальным сообществом.

С кем ходят на мероприятия: Одни (51%) и со знакомыми (26%).

Какие мероприятия предпочитают и почему: Платные мероприятия (составляют почти половину аудитории — 46%). В действительности для этой группы события бесплатны, т.к. билеты зачастую распространяются через органы социального обеспечения и профсоюзы. Такая ситуа-

Диаграмма 3.7

Проблемы территории КЦ*



*другие проблемы значимы менее, чем для 3% посетителей

Благодаря обширным ресурсам КЦ «Зеленоград» не должен выбирать, какой группой существующей аудитории пожертвовать, чтобы иметь успех у других. У Центра есть возможность удовлетворять потребности всех групп — молодой аудитории, людей среднего и старшего возрастов.

4. По данным исследования «Аудитория Дня города в Москве 2014», МИСКП, 2014, это ситуация характерна не только для посетителей КЦ, но и для аудитории культурных мероприятий в целом: с возрастом уменьшается вовлеченность в культурную жизнь.

ция приводит к смещению групп аудитории: пенсионеры, которых приводит на мероприятия не личный выбор, а решение социальных служб, могут оставаться недовольными. Можно предположить, что молодая аудитория, для которой важно общество сверстников, тоже относится к ситуации критически.

Откуда узнают о мероприятиях: Основные источники информа-

ции — друзья, знакомые, а также уличные афиши, плакаты. Пожилые люди чаще других групп читают бесплатные печатные материалы (листовки и т.п.) и значительно реже пользуются интернетом.

Актуальные проблемы КЦ и мероприятий: Шум. Привычка проводить досуг в спокойной обстановке распространяется в том числе на культурные мероприятия.

Диаграмма 3.8

Каналы информации о мероприятиях



* Молодая аудитория Люди среднего возраста Люди пожилого возраста

Зеленоград и КЦ «Зеленоград» в информационном поле

В этой главе мы рассмотрим, каким образом культурная жизнь Зеленограда в целом и деятельность КЦ в частности представлена в информационном поле. В целом СМИ не слишком заинтересованы в этой теме, что можно объяснить невысокой насыщенностью культурной жизни округа. Население к ней также довольно безразлично, судя по слабой реакции в социальных сетях. Главной проблемой Центра мы считаем отсутствие структурированного подхода к информационной политике. Форматы и стили информационных сообщений смешиваются. Возникает несоответствие между медийным освещением и значимостью работы КЦ, которая в дальнейшем, можно рассчитывать, будет расти. Улучшить ситуацию позволит дифференциация информационной политики.

4.1 СМИ

В целом СМИ мало заинтересованы в культурной жизни Зеленограда¹.

1. Подробная статистика по исследованию медиа-образа — см. Приложение 5.

67% проанализированных сообщений за период с апреля 2012 года по апрель 2014-го рассказывают об общероссийских событиях. Они генерируют в среднем в 7 раз больше уникальных сообщений и в 141 раз больше перепечаток, чем локальные зеленоградские.

Самые популярные локальные события:

- Кинофестиваль «Отражение» — 55 упоминаний с перепечатками
- 55-летие Зеленограда — 17 сообщений с перепечатками

Остальные локальные события генерируют менее 10 текстов с перепечатками.

Упоминания подчиняются сезонным циклам:

- значительный пик в период майских праздников (обсуждаются мероприятия ко Дню Победы и, в меньшей степени, Первомаю);

2. Медиаиндекс, автоматически присваиваемый источникам информации системой «Медиаалогия», рассчитывается на базе индекса цитируемости (показателя влияния СМИ), тональности сообщения, заметности сообщения (его расположения в издании и объема).

— летний спад упоминаемости и смена тематики (упоминаются в основном мероприятия на свежем воздухе и внешние площадки);

— рост упоминаемости осенью с возобновлением

театрального и гастрольного сезонов и преобладание информации о закрытых площадках (спектакли, концерты). Среди закрытых площадок лидирует КЦ «Зеленоград», который упоминается как место проведения 52% всех мероприятий;

— зимой уровень упоминаний вновь спадает с пиком в районе Нового года (обсуждение общегородских мероприятий);

— после малоактивного февраля происходит постепенное наращивание упоминаемости с новым пиком к майским праздникам.

Региональные сайты составляют 56% всех пишущих о культурной жизни ЗелАО СМИ. Федеральные сайты составляют 19%, региональные газеты — 13%. Федеральные СМИ публикуют почти исключительно общероссийские сообщения, региональные — общегородские и локальные.

КЦ упоминается в СМИ 1040 раз (без перепечаток). 77% источников — региональные сайты, которые публикуют в основном анонсы мероприятий. Сообщения нейтральны: СМИ не оценивают деятельность центра.

Важной составляющей медиаобраза как для Зеленограда в целом, так и для КЦ становится уровень публикуемого информации источника. Другими словами, одна публикация в крупном изда-

Упоминания культурной жизни Зеленограда в СМИ

2525 сообщений*

Упоминания нейтральной тональности

2449 сообщений

Регулярность

≥50 сообщений в месяц

Малые и средние информационные форматы

1869 сообщений

Анонсы общегородских или локальных мероприятий

1995 сообщений

Отчеты о прошедших мероприятиях

177 сообщений

*с апреля 2012 года по апрель 2014 года

3. «Несмотря на молодость, Зеленоград уже имеет свои достопримечательности, причём самого разного толка: церкви, фонтаны, площади, парки и даже целый дендрарий. Надо сказать, что жители очень любят изюминки своего округа — о каждой из них у зеленоградцев есть байка. И чем проще достопримечательность, тем байка забористее».

4. «В этом году Зеленограду исполняется 55 лет! Несмотря на то, что торжественные мероприятия по случаю юбилея города прошли ещё в марте (3 марта — день основания Зеленограда), весь 2013 год проходит под знаком юбилея. Поэтому выходные в сентябре, когда День города отмечает Москва, в ЗелАО обещают быть заметными и интересными. Центральные общегородские события будут представлены 7–8 сентября в виде фестиваля «Музыка городских берегов», финала Московского фестиваля фейерверков, музыкально-театральной программы «Городские романтики», фестиваля духовых оркестров «Спасская башня». Мероприятия ориентированы не только на молодежь, но и на семьи и людей старшего возраста».

нии может стать залогом успеха и цениться выше, чем сотни публикаций на малозаметных интернет-порталах.

Значительный всплеск медиаиндекса² в декабре 2013 объясняется публика-

цией в авторитетном «Московском комсомольце» статьи «Достопримечательное и невероятное»³ о достопримечательностях Зеленограда. Второстепенный всплеск в августе 2013 вызвала статья в «Московской правде» «Справим день рождения на „отлично“!»⁴.

Диаграмма 4.1
Динамика упоминаемости и авторитетности сообщений

Дата публикации	Медиаиндекс	Количество сообщений	Примечания
01.04.12	0	0	
01.05.12	24	104	Майские праздники 2012 г.
01.06.12	5	46	
01.07.12	14	64	
01.08.12	24	55	
01.09.12	0	50	
01.10.12	2	45	
01.11.12	0	62	
01.12.12	17	80	Анонсирование мероприятий к Новому году
01.01.13	0	30	
01.02.13	20	48	
01.03.13	3	51	
01.04.13	5	60	
01.05.13	28	79	Майские праздники 2013 г.
01.06.13	57	40	Публикация в «Московской правде»
01.07.13	28	46	
01.08.13	45	49	
01.09.13	27	59	
01.10.13	12	57	
01.11.13	26	55	
01.12.13	161	74	Публикация в «Московском комсомольце»
01.01.14	11	51	
01.02.14	12	58	
01.03.14	29	68	
01.04.14	40	79	

4.1.2
Социальные сети

Для оценки представленности Зеленограда в социальных сетях проанализированы сети ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, Twitter, Foursquare, YouTube, Google+. Сообщества анализировались в том случае, если они прямо относятся к Зеленограду или в них происходит активное обсуждение

культурной жизни округа. Общее число обнаруженных сообществ — 60, проанализированных групп — 22 (критериями анализа сообществ были их размеры, т.е. число подписчиков, и активность).

