Министерство культуры Российской Федерации

Санкт-Петербургский Государственный Университет культуры и искусств

Факультет Социально-культурных технологий

Кафедра Социально-культурной деятельности

Курсовая работа №1

Состояние и пути совершенствования

социально-культурной деятельности музеев

на примере государственного Русского музея.

Выполнила:

Студентка 2 курса группы 30204

Бурмистрова Дарья Сергеевна

Научный руководитель:

Доктор педагогических наук, профессор

Ивлиева Ирина Анатольевна

Санкт-Петербург

2011

Оглавление.

Введение 3

ГЛАВА I. Состояние СКД в Государственном Русском музее 8

1.1. Анализ состояния социально-культурной деятельности и проблемы ГРМ 8

1.2. Современные требования, предъявляемые к деятельности музеев 14

1.3. Социальные и социокультурные функции современного музея, как основы взаимодействия музея и общества 22

Выводы по 1 главе 27

Глава II. Пути совершенствования СКД в Государственном Русском музее 28

2.1 Предложения по совершенствованию работы с молодежью c помощью совершенствования экскурсий и способов межличностного общения 28

2.2 Предложения по совершенствованию работы с посетителями с помощью совершенствования вне экскурсионной работы. Информационные технологии, досуговые программы, сервис 34

Выводы по 2 главе 44

Заключение 45

Список литературы 46

Приложение Анкета №1 48

Приложение Анкета №2 50

Введение

В культуре любой страны, любого общества особое место занимают музейные учреждения как центры отбора, атрибуции, сохранения и экспонирования материального и духовного наследия, как институты формирования исторического сознания и нравственно-эстетической позиции.[[1]](#footnote-1)

Происходящие в сегодняшней России сложные социальные процессы ставят перед социально- культурными центрами ряд проблем, связанных с необходимостью осмысления новых реалий. Изменения, происходящие в мире, увеличивают культурно-пространственное многообразие современного общества. Переоценка нравственных ценностей и поиск новых идеалов заставили общество по-новому взглянуть на культурное наследие.

В настоящее время расширяются сферы музейной коммуникации, появляются новые виды образовательной деятельности - лекции, уроки в музее, конкурсы, фестивали, праздники, спектакли. Особое развитие получают такие приемы их проведения, которые позволяют создать особую атмосферу внутри музея, будят воображение посетителя, вовлекают его в непосредственное участие в музейном празднике, представлении, уроке и т.н. К этим музейным мероприятиям добавляются разнообразные виды неформального и дополнительного образования: кружки, клубы, лицеи, школы, музейные средства массовой информации.

Эффективность коммуникационной деятельности повышает проведение разнообразных музейных мероприятий, имеющих образовательную и просветительскую направленность. Российские музеи активно осваивают новые методы работы с посетителями, стараются их разнообразить, используя самые современные технологии. Всё это позволяет говорить о том, что сегодня музеи находятся в стадии активного реформирования приёмов и методов осуществления социально-культурной деятельности. Это и есть актуальность исследования путей и способов её совершенствования.

**Цель исследования:** Исследование Государственного Русского музея как социокультурного института и разработка пути совершенствования социально-культурной деятельности в нем.

Изучить роль музея в социокультурных процессах, связанных с культурным развитием общества и реальной включенностью людей в эти процессы.

**Задачи исследования:**

1. рассмотреть особенности социально-культурной деятельности в музеях
2. рассмотреть особенности современных требований, предъявляемых к социально-культурной деятельности в музеях
3. осуществить анализ состояния социально-культурной деятельности в музеях
4. сформулировать основные проблемы социально-культурной деятельности в Государственном Русском музее
5. охарактеризовать ключевые направления совершенствования социально-культурной деятельности в Государственном Русском музее
6. разработать направление развития социально-культурной деятельности на примере Государственного Русского музея
7. раскрыть социально-культурный потенциал музея
8. разработать концептуальные предложения по внедрению в практику Государственного Русского музея маркетинга и сотрудничества с туристским бизнесом

**Объект исследования:** Социально-культурная деятельность Государственного Русского музея.

**Предмет исследования:** Процесс социально-культурной деятельности музея в целом, пути её совершенствования, особенности функционирования и развития музея в условиях современной культуры а также применение новых методов и технологий социально-культурной деятельности в музеях.

