

УДК 316.614.5

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛЬЗА МУЗЕЯ ДЛЯ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ: СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ

Л.А. Хачатрян, А.А. Чернега

Статья посвящена актуальной проблеме современности — роли музеев в жизнедеятельности общества. В ней раскрываются значение и место данного социального института в социализации молодежи, а также приводятся данные социологического исследования по изучению отношения пермской учащейся молодежи к музею. В качестве выводов предлагается ряд практических рекомендаций в адрес музеев.

Ключевые слова: социальная польза; музей; молодежь; социальный институт; функции; актор.

Развитие современного общества не может быть успешным, если оно не хранит историческую память. Интерес исследователей вызывают те социокультурные процессы, которые оказывают влияние на все стороны жизни социума, приводят к социальным изменениям, а также служат основой для развития человеческого потенциала. Одним из акторов в поле социокультурных процессов является музей, задачей которого и является накопление и хранение того, что формирует историческую память людей. Сегодня внимание к данному институту заметно возрастает. Появляются новые виды музеев, требующие творческой деятельности от сотрудников и работников музея: музеи современного искусства, «свободные музеи»; внедряется концепция развития «живого» музея. Показательными примерами здесь могут служить Пермский краеведческий музей, Пермский музей современного искусства, Национальный музей Республики Татарстан (г. Казань), центр современного искусства «ВИНЗАВОД» (г. Москва) и др. Особую роль музей начинает играть в том случае, если его активность выходит за рамки помещения и он начинает расширять социальное пространство путем создания и внедрения в практику разнообразных публич-арт-программ. Так, летом 2011 г. многие музеи г. Перми стали активными

участниками фестиваля «Белые ночи». Во многих регионах России активно рекламируется и проводится ежегодный праздник «Ночь в музее».

Все это позволяет говорить о социальной пользе музея, которую предлагается понимать, во-первых, как ориентацию данного социального института на реализацию актуальных потребностей членов общества; во-вторых, как совокупность ценностных установок, которые формирует музей у его посетителей; и в-третьих, как способность музея быть значимым актором в развитии человеческого потенциала.

Музей как социальный институт выполняет целый спектр социальных функций: образовательную, интегрирующую, коммуникационную, функцию общения поколений, досуговую и др.

Социологический анализ музея позволяет рассмотреть и оценить роль и место данного социального института в процессе социализации молодежи, чему и было посвящено социологическое исследование, проведенное автором статьи в декабре 2011 г. Был проведен опрос учащейся молодежи, одной из самых мобильных социальных групп. В процессе исследования ставилась задача выявить проблемы, с которыми сталкивается современная молодежь при потреблении музейных услуг, какие барье-

Хачатрян Людмила Александровна — кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии и политологии, Пермский государственный национальный исследовательский университет; 614990, Пермь, ул. Букирева, 15; hachatryan@psu.ru.

Чернега Артем Андреевич — студент IV курса философско-социологического факультета, Пермский государственный национальный исследовательский университет; 614990, Пермь, ул. Букирева, 15; chernega_1990@mail.ru.

ры присущи современному музею в области реализации им своих функций с точки зрения учащейся молодежи. Таким образом, проблемой социологического исследования «Музей глазами учащейся молодежи города Перми» стало противоречие между актуализацией и развитием современного музея как социального и культурного актора и отношением к этому процессу учащейся молодежи.

Следует отметить, что исследование является пилотажным, что не позволяет распространить полученные результаты на всю генеральную совокупность. Выборочная совокупность представлена школьниками и студентами г. Перми в количестве пятидесяти человек. Под учащейся молодежью понимаются молодые люди и девушки в возрасте от 16 до 23 лет, которые обучаются в школах, лицеях, колледжах и вузах. В данном случае заметна разница с классическим определением молодежи, по которому лица только старше 18 лет подходят под эту категорию населения [8, с. 44]. Для анкетного опроса был применен стратифицированный отбор [4, с. 211]. Стратификационными признаками послужили возраст и статус учащегося, на основании которых было выделено несколько обследуемых групп: учащиеся одиннадцатых классов школы (16-18 лет); учащиеся первых-вторых курсов вузов, ссузов (18-19 лет); представители четвертых-пятых курсов вузов (19-22 года). Из каждой группы методом случайного отбора было выбрано по 16-17 человек.