Распределение пользователей по сообществам:

	число сообществ	общее количество подписчиков	минимальное количество подписчиков	максимальное количество подписчиков	среднее количество подписчиков
ВКонтакте	17	67 133	27	12 060	3949
Facebook	15	15 669	31	10 002	1045
Одноклассники	5	4006	341	2273	801
Instagram	2	1155	68	1087	578
Twitter	7	4 069	7	1847	581
Foursquare	4	4181	31	3902	1045
YouTube	6	2292	4	571	382
Google +	4	108	8	68	27
ИТОГО	60	98 613			

Основной ресурс обсуждения культурной жизни ЗелАО — ВКонтакте (76% упоминаний). Активнее всего пишут женщины 26–35 и 16–25 лет⁵. При поиске культурных мероприятий в ЗелАО в социальных сетях практически не проявляются другие учреждения культуры, кроме КЦ «Зеленоград» и Музея Зеленограда. Незначительно представлен «Ведогонь-театр».

Основная часть упоминаний посвящена общегородским гуляниям, Музею Зеленограда (за счет вирусных сообщений) и отдельным концертам (Нино Катамадзе, «Браво» и др.).

Стоит также отметить, что после 35 лет количество пользователей резко сокращается; кроме того, несовершеннолетних среди аудитории сетей существенно больше, чем людей из более старших (35+)

5. Демографические показатели доступны только для площадок, размещенных ВКонтакте.

Упоминания культурной жизни Зеленограда в социальных сетях

1202 сообщения

Упоминания нейтральной тональности

1200 сообщений

Упоминания КЦ «Зеленоград»

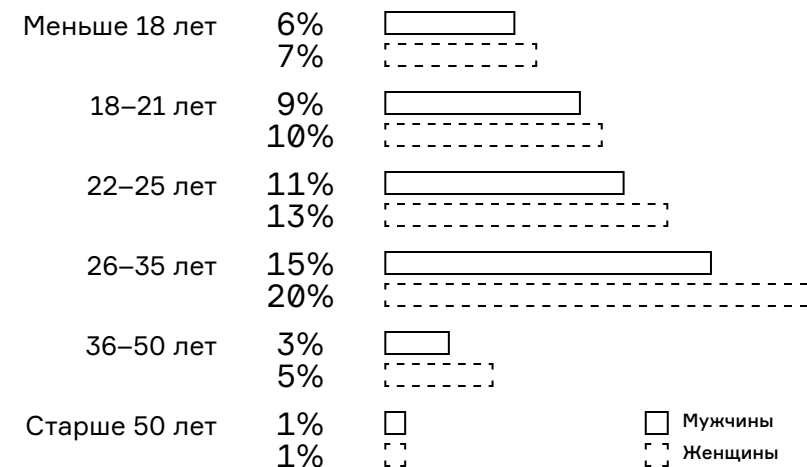
330 сообщений

Анонсы мероприятий

998 сообщений*

*в основном репосты из групп СМИ

Диаграмма 4.2
Распределение пользователей площадок Зеленограда в социальных сетях по полу и возрасту



возрастных категорий. Отдельного внимания заслуживает тот факт, что пользователей-женщин в целом значительно больше, чем пользователей-мужчин, причем во всех возрастных категориях. Так, среднее половое распределение — 45%

6. Список активных сообществ на август 2014 года:

vk.com/zelenograd_netall
Информационный портал Зеленограда, 12 065 подписчиков, крайне высокий показатель вовлеченности — 2,73 %.

vk.com/zelenogradru
Зеленоград.Ру, 6330 подписчиков, вовлеченность — 1,09 %.

vk.com/portal_kult_mos
ДКГ Москвы, 6243 подписчика, вовлеченность — 0,86 %.

vk.com/zelenograd24_ru
Зеленоград24 — городской портал, 9877 подписчиков, вовлеченность — 0,87 %.

vk.com/zelen_ru
Зеленоград онлайн — 1354 подписчика, 0,93 % вовлеченности.

facebook.com/mosdepkultura
ДКГ Москвы, 10 003 подписчика, 1,83 % вовлеченности.

instagram.com/instazelru
Зеленоград в Instagram — 1090 подписчиков, 19,33 % вовлеченности.

youtube.com/user/netallru
Инфоportal Зеленограда, 571 подписчик, 0,76 % вовлеченности.

мужской аудитории и 55% женской. Такой перевес женщин наблюдается во всех сообществах.

В целом аудитория пассивно и поверхностно обсуждает культурную жизнь Зеленограда, с акцентом на культурно-массовые мероприятия. Из проанализированных 22 сообществ только восемь демонстрируют признаки активного вовлечения аудитории: пять сообществ ВКонтакте, одно сообщество в Facebook (сообщество Департамента культуры города Москвы), одно сообщество в Instagram и один канал на YouTube⁶.

Основными темами сообществ являются либо территориальные новости любой направленности (от общественно-политических и экономических до культурных, спортивных, а также хроники), либо анонсы культурных событий/афиши.

В целом анализ сообществ Зеленограда выявил высокий уровень безразличия горожан к событиям и общественной (культурной) жизни Зеленограда. Ситуацию усугубляет тот факт, что жителей ЗелАО в тематических сообществах относительно немного — 28% аудитории. Максимум усилий, которые они готовы приложить для обсуждения мероприятий, — репост в социальной сети. Живое обсуждение конкретного мероприятия, которое можно считать индикатором успешности, практически отсутствует. Что касается онлайн-активной части населения, то эти пользователи более склонны обсуждать новости и события ЗелАО, а также делиться опытом, при этом инициативы в области культуры и досуга отсутствуют.

Воздействовать на медиаобраз КЦ и Зеленограда можно с помощью информационной политики Центра. В настоящий момент в ней отсутствует структурированный подход. Различные форматы и стили сообщений смешиваются. Возникает несоответствие между медийным освещением и значимостью работы КЦ, которая в дальнейшем, можно рассчитывать, будет только расти. Улучшить ситуацию можно с помощью дифференциации информационной политики.

В настоящий момент максимум усилий, которые жители готовы приложить для обсуждения мероприятий, — репост в социальной сети. Живое обсуждение конкретных мероприятий практически отсутствует.

Рекомендации

КЦ «Зеленоград» занимает заметное положение в культурном пространстве ЗелАО, и востребован жителями. Однако сейчас это, скорее, объясняется отсутствием конкурентной среды. Пока у КЦ нет яркой индивидуальности, он не является культурным ориентиром.

Однако у «Зеленограда» есть уникальный потенциал развития. Он заключается в соответствии международному профилю культурных центров — учреждений, связанных с локальным сообществом. В Зеленограде такое сообщество если не сформировалось, то имеет к тому предпосылки. Двигателем его развития может стать КЦ. Мы полагаем, что Центр может пользоваться опытом таких форматов, как общественный центр и дом культуры скандинавского образца. Особенность первого заключается в ориентированности на местное сообщество, второго — в многофункциональной (культурная, социальная, образовательная функции) гибкости и открытости различным видам деятельности.