**Гипотеза исследования:**  Совершенствование социально-культурной деятельности музеев должно происходить таким образом, чтобы вовлекать аудиторию в деятельность музеев, включать музей в информационное пространство, совершенствовать материальную базу музея с тем, чтобы добиться повышения рентабельности деятельности.

**Степень разработанности проблемы:** Данной проблемой занимался достаточно широкий круг авторов, но при изучении концептуальной основы данного вопроса были выделены прежде всего следующие работы: «Прикладная культурология» М.А.Ариарского, в которой изложены основные принципы и понятия социально-культурной деятельности и дано осмысление музея как субъекта социально - культурной деятельности, М.А.Ариарский акцентировал внимание на социально - культурной деятельности музея и его значимости в обществе и культуре.;

Пути совершенствования социально-культурной деятельности на современном этапе изложены в работах В.Е.Новаторова;

«Становление и развитие социально-культурных функций российских музеев» В.М.Грусмана;

Значимость музея как института и выполняющего образовательно-воспитательные функции, рассматривается в ряде работ (Н.В.Нагорского, Г.П.Бутикова, Б.А.Титова);

Современная деятельность музеев освещена в работах Н.А.Никитина.

**Методологическая основа исследования:** Включает в себя отечественные работы по прикладной культурологии, музееведению, менеджменту в социально-культурной сфере (Ариарский М.А., Березин О., Тульчинский Г.Л., Киселева Г.Г., Красильников Ю.Д. и др.)

**База исследования:** Государственный Русский музей.

**Методы исследования:**

Теоретические - анализ и обобщение

Эмперические - анкетирование, наблюдение

**Этапы исследования:**

Первый этап - теоретический - представляет собой исследование сущности социально-культурной деятельности в музеях.

Второй этап - диагностический - посвящён выявлению и обобщению проблем социально-культурной деятельности в музеях.

Третий этап - проектировочный - представляет собой обобщение направлений и мер по совершенствованию социально-культурной деятельности в музеях.

**Новизна исследования:** Заключается в комплексном анализе деятельности современных музеев и системной проработке направлений её совершенствования исходя из задач музея в современном социально-культурном пространстве.

**Практическая значимость исследования:** Заключается в систематизации комплекса мер, направленных на совершенствование социально-культурной деятельности Государственного Русского музея.

**Положения выносимые на защиту:**

1. Музей выступает участником формирования, воспитания и совершенствования личности.
2. Музей настроен на обеспечение культурно-просветительского досуга посетителей.
3. Музей должен обеспечивать граждан теми структурами, которые подходят для большинства людей.
4. Музей должен соответствовать современности, а сейчас это подразумевает высокий уровень информационных технологий, которые внедрены в обиход музейной деятельности.
5. Сегодня музей обязан обеспечивать материальную базу самостоятельно, без опоры на государство.

ГЛАВА I. Состояние СКД в Государственном Русском музее

1.1. Анализ состояния социально-культурной деятельности и проблемы ГРМ

Представление о приоритетных задачах музейного учреждения складывалось в нашей стране на протяжении многих десятилетий. На заре своего становления музеи в России воспринимались как хранилища раритетных и уникальных вещей, но со временем большее значение стала приобретать их образовательная и просветительная функция. Постепенно концепции монологического воздействия музея на аудиторию уступили место концепции коммуникационного подхода.

Современная культурология рассматривает социально-культурную деятельность как процесс создания условий для мотивационного выбора личностью предметной деятельности. Причем процесс этот определяется потребностями личности, ее интересами. Пришло время не просто снисходительно учитывать запросы потенциальной или реальной аудитории, но положить их в основу всей сегодняшней деятельности учреждений культуры.[[2]](#footnote-2)