При разработке программы исследования были выдвинуты несколько гипотез. Предполагалось, например, что основными интересами учащейся молодежи являются, прежде всего, посещение информационных и развлекательных интернет-сайтов, компьютерные игры, а также встречи с друзьями. Как показало исследование, гипотеза оказалась верной: примерно 80 % респондентов указали и то, и другое. Для более чем 50 % учащейся молодежи досуговые потребности становятся наиболее важными, нежели образовательные (36 %) и культурные (24 %).

В процессе исследования выяснилось, что более половины респондентов обладают знаниями о деятельности ряда музеев г. Перми и Пермского края, но в большей степени молодые люди владеют информацией о Музее современного искусства PERMM, о Пермской государственной художественной галерее, Пермском краевом музее, АЭМ «Хохловка». Помимо этого, около 75 % молодежи понимают и грамотно интерпретируют значение одного из ключевых понятий музееведения — «музейный предмет».

Гипотеза о том, что большинство опрошенных не испытывает интереса к музею, оказалась опровергнутой. В результате опроса выяснилось, что почти три четверти респондентов испытывают в той или иной мере интерес к музеям, причем он выше у студентов, чем у школьников (90 % и 40 % соответственно), а также и то, что место обучения и возраст значительно влияют на интерес к данному учреждению. Была выявлена закономерность: чем выше возраст и статус обучающегося, тем выше степень заинтересованности у респондента в деятельности тех или иных музеев. В то же время для подавляющего большинства студентов это поверхностный интерес, они не стараются углубляться в познание истории музеев.

Средняя частота посещения музеев — один раз в год. Чаще всего молодежь посещает данные учреждения с друзьями, одноклассниками, сокурсниками. А вот с родственниками ходят достаточно редко: менее чем каждый пятый респондент выбирает такую компанию. Самостоятельно ходят в музей только 16 % респондентов, причем это, как правило, студенты. Для половины респондентов кажутся наиболее интересными краеведческие и исторические музеи. Немногим по популярности отстают художественные музеи (40 %). У школьников музеи природы и минералогии (19%) пользуются более высокой популярностью, чем музеи и выставки современного искусства (ни одного школьника), а у студентов — наоборот: 16 % респондентов отмечают музеи современного искусства, 8 % — музеи природы.

Респонденты посещают музеи своего региона по следующим причинам: Пермский край богат в культурном, историческом и природном плане (42 %), а примерно треть опрошенных посещали музей «за компанию».

Исследование показало, что для более чем половины опрошенных музей является домом, через который они могут погрузиться в историю. Около 30 % респондентов сообщили, что видят в музее место, где можно провести досуг, и столько же молодежи указало на роль музея как сокровищницы новых знаний. Представление музея как поля для общения с близкими по интересам людьми и места, где есть возможность почувствовать себя ближе к своему народу и к своей культуре, непопулярны. Примечателен тот факт, что никто из респондентов не указал, что музей для него — «абсолютно ничего не значащее и не дающее ничего место». Разброс полученных в ходе опроса значений, в целом, актуален как для школьников, так и для студентов. Это касается и разброса значений по половому признаку.

Гипотеза о том, что молодежь предпочитает музеям другие культурные учреждения, места и объекты досуга, оказалась полностью верной. Походы в кинотеатры, театры, на концерты, прогулки по историческому центру города представляют больший интерес для молодежи, чем поход в музей. Равно как и отдых в Интернете, в кафе, с книгой, за спортивной игрой более предпочтителен, чем в музее.