Рекомендации, которые мы изложим в этом разделе, преследуют ряд целей. Во-первых, они направлены на удовлетворение интересов существующих групп посетителей КЦ. Во-вторых, они способствуют привлечению

в КЦ новой аудитории. В-третьих, они должны способствовать консолидации местного сообщества. В-четвертых, работать на локальный миф и репутацию Центра как ведущего учреждения культуры в округе.

5.1

Программные сюжеты

Прежде чем перейти к конкретным рекомендациям по организации пространства, форматам работы и информационной политике, зафиксируем ряд программных сюжетов, которые можно рассматривать в качестве векторов развития КЦ.

КЦ как место со своей историей. Развитие уникальных черт КЦ предполагает, что у «Зеленограда» должен быть узнаваемый образ и нарратив — т.е. история Центра и о Центре. Подобная история может, например, описывать КЦ как сочетание традиций советского ДК и современных стратегий культурной политики. Для этого необходимо исследовать и популяризировать историю самого КЦ: как ведущего учреждения на культурной карте региона, как памятника советского модернизма, как центра архитектурного ансамбля и пр.

КЦ как точка фокусировки культурных инициатив. Крупнейшее учреждение культуры в округе может взять на себя роль модератора культурной жизни Зеленограда, т.е. стать пространством диалога между группами горожан или учреждениями культуры (государственными или частными), которые выступают

со своими инициативами. Для привлечения культурных инициатив и помощи в их реализации важна, прежде всего, открытость руководства центра и администрации к диалогу.

КЦ как публичное пространство. Культурное предложение не должно ограничиваться традиционными формами — спектаклями, концертами и прочими мероприятиями, где публика выступает только в роли зрителя. КЦ должен стать местом, где горожане могут себя комфортно чувствовать и заниматься своими делами (форматы коворкингов, «третьих мест» и т.п.). Предоставляя место для работы, встреч, общения, КЦ обеспечит в первую очередь приток молодой аудитории.

КЦ как точка сборки локального сообщества. Обращение к актуальным городским темам (образ наукограда, экологическая тема и т.п.) — способ наладить контакт с локальным сообществом, которое может стать лояльной аудиторией КЦ. Работа в данном направлении позволит КЦ стать не просто крупным учреждением культуры, но и объектом символической значи-

«Зеленоград» должен стать местом, куда горожане приходят проводить досуг, даже не имея четкого плана.

Многофункциональность и дружественная среда позволили бы каждому или находить интересное занятие, или создавать их самому, вовлекая в этот процесс других посетителей.

мости, важным для территориальной идентичности жителей.

КЦ предоставляет повседневные, а не эпизодические услуги. Сегодня КЦ работает, в первую очередь, как концертная площадка: посетители приходят на конкретное мероприятие и после его окончания уходят, не пользуясь другими возможностями центра. В перспективе «Зеленоград» должен стать местом, куда горожане приходят проводить досуг, даже не имея четкого плана. Многофункциональность и создание открытой и дружественной среды позволило бы каждому или находить интересные его занятия, или создавать их самому, вовлекая в этот процесс других посетителей. Открытость и демократичность как идеалы для создания публичной среды КЦ зачастую не соответствуют масшта-

бам советских ДК, но в «Зеленограде» это может быть реализовано за счет зонирования пространства.

КЦ использует потенциал культурного образования. Одна из стратегических задач КЦ в контексте культурной политики — поддержка творческой самостоятельности: кружков, секций, любительских клубов и т.п. При этом важно развивать не только кружки для детей, но и возможности культурного образования/досуга для взрослых так, чтобы освоенные навыки можно было реализовать и продемонстрировать в КЦ. В этом направлении возможны программы соединения профессиональных и любительских искусств, например, концерты (постановки/чтения/выставки), в которых профессионалы и любители участвуют вместе (Pro-Am concert).



5.2.

Организация пространства

Парк

Развитие парка вокруг КЦ, помимо проведения мероприятий, требует зонирования пространства. Необходимо функционально развести, создав инфраструктуру и навигацию, три типа зон:

1. Прогулочная зона ориентирована на посетителей, предпочитающих спокойные форматы досуга. Предположительно, может быть оборудована в самой дальней от Центрального проспекта части парка. Не подразумевает

значительных инфраструктурных преобразований.

2. Игровая зона должна отвечать потребностям и детей, и родителей — т.е. совмещать как игровую, так и рекреационную зону, где могут отдыхать и общаться взрослые, не выпуская при этом из поля зрения детей. Подобную роль может взять на себя территория «Летнего шатра», а также примыкающая к нему часть парка. В качестве одного из выигрышных форматов занятий для



Детская автошкола в парке развлечений «Rāmkalni Atpūtas parks» (Латвия) может послужить эффективным примером работы с «Игровой зоной».

Фото: www.ramkalni.lv

такой зоны может стать «Детская автошкола».

3. Развлекательная зона ориентирована на тех, кто предпочитает активные, шумные и тусовочные виды досуга. Должна быть разграничена с местами отдыха тех, кто пришел в парк с семьей, в поисках тишины и спокойствия. Требуется подходящего оборудования (скамейки, которые можно было бы передвигать, WiFi и пр.).

Для успешного зонирования необходимо создание системы навигации (с учетом фирменного стиля КЦ). К примеру, установка указателей въезда на парковочную зону со стороны Савелкинского проезда. Хотя при КЦ есть обширная парковка, проезд к ней плохо обозначен, поэтому люди испытывают сложности с размещением автомобиля.

КЦ

1. Создание пространства самоорганизации — зоны/зон, в которых могли бы собираться посетители и сами определять ее функциональное назначение в зависимости от потребностей. Подобное пространство не требует крупных вложений, но может значительно повысить привлекательность Центра для местных жителей. В качестве пространства самоорганизации может выступать открытая комната с базовым набором удобной мебели и техники (столы, стулья, кресла-мешки, чайник, компьютер и пр.). Здесь родители могут ждать детей, занимающихся

в кружках, там могут собираться жители для обсуждения любых вопросов и пр. Здесь же может быть реализована система коворкинга. Можно также совместить помещение с буккросингом, поставив шкафы для книг. Одна стойка на весь КЦ — недостаточно для такого крупного учреждения.

2. Открытие кафе или киоска с едой и сидячими местами, ориентированное на все группы посетителей, но в первую очередь на молодую аудиторию. Приоритет — комфортная атмосфера для общения. Строгих обязательств покупать блюда нет, разрешается приносить свои напитки/еду.
3. Создание детской комнаты, где посетители среднего возраста смогут оставлять на время детей, чтобы посетить, к примеру, образовательные курсы.

Все вышеперечисленные предложения также подразумевают развитие системы навигации внутри КЦ. Особое внимание необходимо уделить навигационным элементам, обозначающим публичные пространства Центра.

Форматы деятельности

1. Привлечение локальных агентов культурной жизни за счет налаживания партнерских отношений и предоставления площадок под различные инициативы. Это позволит закрепить за КЦ роль точки сборки локального сообщества и лидера сферы культуры в округе.

В рамках зонирования пространства внутри «Зеленограда» нужно предусмотреть пространство самоорганизации — зоны/зон, функциональное назначение которых посетители могут определить сами.

2. Развитие краеведческих экскурсий в партнерстве с другими учреждениями культуры (например, Музеем Зеленограда), местными энтузиастами. Возможно участие в соответствующих грантовых программах (к примеру, Российского географического общества)¹. Хотя экскурсии — не профиль Центра, работа в этом направлении важна, поскольку укрепляет локальную идентичность зеленоградцев, повышает статус КЦ в их глазах, создает локальный миф. Возможные темы: архитектурная история города, дендрарий, события ВОВ и т.п. К проведению экскурсий можно привлекать местных жителей, например, представителей старшего поколения. Тематика должна учитывать интересы групп актуальной аудитории — например, важно создавать семейные программы.

