

**Pacey Foster, Stephen P. Borgatti, Candace Jones (2011) Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in a cultural market // Poetics 39 (2011) 247–265**

Статья посвящена анализу функционирования культурных рынков, а именно вопросу о том, какое место в потреблении и производстве музыки занимают так называемые «гейткперы». В этом случае гейткперы – сотрудники ночных клубов, занимающиеся отбором музыкальных групп.

Исследователи работали в поле Бостонских ночных клубов. Для начала, чтобы определить поле, они взяли еженедельную газету «The Boston Phoenix», которая содержала наиболее полный список клубов. Получилось 36 клубов, в которых проходили концерты рок-исполнителей хотя бы раз в неделю, соответственно каждый клуб имел одного или больше «гейткперов».

Было проведено 2 раунда интервью с людьми, относящимися к этому полю, т.е. к ночным клубам. В первом раунде респондентам предлагалось рассортировать 36 карточек, соответствовавших 36 клубам в Бостоне, в соответствии с тем, насколько они похожи друг на друга. Во втором раунде интервью, гайд для которого был составлен по итогам анализа имеющейся информации, акцент делался на формирование социальных связей и спрашивали о том, с кем и как «гейткперы» контактируют.

Как показало исследование, существуют два больших сектора, на которые делятся клубы: те, в которых группы представляют собственную музыку и те, где играют кавер-версии известных песен. Авторы говорят, что в зависимости от типа клуба, различаются и стратегии гейткперов, ориентирующихся на разные аудитории, разные стили музыки. Гейткперы "original" клубов имеют более широкие связи с коллегами из других клубов, чем гейткперы кавер-сектора. Это объясняется тем, что для кавер-клубов более предсказуема публика, известны вкусы аудитории, ведь в таких клубах исполняются хиты и, соответственно, поиск групп облегчается. Однако, более тесные связи с группами имеют именно кавер-гейткперы.

*Текст: Федор Веселов*