Сама по себе социально-культурная деятельность представляет достаточно сложную систему, элементами которой выступают миссия, конкретные цели деятельности, объект и субъект деятельности, содержание, средства достижения поставленных целей, формы и методы (в других случаях - способы и приемы) выполнения тех или иных работ, наконец, материальная база и финансовое обеспечение.[[3]](#footnote-3) Как и во всякой социальной системе, в социально-культурной деятельности все элементы тесно взаимосвязаны. Стоит потерять из виду хотя бы один из них, как вся система «захромает», даст сбои в работе. Для этого достаточно, хотя бы и мысленно, оставить воображаемое учреждение культуры без кадров или денег, средств аудиовизуальной пропаганды или транспорта. Речь, в сущности, идет о вполне понятных взаимосвязях, однако именно недооценка последних на практике приводила и теперь еще приводит к весьма неутешительным результатам в работе социально-культурных учреждений.

*В технологии социально-культурной деятельности принято выделять несколько подсистем:*

* Организационная подсистема (структура организаций, штатное расписание, сложившаяся система распределения полномочий между сотрудниками и др.);
* Методическая подсистема (принятый алгоритм разработки и осуществления отдельно взятых мероприятий, сложившаяся практика обобщения и распространения передового опыта, освоения инновационных технологий деятельности);
* Социально-психологическая подсистема (система формальных и неформальных отношений внутри организаций, отношения с внешней средой, сложившаяся практика подготовки и проведения внутриорганизационных мероприятий);
* Управленческая подсистема (овладение маркетинговыми технологиями, рекламные процессы, связь с общественностью, сложившаяся практика работы с персоналом и др.).[[4]](#footnote-4)

Культура и важная ее составная часть - социально-культурная деятельность - переживают в наши дни существенные трудности. В деятельности очагов культуры есть не только тупики, заставляющие напрочь отказаться от вчерашней практики хозяйствования и осуществления привычных акций, но и проблемы, ждущие своего безотлагательного решения. Оптимизация деятельности социально-культурных учреждений лежит на пересечении нескольких направлений: критический анализ опыта наших предшественников и необходимость взять из него все, что еще может работать в современных условиях и способствовать решению сегодняшних задач; творческое использование зарубежного опыта.

В настоящее время возрос интерес к музейной проблематике, в связи с увеличением числа музеев, развитием культурологического туризма.

Под музейным делом принято понимать функционирование музея, включающее такие направления, как фондовая работа, осуществление коммуникационной деятельности, экспозиционная и экскурсионная работа, музейное законодательство, охрана памятников и т.д.

Музей - это посредник между современным человеком и музейным предметом как частью прошлого. В современных условиях общепризнанна роль коммуникативных и образовательных функций музеев. На сегодняшний день музейная коммуникация осуществляется по таким видам деятельности, как экспозиционно-выставочная, экскурсионная, лекционная, организация массовых мероприятий, учреждений, рекламно-информационная. Коммуникационная деятельность музеев неразрывно связана с деятельностью музея как фирмы, оказывающей образовательные, консультационные услуги, занимающейся издательской деятельностью, изготовлением и реализацией произведений декоративно-прикладного искусства и т.д.

Интеграция данных истории, философии, искусствознания, музееведения, семиотики и других наук позволяет увидеть взаимосвязь экономических, политических и социально-культурных явлений и процессов; единство исторического и логического в духовной жизни общества.[[5]](#footnote-5)

Музейная экспозиция ориентирована на обращение к человеку как создателю произведений искусства, как высшей ценности, отраженной в этом искусстве. Культуросозидающая, воспитательная, информационно-просветительная функции ныне присущи любому музею, независимо от его профиля. Существенная особенность воздействия экспозиции музея проявляется в том, что она захватывает человека целиком, активизирует все его физические и, в первую очередь, духовные силы и способности, одновременно воздействует на его сознание и эмоциональную сферу. Исследования механизмов восприятия экскурсии в массовой аудитории привели к констатации наличия у посетителей постоянно действующей потребности в обновлении своих ценностных ориентаций, мысленной консультации по разному кругу проблем, возникающих в процессе ассоциативного восприятия экспозиции музея. Соответственно, у ведущего экскурсию, имеющего определенные коммуникативные намерения, должна возникнуть ответная установка, продуманы оптимальные пути ее реализации. В такой ситуации деятельность экскурсовода строится не на перекладывании объема знаний, а прежде всего на возбуждение сознания, памяти, представлений, ассоциаций и опыта слушателя.