3. Развитие социального консалтинга — лекционных и семинарских занятий, посвященных проблемам современных горожан и рассчитанных преимущественно на людей среднего возраста. Возможная тематика: «Как правильно оформить ИП?», «Как грамотно брать кредит?» и т.п. помогут горожанам сэкономить силы, время и деньги.

1. rgo.ru.

2. vk.com/mstrsinnovation.

3. postnauka.ru.

4. premiaprosvetitel.ru.

5. theoryandpractice.ru.

4. Введение научно-популярных лекций — необходимо для привлечения новой аудитории. Это могут быть страноведческие лекции в партнерстве

с РГО и подобными организациями; лекции по психологии, антропологии, профессиональной ориентации; научно-популярные лекции совместно с соответствующими организациями и фондами («Мастерские инноваций»² и пр.). Создание программ предполагает завязывание партнерских отношений с «Постнаукой»³, премией «Просветитель»⁴, проектом «Теории и Практики»⁵ и пр. Это направление важно в том числе потому, что развивают образ Зеленограда как наукограда.

5. Создание системы обратной связи, которая позволила бы посетителям обращаться к КЦ с просьбой ввести новый формат деятельности или предоставить ресурсы (площадки, оборудование и т.п.) горожанам. Вариант: проведение опросов посетителей с целью выявить запрос на новые услуги. Эта мера помогла КЦ эффективнее работать с локальным сообществом.

6. Проведение профессиональных мероприятий (научных конференций и пр.) с возможностью открытого доступа всем желающим после регистрации. Открытость мероприятий — важный аспект, так как КЦ не должен становиться закрытым клубом; это место для всех горожан без исключения.

7. Диверсификация клубов, кружков и студий: необходимо вводить новые, помимо театрального, музыкального



С научно-популярными ресурсами, таких как «ПостНаука», Центр может налаживать сотрудничество, организуя выступления лекторов, проводя совместные конкурсы и т.п.. На фото: историк Владимир Кантор.

Схема 5.1

Развитие форматов деятельности КЦ «Зеленоград»

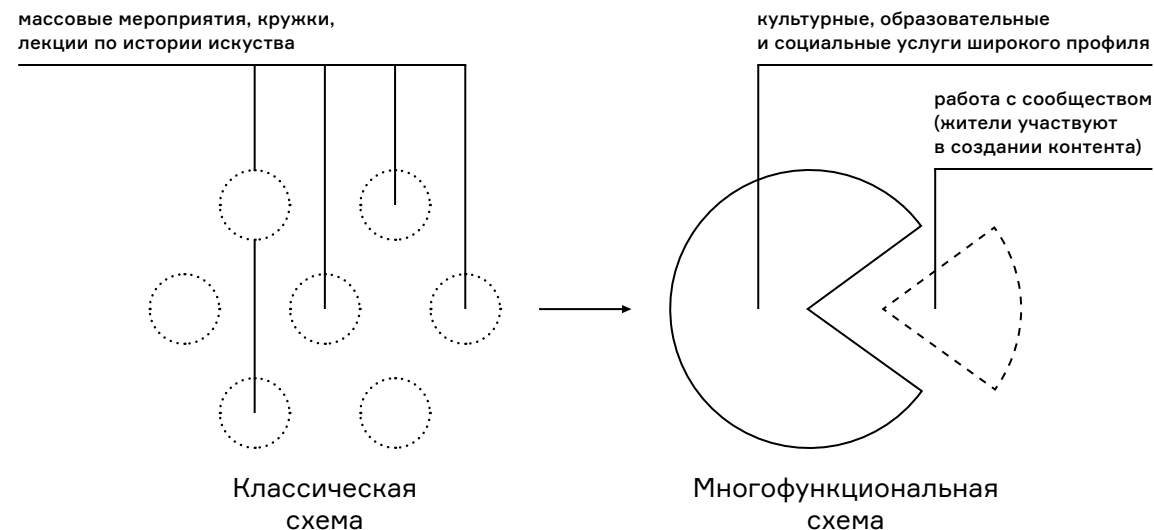


Фото: postnauka.ru/author/kantor

и танцевального, направления, ориентированные на все группы аудитории. В частности, перспективным может стать создание журналистского кружка с культурным уклоном — результаты его работы можно использовать в работе КЦ. Также важно, чтобы участники круж-

ков могли продемонстрировать результаты своей работы на площадках Центра.

8. Создание курсов компьютерной грамотности и лекционных программ на социальные темы (Пенсионный фонд, ЖКХ и т.п.) важны пожилым посетителям.

5.3

Информационная политика

Успешность коммуникации зависит от четырех элементов.

1. Инфраструктура коммуникации предполагает выработку языка коммуникации, настройку каналов и системы обратной связи. Инфраструктура — постепенно накапливаемый ресурсный базис информационной политики.
2. Стратегические направления коммуникации. Содержание сообщений зависит от адресата. Бессмысленно сообщать актуальной аудитории, где находится КЦ и зачем в него приходить. Точно так же нет смысла сообщать людям, никогда не бывавшим в КЦ, о нюансах его работы. Важнее их заинтересовать. Стратегические направления определяют содержание и расстановку акцентов в сообщении.
3. Информационные поводы — в этом качестве могут выступать как разовые события (концерты, праздники и т.п.), так и повсед-

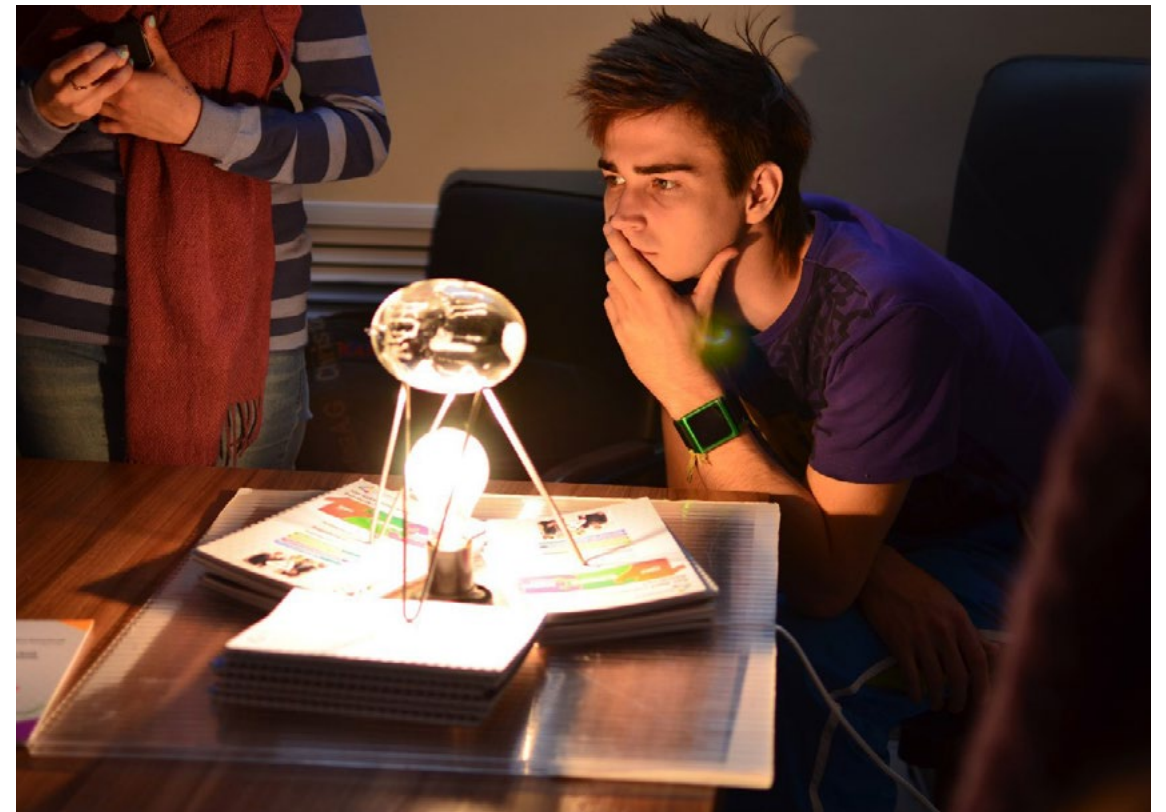
невная деятельность КЦ (кружки, студии и т.п.). Повод определяет формат сообщения.