К основным причинам низкого уровня посещаемости музеев молодежью можно отнести то, что существуют, по мнению респондентов, «места интереснее» (40 %), а также тот факт, что у людей не хватает времени. Эти причины взаимосвязаны. Свободное время постоянно сокращается, вследствие чего его ценность постоянно увеличивается. Молодежь ищет способ провести свободное время наиболее выгодным и полезным для нее способом. Казалось бы, что может быть «полезнее» похода в музей? Однако исходя из результатов опроса заметно, что посещение такого учреждения для многих респондентов — рискованная трата времени, так как они сомневаются найти там что-либо инте-

ресное для себя, хотя для 75 % респондентов музеи интересны. В конечном итоге, многие отказываются от похода в музей и выбирают надежную, то есть предсказуемую по желаемому эффекту альтернативу проведения свободного времени, при которой можно будет расслабиться [6]. Для более чем половины респондентов оказывается более важным провести досуг, расслабляясь, а «не напрягая мозги» в музее.

Некоторые респонденты не отрицают существования предубеждения о том, что в музей ходят люди с «отклоняющимся», по их мнению, поведением, т.е. чрезмерно увлеченные учебой. Так считает около пятой части опрошенной молодежи. Кстати, преимущественно это школьники, а из школьников — мальчики. Такая позиция объяснима половозрастной психологией [5, с. 249].

Музей часто сравнивается респондентами со «второй школой/вузом». В том числе и поэтому опрошенные указывают на связь учебных программ с музеями, что подтверждает нашу гипотезу, т.к. более 65% респондентов посещали тот или иной музей в учебных целях. Около 30 % респондентов были в музее только в рамках совместного похода с классом, преследуя вполне определенные учебные цели: написание различного рода сочинений по истории и литературе, использование данного учреждения как наглядного примера по теме того или иного учебного предмета (по 35 % респондентов для каждой причины). Четверть опрошенных шли в музей в поисках особой уникальной информации, и лишь отдельные респонденты указали, что в музей они ходили для того, чтобы найти материал для написания исследовательской работы или проекта.

В процессе опроса ставилась задача выявления факторов, активизирующих привлечение молодежи в музей. Более половины опрошенных указали, что этим фактором могло бы стать получение дополнительных знаний. Молодежь в очередной раз подчеркивает традиционную функцию музея как социального института — образовательную. Реализация досуговой функции сталкивается с особыми проблемами. Но-

винки искусства и современной культурной жизни в большей мере притягивают внимание респондентов. Около 20 % пошли бы в музей ради флешмобов, представлений, зрелищ, социальных и рекламных акций. Такое же количество респондентов пошло бы с целью поддержания уровня культурного развития и повышения своего потенциала. Только около 15% респондентов пошли бы в музей ради общения и причастности к определенной группе людей, так называемой «интеллигентной тусовке». Следовательно, функции общения и интеграции, которые может выполнять музей как социальный институт, также имеют невысокую значимость для молодежи.

Анализ ответов респондентов, в сферу интересов которых входит посещение музеев и выставок, по поводу того, чем современный музей может заинтересовать их, показал следующее. Прежде всего, музей может привлечь их новинками искусства и культурной жизни (60 %) и только во вторую очередь — получением дополнительных знаний (30 %). Получается, что частые посетители музеев из числа молодежи видят и хотели бы видеть в них анклавы современной культурной жизни.

Используя методику качественного анализа социологических данных, удалось выявить ряд наиболее значимых групп пожеланий молодежи в адрес музеев.

1. Увеличение рекламы музеев, а также проходящих в них выставок, акций и проектов. Притом такая реклама должна быть ориентирована на каналы, наиболее популярные среди молодежи: социальные сети, студенческие газеты, молодежные издания. Основные формулировки: «...больше рекламы для привлечения посетителей», «...увеличение рекламы и уровня информации в Интернете», «...хотя у музеев недостаточно средств, все же на рекламу новых выставок их нужно найти».