Эффективность коммуникационной деятельности повышает проведение разнообразных музейных мероприятий, имеющих образовательную и просветительскую направленность. Среди наиболее популярных мероприятий, в настоящее время, можно назвать музейные уроки. Они призваны закрепить и углубить знания учащихся по отдельным темам, причем музейный предмет выступает здесь не только как иллюстрация, но и как источник для изучения. Получили развитие также музейные форумы и фестивали, где представляются и обсуждаются проблемы историко-культурной направленности, в частности, охраны конкретных исторических памятников и в целом сохранения историко-культурного наследие. Такие мероприятия позволяют привлечь интерес широкой общественности к этим проблемам, задействовать максимальное число участников в их решении.

Государственный Русский музей сегодня является одним из крупнейших музейных комплексов Санкт-Петербурга.[[6]](#footnote-6)

В целом музей развивается положительно, однако на сегодняшний день существует *ряд серьезных проблем*, которые можно назвать общими для отрасли музеев в целом:

* первой проблемой является неудовлетворительное состояние отдельных помещений музея и несоответствие их техническим требованиям хранения экспонатов, в связи с чем, требуется реконструкция помещений;
* второй проблемой, типичной для многих музеев, является недостаточный уровень безопасности, что отражается на сохранности уникальной коллекции;
* третьей проблемой является доступность фондов музея для посетителей: сегодня важно, чтобы максимально широкая аудитория имела возможность доступа к коллекциям музея;
* четвертой проблемой является относительно ограниченная культурно-просветительская, образовательная, педагогическая деятельность музея, что приводит к низкой степени вовлеченности аудитории в деятельность музея;
* пятой проблемой является недостаточная информатизация и компьютеризация музея, что также ограничивает доступность коллекции для аудитории;
* наконец, шестой проблемой является недостаток финансирования и необходимость повышения возможностей самоокупаемости музея.

Директор Государственного Русского музея В.Гусев: "К искусству насильно привлекать нельзя" (от 14.12.2010):

«В 2009 году мы по этой статье получили 86 млн из бюджета, при этом более 50 млн ушло только на охрану. В 2010 году нам выделили финансирования только 67 млн. руб. На 2011 год выделено всего 35 млн. рублей - получается, что у музея практически не остается средств на выставки. А ведь хорошая выставка – это как хороший спектакль: сегодня просто картины повесить на стенку – этого мало. Ситуация с выставочной работой почти тупиковая.»[[7]](#footnote-7)

Получается проблема финансирования практически полностью зависит от государства, в связи с чем необходима разработка комплексного плана стратегического развития музея, направленного на ликвидацию вскрытых проблем и создание возможностей для самофинансирования. С помощью чего музей сможет выйти практически на полное самообеспечение и не дать возможности закрывать залы или чего хуже сам музей, который работает с 1898 года.

Несоответствие выделяемых средств, возрастающим издержкам ставит перед работниками музея непреодолимую задачу по сохранению культурного достояния.

1.2. Современные требования, предъявляемые к деятельности музеев

Ведущей тенденцией современной деятельности музеев является переход от единичных и эпизодичных контактов с посетителем к созданию многоступенчатой системы музейного образования, приобщения к музею и его культуре, формированию, конструированию, трансформации музейной среды в зависимости от изменяющихся потребностей человека и общества.16

В настоящее время очень важно связать проблемы музейной деятельности с теми глобальными изменениями, которые происходят в мировой культуре. Большое влияние на формирование музейной аудитории оказал процесс визуализации культуры, который проявился в значительном увеличении объема зрительной информации, что повлияло на восприятие человека.

Значительно выросший уровень музейной культуры, изменившееся отношение к действительности, которое выражается в уважении к истории и умении оценивать в реальной жизни предметы музейного значения дают возможность расширить социальный диапазон музейной аудитории. В существующей социокультурной ситуации музей призван стать местом культурно-исторического диалога, позволяющим найти новые формы общения посетителя с культурными ценностями.