4. Адресаты сообщений. Каждая группа посетителей предпочитает свои источники информации и форматы подачи. Одно и то же по содержанию сообщение, предназначенное подросткам и пенсионерам, будет доставляться по разным каналам и должно оформляться в соответствии с предпочтениями адресатов.

Рассмотрим каждый элемент подробнее.

Инфраструктура коммуникации

Различимость бренда на стадии формирования — аспект не менее важный, чем ценность и миссия. Сейчас в информационном поле очень сложно отличить культурные инициативы округа и КЦ (они называются одинаково), а само словосочетание «культурный центр» слишком размыто. В многих сообщениях



Мастер-класс Science Art «Мастерских инноваций». Подобные мероприятия может принимать у себя и КЦ.

Фото: vk.com/album-73129776_205009598

КЦ до сих пор называют ДК, и эта путаница играет против бренда. Возможно, имеет смысл подумать о смене названия Центра.

6. Подробнее см. Приложение 6

- Формирование каналов коммуникации⁶ подразумевает их поддержку, использование, а также накопление и развитие аудиторий. Особенно важен мониторинг городских сообществ с точки зрения их заинтересованности в ресурсах КЦ, выявление лидеров мнений.
- Регулярность коммуникации подразумевает необходимость создать повторяющийся из года в год набор уникальных информационных поводов КЦ. Участие в общегородских событиях — прекрасный медиаповод, но нужно активнее продвигать свои события. При этом важно создать условия, чтобы периодичность мероприятий считывалась посетителями.
- Расширение зон коммуникации. Необходимо дополнить ежемесячный информационный листок данными о всех — не только концертных — видах деятельности КЦ. Для этого необходимо пересмотреть макет листка. Для укрепления профессиональных позиций можно открыть в КЦ курсы повышения квалификации для сотрудников учреждений культуры. Развитие территориальной информационной политики подразумевает в первую очередь работу с центральными районами

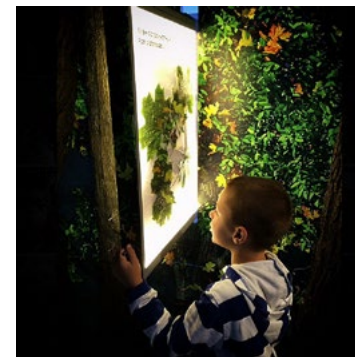
ЗелАО. Важно также увеличить информационное присутствие в районе станции Крюково. Самой проблемной в этом отношении является зона у Ленинградского шоссе: местные жители чаще других зеленоградцев ездят в Москву проводить досуг.

- Подача сообщений. Необходимо выработать форматы (визуальные и пр.) для различных типов медиа. Форматы должны соответствовать культурной политике КЦ и определяться адресатами и каналами коммуникации⁸. Также важно привлекать специалистов, которые могут помочь (в том числе и на добровольной основе) правильной подаче сообщений.

Стратегические направления коммуникации

Информационная политика успешна, если сообщения доходят до целевых аудиторий через предпочитаемые каналы информации на понятном им языке. Мы предлагаем выделить в работе КЦ три контура коммуникации, адресованные разным группам и подразумевающие свою тональность сообщений.

- Внутренний контур направлен на актуальных посетителей КЦ. Точно так же, как интерьер КЦ не ограничивается афишами мероприятий, так и содержание внутреннего контура не должно состоять исключительно из анонсов, программ и другой вспомогательной информации. Иными словами, это простран-



Фотоконкурс «Селфи в музее», организованный Дарвиновским музеем, — хороший пример того, как можно вовлекать посетителей в тесное взаимодействие со средой учреждения культуры.

Фото: www.darwinmuseum.ru/contest/?selfy

ство общения постоянных посетителей друг с другом и сотрудниками центра, а не рекламная площадка.

Для этой цели удобны социальные сети — в первую очередь ВКонтакте. Важная черта внутреннего контура — неформальный характер коммуникации. Поэтому здесь работают те же законы, что и в большинстве социальных сетей:

- приветствуются эмоциональные, субъективные, а не информационные сообщения (в первую очередь, юмористического характера);
- длинные, пространственные сообщения неуместны («многобукаф»);
- сообщения должны располагать к реакции читателей — важна возможность диалога.

Сообщения пользователей, созданные в рамках внутреннего контура, в идеале должны становиться частью информационного контента КЦ.

— Средний контур — пространство общения коллег. Здесь поддерживается и развивается контакт между КЦ и другими агентами культурной сферы, прежде всего в Зеленограде. Сфера их занятости — не только учреждения культуры, но и организации, сообщества, так или иначе связанные с досугом горожан. Доступные Центру ресурсы позволяют строить профессиональную коммуникацию через партнерские или патронажные проекты.

Мы предлагаем два типа коммуникационных сервисов среднего

— простой и понятный интерфейс, позволяющий любым инициативным группам, занятым в сфере досуга и культуры, арендовать (или иным способом использовать) ресурсы (площади, реквизит и пр.) КЦ. Интерфейс может быть реализован в том числе на сайте КЦ. Важным аспектом становится открытость КЦ инициативам и создание условий для их осуществления.

- создание на базе КЦ курсов повышения квалификации для работников учреждений культуры и смежных профессий. Это позволит не только зафиксировать ведущую роль КЦ в сфере культуры Зеленограда, но и наладить диалог с агентами культурной жизни.

— Внешний контур — работа с потенциальной аудиторией, СМИ, медиапартнерами, а также рекламная деятельность. Разнообразие получателей информации определяет язык коммуникации: он должен быть понятен самой широкой публике. Действуя в этой сфере, важно правильно отбирать значимые каналы. Как показал анализ, одно сообщение в «Московском комсомольце»⁷ может оказаться значимее, чем все прочие упоминания за 2013 год.

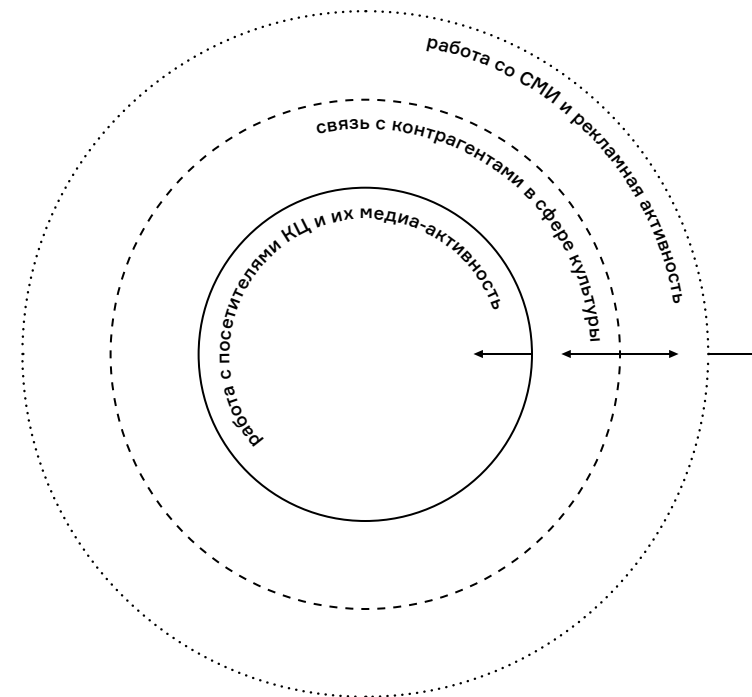
Информационные поводы

Делятся на три типа: события, странство и рутинная активность.