2. Активное взаимодействие музеев с внешней средой. Молодежь предлагает музеям уходить от принципа закрытости. Музей должен быть домом, в который приятно приходить неоднократно. Музей как многопрофильный центр должен не только представлять традици-

онные экспонаты, но и проводить акции, публичные лекции и семинары для людей с разными интересами, обновлять экспозиции. Основные формулировки: «...уход от принципов закрытости», «...в музеях можно проводить открытые лекции по той или иной тематике», «в каждом музее должны быть открытые часы (пример: музей Прадо — каждый день бесплатные два часа)», «...отвечать вызовам времени, и не только современным искусством, обновлять исторические и другие экспозиции с точки зрения современности», «...чаще обновлять экспозиции».

3. В музее должны, как подчеркивают респонденты, работать профессионалы и использовать в экспозиционной деятельности интерактивную технику, тем самым привлекать потребителя современностью. Молодежь предлагает открывать больше необычных и нескучных выставок. Основные формулировки: «...представляйте информацию интересно и разнообразно», «...развивайте техническое оснащение, используйте современную техническую базу», «...создавайте множество интересных выставок, тогда будет из чего выбирать», «...организацией экспозиций должны заниматься профессионалы, так как часто, приходя в музей, создается впечатление, что расстановкой экспонатов там занималась некая баба Люба, техничка с девятью классами образования. Кроме того, особенность русских музеев: на экспонатах вековые слои пыли. В зарубежных музеях к экспонатам более бережное и заботливое отношение. Еще один нюанс: наша страна настолько “богата” культурным наследием, что потеря двух-трех шедевров нам не страшна». Респонденты предлагают также увеличить государственное финансирование музеев, т.к. нынешний уровень финансирования не позволяет им реализовать свой потенциал в полной мере, в том числе и в виде профессиональных и грамотных кадров.

4. Еще одна группа пожеланий заключается в том, чтобы музей привлекал больше молодежи не только в качестве посетителей, но и в качестве сотрудников музеев. Основные формулировки: «...больше молодых экскурсоводов»,

«...привлечение молодежи к организации работы музеев», «...необходимо заинтересовывать молодежь историческими ценностями». Часть респондентов предлагает чаще проводить исследования мнений молодежи по поводу открытий тех или иных выставок, экспозиций, музеев. Следует приглашать к сотрудничеству с музеями представителей молодежных общественных организаций, для того чтобы в оформлении выставки, проведении мероприятия, акции учитывались мнения тех, кто работает с молодежью. Однако нельзя не заметить, что, как правило, респонденты давали ответ «сложно сказать» на вопрос о том, хотели бы они принимать участие в организации и деятельности какого-либо музея. Потому сегодня молодежь все же еще достаточно апатична к процессам становления современного музея.

Таким образом, в ходе исследования выяснилось, что молодежь видит в музее один из самых традиционных социальных институтов. Наиболее четко осознаваемая молодежью функция музея — образовательная. Музей недостаточно формирует то досуговое поле, которое бы хотел видеть молодой посетитель, практически не ориентируется на современную жизнь. Безусловно, какие-то шаги со стороны музеев и в сфере культурной политики делаются в этом направлении. Большинство респондентов испытывают интерес к музеям, однако, как было выяснено, неглубокий. Музеи значительно проигрывают другим культурным учреждениям и объектам досуга.

Опираясь на результаты проведенного исследования, можно сформулировать ряд практических рекомендаций, которые, на наш взгляд, могут способствовать повышению интереса учащейся молодежи к музеям:

- продвижение того или иного музея через Интернет: создание и активное обновление сайта, создание блогов и сообществ в социальных сетях и активное взаимодействие с внешней средой при помощи таких страничек;
- привлечение инвесторов к созданию и развитию интернет-музеев с ориентацией не

только на создание сети российских музеев в Интернете, но и на популяризацию и привлечение молодежи в свой собственный музей за «продолжением экскурсии» в реальности;