— События КЦ. Под событиями мы понимаем разовые мероприятия — концерты, лекции и пр. Ра-

7. <http://goo.gl/OOuyCa>. контура:

Диаграмма 5.1
Структура информационной политики КЦ «Зеленоград»*



*
Каждый контур предполагает свою тональность коммуникации:
внутренний контур — неформальное общение,
средний контур — язык общения с коллегами,
внешний контур адресован самой широкой аудитории.

бота с сообщениями о событиях делится на три этапа:

— Анонс. КЦ уже довольно хорошо анонсирует события. Основная проблема состоит в диверсификации каналов коммуникации в зависимости от специфики мероприятия и его целевой группы.

— Освещение. Этап подразумевает создание условий для распространения информации в процессе мероприятия: создание хештегов, поощрение использования Instagram с помощью стендов или других объектов, рядом с которыми посетители хотели бы себя запечатлеть, приглашение профессиональных фотографов и журналистов. На эту же задачу работает проведение фотоконкурсов.

— Отчет. Этап особенно важен, поскольку на нем фиксируется опыт позитивных эмоций. Качественный отчет о мероприятии может быть не менее важен для позиционирования КЦ, чем само мероприятие.

8. В качестве примера хорошего освещения жизни учреждения можно привести Instagram кофейни Good Enough <http://goo.gl/LzUSiB>.

9. В качестве примера можно привести опыт компаний *iloverunning* и *iloveswimming*. Каждый курс занятий бегом/плаванием заканчивается счетным, видимым и эффектным результатом. Занятия по бегу — финишем реальной дистанции (полумарафоны), занятия плаванием — проплытым километром: <http://goo.gl/W9S1c7>, <http://goo.gl/OBjn2B>.

Для создания позитивного сообщения особенно важно моделирование информации.

— Пространство. В настоящий момент события составляют большую часть информационных поводов в КЦ. Однако их потенциал выше. Само пространство (снаружи и внутри) КЦ может стать информационным поводом и служить нуждам брендинга учреждения. Сейчас уникальность

помещений, архитектуры КЦ не очевидны для посетителей, у них нет собственной истории. Историю следует понимать широко, как эмоциональные переживания, которые можно испытать в связи с конкретным местом. Важно реализовать концепцию *lifestreaming*, т.е. транслировать историю места через призму позитивных эмоций, которые переживают посетители. На практике это может быть серией сообщений о различных помещениях КЦ, о посетителях и кружках, сотрудниках, их опыте работы, труднодоступных пространствах (к примеру, подвалах или складе театральных декораций) и пр.⁸

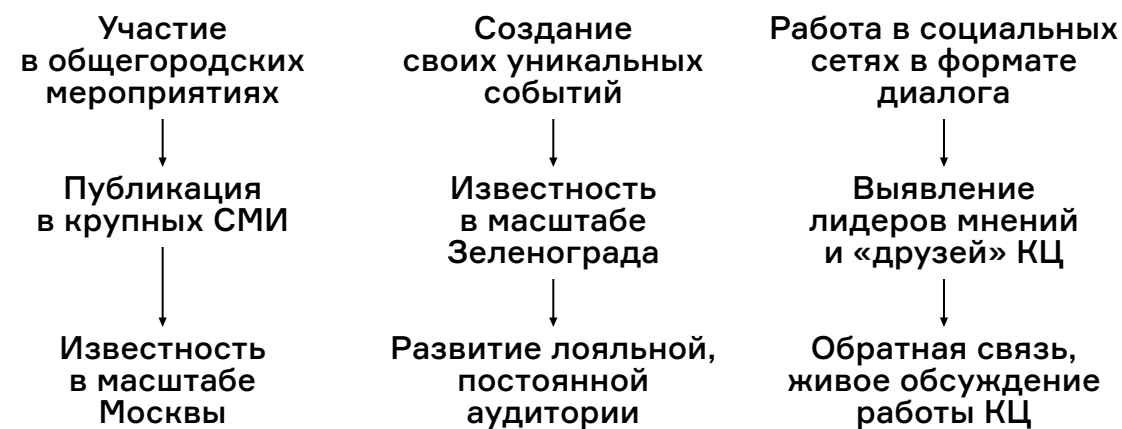
— Рутинная активность. Повседневная жизнь КЦ также не должна выпадать из информационного поля. Кружки и клубы создают свои медиаповоды. Один из них — демонстрация результатов работы. Людям важно видеть реальные подтверждения продуктивности их деятельности⁹. Они могут фиксироваться по-разному: в виде грамот за прохождение определенного этапа образования, фотографий на память, медалей, записи отчетных концертов с комментариями профессионалов (к примеру, преподавателей) и т.п.

— Модерирование информации. Сообщения, отвечающие информационным поводам, делятся на те, которые создает КЦ, организаторы мероприятий и сами посетители.

Само пространство КЦ должно служить поводом для создания контента самими посетителями. Для этого важно создавать фото-стены, фото-будки, фотогеничные объекты, продвигать хэштег КЦ и т.д.

Диаграмма 5.1

Структура информационной политики КЦ «Зеленоград»



Возможности КЦ по распространению сообщений, по крайней мере на данный момент, сильно ограничены. Поэтому необходимо создать условия, при которых самим посетителям или организаторам событий удобно включаться в информационную деятельность на взаимовыгодных условиях. При этом на первых этапах необходимо модерирование информации. Другими словами, не стоит ограничиваться созданием условий (к примеру, хештегом для Facebook). Важно задать планку качества сообщений. Поэтому создание хештега влечет за собой еще ряд действий: приглашение «друзей КЦ», которые бы могли вместе создавать первые сообщения, и редакция полученных материалов с целью сделать их интересными и информативными. Это

10. Именно таким образом, например, работал сайт habrahabr. ru в момент запуска: пользовательские сообщения редактировались профессионалами перед публикацией.

необходимо, поскольку их качество во многом продиктует стандарты последующих сообщений¹⁰.

Адресаты сообщений

Одно и то же сообщение можно по-разному подать в зависимости от адресата и канала коммуникации. Для позиционирования КЦ важны два канала: интернет, направленный, в первую очередь, на молодую аудиторию, и локальные и общероссийские СМИ, направленные на представителей среднего и старшего возрастов.

1. Работа с интернетом.
 - Получение обратной связи о деятельности КЦ с помощью опросов в социальных сетях.
 - Создание системы поощрения активных пользователей.
 - Перезапуск сообществ КЦ в социальных сетях: переход на неформальный диалог, создание для посетителей стимулов производить свой контент.
 - Освоение новых форматов интернет-коммуникации — своих каналов в мобильных чатах и пр.
 - Создание и обновление поводов для производства контента на культурных мероприятиях (фото-стены, фото-будки, фото-геничные объекты, продвижение хештега КЦ и т.д.).
 - Создание журналистского кружка/клуба, посвященного в том числе Зеленограду и КЦ.

2. Работа с локальными и общероссийскими СМИ.
 - Построение партнерских отношений с локальными СМИ на постоянной основе. Ведение колонки о работе КЦ и культуре ЗелАО в местных газетах.
 - Адресная работа с авторами крупных изданий, пишущих про Зеленоград.
 - Регулярная рассылка календаря событий в КЦ лояльным местным и общероссийским СМИ.
 - Включение КЦ в общероссийские культурные программы (День города, 9 мая, ЛГЗ и пр.).



Фото: www.facebook.com/goodenoughcoffee/photos_stream

Инстаграм московский кофейни Good Enough — хороший пример реализации концепции lifestreaming: история места транслируется через эмоции посетителей.

Вместо заключения

Проведенное исследование призвано помочь актуализировать концепцию развития КЦ «Зеленоград» и стать основой для разработки новых проектов с учетом локальной специфики.

Это исследование было проведено МИСКП по заказу Департамента культуры города Москвы в 2014 году. Задачей проекта было описать особенности Зеленограда и социальный контекст работы КЦ «Зеленоград».

Данный отчет не может дать прямой ответ на вопрос, какие именно проекты должен реализовывать культурный центр, но призван стать основой для их планирования. Мы постарались показать возможности усиления роли КЦ в Зеленограде, развития работы с запросами различных аудиторий и повышения эффективности информационно-политики.

В дальнейшем социологические исследования могут быть полезны для мониторинга изменений в культурном центре. Такая работа

имеет смысл, когда будет уточнена концепция развития КЦ «Зеленоград», определены планы работ и выделены показатели оценки успешности проектов.

В этом случае работа социологов, с одной стороны, могла бы помочь взаимодействовать с конкретными аудиториями, отслеживать и развивать отдельные культурные практики, уточнять запросы и особенности культурного потребления. С другой — анализ обратной связи позволит оценить результаты работы и уточнить, какие изменения необходимы.

Мы надеемся, что проведенное исследование станет платформой для дальнейшего сотрудничества с КЦ «Зеленоград», а также ляжет в основу внимательной работы учреждения культуры со спецификой территории и местными жителями.

7

Приложения

Приложение 1.
Методология исследования

Количественный этап

1. Анкетирование на бесплатных мероприятиях в КЦ (в период 30-31 августа), собрано 328 анкет. Мероприятия: «Рок-суббота», «Духовой оркестр», «Зумба-пати», «Танцевальный вечер», «Мастерская увлечений».
2. Анкетирование на платных мероприятиях в КЦ (в период 12-21 сентября), собрано 300 анкет. Мероприятия: концерты

«На-на», Александра Буйнова, Марины Девятовой, Хора им. М.Е. Пятницкого, Клары Новиковой.

Качественный этап

1. 10 экспертных интервью с сотрудниками КЦ (в период с апреля по май 2014).
2. 20 глубинных интервью с жителями ЗелАО (в период с сентября по октябрь 2014).

Приложение 2.

Учреждения культуры Зеленограда, подведомственные Департаменту культуры города Москвы

НАИМЕНОВАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ	ВЕБ САЙТ	ТИП УЧРЕЖДЕНИЯ
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Центральная библиотечная система Зеленоградского административного округа», Центральная детская библиотека № 2	zelbiblio.ru	библиотеки
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Центральная библиотечная система Зеленоградского административного округа», Центральная библиотека № 273	zelbiblio.ru	библиотеки
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Центральная библиотечная система Зеленоградского административного округа», Библиотека-филиал № 68	zelbiblio.ru	библиотеки
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Центральная библиотечная система Зеленоградского административного округа», Библиотека-филиал № 6	zelbiblio.ru	библиотеки

НАИМЕНОВАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ	ВЕБ САЙТ	ТИП УЧРЕЖДЕНИЯ
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Центральная библиотечная система Зеленоградского административного округа», Библиотека-филиал № 303	zelbiblio.ru	библиотеки
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Центральная библиотечная система Зеленоградского административного округа», Библиотека-филиал № 259	zelbiblio.ru	библиотеки
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Центральная библиотечная система Зеленоградского административного округа», Библиотека-филиал № 157	zelbiblio.ru	библиотеки
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Центральная библиотечная система Зеленоградского административного округа», Библиотека-филиал № 116	zelbiblio.ru	библиотеки
Выставочный зал «Зеленоград»	zelcultura.ru	выставочные залы
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы по работе с детьми, подростками и молодежью «ДОВЕРИЕ»	doverierugby.ru	дома культуры, клубы и молодежные центры
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Экспериментальный центр социальной адаптации и творческого развития детей и подростков «Творческий лицей»	tvorchlitsey.ru	дома культуры, клубы и молодежные центры
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Центр культуры и досуга «Зеленоград»	dkzelenograd.ru	дома культуры, клубы и молодежные центры
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Многофункциональный центр «Молодежная Республика»		дома культуры, клубы и молодежные центры
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Государственный Зеленоградский историко-краеведческий музей»	zelmuseum.ru	музеи
Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей города Москвы «Детская школа искусств имени С. П. Дягилева»		образовательные учреждения
Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей города Москвы «Детская художественная школа № 9»		образовательные учреждения
Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей города Москвы «Детская хореографическая школа "Фуэте"»		образовательные учреждения

НАИМЕНОВАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ	ВЕБ САЙТ	ТИП УЧРЕЖДЕНИЯ
Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей города Москвы «Детская музыкальная школа № 71»		образовательные учреждения
Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей города Москвы «Детская музыкальная школа имени М. П. Мусоргского»		образовательные учреждения
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы по работе с детьми, подростками и молодежью «ДОВЕРИЕ» (ГБУК г.Москвы по работе с детьми, подростками и молодежью «Доверие»)	doverie705@mail.ru	учреждения молодежной и семейной политики
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы Многофункциональный центр «Молодежная республика» (ГБУК г.Москвы «Многофункциональный центр «Молодежная Республика»)	zentrbdd@mail.ru	учреждения молодежной и семейной политики

Приложение 3.
Агенты культурной жизни Зеленограда

ТИП АКТИВНОСТИ	ГРУППА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	ЧИСЛЕННОСТЬ УЧАСТНИКОВ	ОРГАНИЗАТОР
Фотографы	vk.com/art_fashion_photo	3036	Ирина Андреева vk.com/fiabenordiche
Киносообщества	vk.com/club63036161 детская киношкола	65	Наталья Радиевская vk.com/bechabmockbe
	vk.com/dkzel киноклуб в ДК «Зеленоград»	1002	Татьяна Ковалева vk.com/id1488181
Книжный клуб	http://vk.com/zelbookcrossing	78	Полина Евдокимова vk.com/id288700
Музыканты	http://vk.com/club954069	436	
Граффити	vk.com/narayonee	234	Алексей Джаконков vk.com/aleshadjakonov
Хип-хоп команды	vk.com/clubbeckyderry	20	Катерина Рыжова vk.com/lilcat
	vk.com/club28676920	225	Дарья Смирнова vk.com/dance_soul
	vk.com/club50008326	305	Анна Любимская vk.com/annalubimskaya

ТИП АКТИВНОСТИ	ГРУППА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	ЧИСЛЕННОСТЬ УЧАСТНИКОВ	ОРГАНИЗАТОР
Брейкдансеры	vk.com/somoriginal	66	Владислав Лысов vk.com/b_boy_hello
	vk.com/freeforfunk	314	Алексей Гершевский vk.com/geragtf
Капоэйра	vk.com/capoeirazelenograd	77	Виктор Черненко vk.com/cavarniy
Настольные игры	vk.com/club21830405	368	vk.com/ddtnaprimer
	vk.com/public46506300	202	Диляра Севастьянова vk.com/id1423559
	vk.com/mtg_zel	44	Антон Шляхов vk.com/id2846809
Антикафе	vk.com/time_territory	441	Олег Соколовский vk.com/wild_angel
Хостел	vk.com/hostelvzelenograde	314	Илья Маловица vk.com/upsup
Коворкинги (неформальные, частные)	vk.com/productivesu	164	Роман Полиморфов vk.com/polimorth
Лектории	vk.com/vz1410 выставочный зал «Зеленоград»	159	Елена Афанасьева vk.com/id8232620
	vk.com/zel_lectoriy	119	Анастасия Баранова vk.com/tudutu

В приложении приведены данные исследования «Городские сообщества — карта/ресурсы/контакты» (facebook.com/socialnetworkmap/info?tab=page_info). Результаты не являются полным перечнем агентов культурной жизни в ЗелАО; список должен дополняться в ходе работы КЦ с контрагентами в округе.