- необходимо чаще открывать молодежные выставки (возможно, небольшие), проводить специальные акции и мероприятия, иметь дополнительные способы привлечения молодежи (например, при музее может быть открыто небольшое кафе), т.к. значительное количество свободного времени молодежь тратит на встречи и прогулки с друзьями, походы в кафе и т.п. Цель музея — стать местом встреч или, например, дополнительным объектом прогулки;
- пути дальнейшего развития должны быть связаны с концепцией «живого» музея. Молодежь хотела бы видеть в музее не «слои пыли на полках», а интерактивные элементы, для чего необходимо переходить от принципа закрытости музея к принципу соучастия. Желательно, чтобы каждый посетитель имел право оставлять свой след в экспозиции музея, а не только в книге отзывов (хотя последнее также важно);
- желательно особое внимание уделять привлечению школьников к участию в ежегодном проекте «Ночь в музее». Как показывает опрос, школьники менее, чем студенты, восприимчивы к этому мероприятию;
- музеи могут оказывать поддержку школам и вузам с целью создания и развития школьных/вузовских музеев: как показывают результаты опроса, для более чем половины респондентов были бы интересны такие музеи. В результате такой деятельности музеи могли бы проявить себя за пределами своей собственной организации;
- музей XXI века должен иметь и использовать в своей основе более современную техническую базу;
- следует привлекать к работе в музеях больше молодых людей. Скорее всего, для этого нужно решать и финансовые проблемы, стоящие перед музеями. Это должно

коснуться, в первую очередь, провинциальных музеев.

Стоит обратить особое внимание на то, что внедрение предложенных рекомендаций при условии системного их применения приведет к серьезному повышению социальной пользы музеев и эффективности их функционирования.

Таким образом, вопрос о социальной пользе музея для учащейся молодежи остается проблемным. С одной стороны, молодежь осознает образовательную функцию музея, что позволяет рассматривать данный институт как средство развития человеческого потенциала. С другой стороны, музей для нее не является значимым средством удовлетворения досуговых потребностей. Однако в обоих случаях молодежь призывает музей изменяться с целью увеличения влияния в области формирования человеческого потенциала.

Список литературы

1. Акулич Е.М. Музей как социокультурное явление // Социс. 2004. № 10. С. 89-92.
2. Генисаретский О.И., Носов Н.А., Юдин Б.Г. Концепция человеческого потенциала: основные положения // Человеческий потенциал: опыт комплексного подхода / РАН. Ин-т человека; под ред. И.Т. Фролова. М.: Эдиториал УРСС, 1999. С. 14.
3. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: учеб. пособие. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. 416 с.
4. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. 2-е изд., исп. М.: Кн. дом «Университет», 2006. С. 211 — 218.
5. Дубровина И.В., Данилова Е.Е., Прихожан А.М. Психология: учебник для студ. сред. пед. учеб. заведений / под ред. И.В.Дубровиной. М.: Изд. центр «Академия», 1999. 249 с.
6. Кудрявцева Н.С. К вопросу о социальной пользе современного музея. [Электронный ресурс]. URL.: <http://credonew.ru/content/view/1015/65/> (дата обращения 09.03.2012).
7. Новосёлов А.М., Чернега А.А. Роль музейного работника в информационном обществе // Человек в информационном пространстве: межвуз. сб. науч. тр. / под общ. ред. Н.В. Аниськиной: В 2 т. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. Вып.10, т.2. С. 234-239.
8. Социология молодёжи: учеб. пособие / под ред. Ю.Г. Волкова. Ростов н/Д: Феникс, 2001. С. 44.
9. Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных. Методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками. М.: Науч. мир, 2000. 352 с.
10. Чувилова И. «Музеи общества» и общество в музее [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.cultivate.ru/mag/issue1/visitor.asp/> (дата обращения 28.02.2012).
11. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 7-е изд. М.: Добросвет, 2003. 596 с.

A SOCIAL ADVANTAGE OF MUSEUM FOR STUDYING YOUTH: ESSENCE AND PROBLEMS

Lyudmila A. Hachatryan, Artem A. Chernega

Perm State National Research University; 15, Bukirev str., Perm, 614990, Russia

This article is based of the results of test of sociological research. The common goal consists of some analysis of the role of a museum as social institute for socialization of studying youth of Perm. The conclusion gives some recommendations for museums.

Key words: social advantage; museum; youth; social institute; functions; actor.