Культурные центры. Мировой опыт

В России, как и в большинстве стран бывшего социалистического блока, культурные центры представляют собой неоднородные организации, возникшие в результате трансформации советских дворцов и домов культуры. В мировой же практике культурные центры и их аналоги существуют в следующих форматах:

1. **Общественные центры (community center)** ориентированы в широком смысле слова на местное сообщество. Центры могут поддерживаться государством, однако большая часть финансирования, как правило, приходит от спонсоров и местного сообщества. Нередко такие центры организуются силами местных жителей и управляются их представителями. ОЦ — это публичное пространство для встреч, мероприятий и праздников, место, где размещаются социальные организации, площадка для локальных культурных и социальных программ и проектов. Кроме того, это точка, где локализуется культура и история местного сообщества — т.е. может выражаться его территориальная идентичность. Задача ОЦ — уменьшать социальную изоляцию отдельных групп, развивать чувство общности среди местного населения. В ОЦ могут проводиться программы по поддержке семьи, образовательные инициативы, которые также служат социальной инклюзии.

2. **Центры искусств (arts center)** фокусируются на проведении событий и поддержке художественных практик. Как правило, ЦИ функционирует как образовательный центр в сфере культуры (художественные, музыкальные, литературные и театральные классы) и одновременно предоставляет возможности (помещение/оборудование/персонал) для театральных постановок, выставок, концертов, воркшопов, мастер-классов и т.д. Арт-центры могут частично финансироваться государством, однако, как правило, существуют за счет частных инвестиций, а также различных форм попечительства и членских взносов. Подобный формат КЦ характерен для США, Австралии, Франции.

3. **Центры рекреации (recreational center)** — коммерческие организации, предлагающие различные сценарии досуга. Как правило, услуги зависят от инфраструктуры ЦР и варьируются от спортивных секций (плавание, групповые занятия и т.п.) до различных кружков (танцы, рисование и пр.).

4. **Социальные центры (social center)** — как правило, некоммерческие учреждения, которые фокусируются на социальной поддержке местного сообще-

ства. Они предоставляют услуги по уходу за детьми и людьми пожилого возраста, изучению языков, площадки для творческих лабораторий и различные культурные и образовательные возможности (в т.ч. и культурные секции и кружки по интересам), нацеленные на интеграцию. В отличие от общественных центров, центры социальные, как правило, финансируются государством и/или местными общественными организациями.

5. **Дом культуры (Kulturhus)** — скандинавский концепт социокультурного центра, в основе которого лежит идея гибкости: формат работы меняется исходя из нужд аудитории — местного сообщества. Kulturhus основан на идее соединения культурного, социального, образовательного центров: это одновременно публичное пространство, площадка для встреч и культурных мероприятий, штаб-квартира различных социальных и коммерческих организаций. Формат Kulturhus распространен не только в скандинавских странах, но и в континентальной Европе, например, в Нидерлан-

дах, где он набрал популярность в 2000-х.

6. **Бывшие Дворцы и Дома культуры** — учреждения в СССР и странах социалистического блока, призванные повышать культурный уровень населения. В постсоветский период они перешли на иные форматы работы, которые в целом совпадают с тем, что перечислено выше. Как правило, бывшие ДК фокусируются скорее на культурных, чем на социальных инициативах. Эта тенденция начинает меняться лишь с конца 2000-х. Например, в Болгарии дома культуры объявлены организациями, нацеленными на социальное и экономическое развитие². В целом же переустройство дворцов связано, как правило, с поиском новых стратегий управления культурными событиями (созданием выставочных площадок, публичных пространств, «третьих мест» и т.п.).

2. Blagoeva-Yarkova Y. (2012) The Role of Local Cultural Institutions for Local Sustainable Development. The Case-Study of Bulgaria. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 10, No 4, pp 42-52.

3. Поисковые запросы по СМИ: Зеленоградский АО г. Москвы и («ДК Зеленоград») | («КЦ Зеленоград») | («Культурный центр» /5 Зеленоград) | («Дворец культуры» /5 Зеленоград) | («Дом культуры» /5 Зеленоград) Зеленоградский АО г. Москвы и («культура») | («досуг») | («отдых») | («развлечения») Поисковый запрос по социальным сетям: (Зеленоград | Зеленоградский & АО | Зеленоградский & административный & округ) & (культура | досуг | отдых | ДК | культурный & центр).

Информационная база исследования медиаобраза ЗелАО и КЦ

Анализ³ упоминаний деятельности КЦ и культурной жизни ЗелАО в целом в СМИ и социальных сетях про-

водился за период с апреля 2012 по апрель 2014 гг. В процессе анализа собран следующий массив данных:

СМИ (данные системы «Медиалогия»)

- Число упоминаний в СМИ:
1 451 (культура, досуг, отдых в Зеленограде), 1 074 (КЦ «Зеленоград»).
- Число источников в СМИ:
1333 (культура, досуг, отдых в Зеленограде), 601 (КЦ «Зеленоград»).
- Тональность:
97 % нейтральных упоминаний, 3 % позитивных упоминаний (культура, досуг, отдых в Зеленограде), 94 % нейтральных упоминаний, 6 % позитивных упоминаний (КЦ «Зеленоград»).

Соцсети — группы (ручной анализ)

- Проанализированные социальные сети: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram,

Twitter, Foursquare, YouTube, Google+.

- Общее число обнаруженных сообществ — 60, проанализированных групп — 22 (критериями анализа сообществ были количество подписчиков и активность). См. отдельный документ с подробными данными по сообществам.

Соцсети — упоминания (данные системы IQBuzz)

- Число упоминаний в соцсетях:
1202 ед.
- Число авторов:
721 чел.
- Число источников:
41 ед.
- Тональность:
99,8 % — нейтральные,
0,2 % — позитивные.

Приложение 6.

Каналы коммуникации КЦ

- | | |
|--|--------------------------|
| — Каналы, принадлежащие КЦ | Пресса |
| Каналы КЦ в соцсетях | Лидеры мнений |
| Здание КЦ | |
| Помещения КЦ | — Партнерские каналы |
| Мероприятия за пределами КЦ | Организаторы мероприятий |
| | Городские СМИ |
| — Каналы, «вдохновленные КЦ» | Городские афиши |
| Посетители КЦ (разовые и постоянные) | Постоянные партнеры |
| | Партнеры мероприятий |
| — Читатели информационных сообщений от каналов | — Платные каналы |
| | Рекламные размещения |

Кирилл Пузанов, Иван Напреенко

Культурный центр «Зеленоград» и его роль в жизни Зеленограда.
Отчет о социологическом исследовании

Редактор:

Иван Напреенко

Корректор:

Ольга Косова

Издание Московского института социально-культурных программ
2015 г.

Директор Московского института социально-культурных программ:

Мария Привалова

Заместители директора:

Наталья Фишман

Алина Богаткова

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

(495) 628-02-27

info@miscp.ru

miscp.ru

ISBN 978-5-9905753-8-7