Работа с музейной аудиторией, направленная на выработку ценностного отношения к культурному наследию и формирование культуры общения с музейными ценностями, развитие способности воспринимать музейную информацию, воспитание эмоций, развитие воображения и фантазии, творческой активности, использование и популяризация новых технологий музейного образования в форме отдельных проектов, на разных площадках, с привлечением различных партнеров, позволяют создавать условия, при которых на несколько порядков увеличивается эффективность работы с музейной аудиторией.[[8]](#footnote-8)

В процессе музейной коммуникации раскрывается информационный потенциал экспозиций; реализуются социализирующая, инкультурирующая, культурно-дифференцирующая, информационная, образовательно-воспитательная и другие функции музея.[[9]](#footnote-9)

В современных условиях деятельность музеев ориентирована на личность потенциального и реального потребителя музейных услуг, в связи с этим можно обозначить следующие основные направления деятельности музеев: информирование, обучение, развитие творческих начал, общение, отдых. Данная совокупность, объединенная общей темой и подчиненная единой педагогической цели, становится основой музейной программы формирования потребностей и усиления контролирующего влияния на процесс формирования музейной среды.

На начальной стадии этого процесса важное значение приобретает получение потребителем сведений о музее, составе и содержании его коллекций или об отдельных музейных предметах, а также по вопросам, связанным с профилем музея, различными направлениями его деятельности с применением современного уровня развития информационных технологий.

Информационное обеспечение деятельности по формированию музейной аудитории предполагает самые разнообразные способы предоставления информации посетителям с помощью компьютеров, начиная с создания качественных указателей, планов и путеводителей для различных групп посетителей и заканчивая использованием информационных киосков, установленных в холле или залах музея с подключением к всемирной паутине.[[10]](#footnote-10)

Существенным положительным моментом является то, что информационные системы содержат качественные изображения экспонатов с указанием их местоположения, сопроводительную и разъяснительную информацию. Дальнейшее погружение в музейное пространство предполагает освоение дополнительных, либо альтернативных знаний, которые невозможно или не в полной мере можно получить в других культурно-образовательных учреждениях.

Немаловажную роль в этом играет и внедрение музейно-педагогических программ, основанных на первоначальном ознакомлении и последующем изучении экспонатов. Данная деятельность позволяет посетителю максимально реализовать свои способности и удовлетворить интересы, которые стимулируются экспрессивностью, разнообразием и подлинностью музейных предметов.

Знакомство с экспозициями, участие в формировании аксиологических ориентиров личности способствуют и развитию творческой активности, так как предполагают использование потенциала музея, сосредоточенного в памятниках материальной и духовной культуры, для выявления наклонностей и раскрытия творческих способностей личности.[[11]](#footnote-11)

Очевидно, что в музее имеются особые условия для стимулирования творческого процесса.

Установление взаимных деловых или дружеских контактов на основе общих интересов, связанных с тематикой музея, содержанием его коллекций, способствует активизации формирования музейной аудитории, поскольку музей предоставляет широкие возможности как для общения с музейной информацией, так и для содержательного, интересного и неформального межличностного общения, которое может быть организовано в нетрадиционной форме.

Важное значение в работе по формированию музейной аудитории играет бинарный взаимодополняющий подход, который основан, с одной стороны, на тщательном и всестороннем изучении потребностей, запросов, интересов посетителей, ориентации на предоставление услуг в соответствии с этими потребностями, адресность предоставления услуг, а с другой предусматривает активное влияние на использование услуг и существующий спрос, на формирование потребностей.

Подобный подход, ориентированный на посетителя, предусматривает всестороннее изучение потребностей. Мониторинг реальных и потенциальных потребителей, возможных услуг музея путем использования различных форм и методов с целью определения востребованной номенклатуры услуг. Чтобы изучить потребности, проводят сегментацию рынка, то есть его разбивают на четкие группы реальных, заинтересованных в посещении музея, и потенциальных потребителей, на целевые группы с общими запросами и потребностями для осуществления дифференцированного подхода к ним. С помощью сегментации музей может ответить на вопрос: кто является посетителем, выявить социальные, культурные, этноконфессиональные потребности и определить вариативный разбег дифференцирующих составляющих и степень активности потребителей. Сегментация традиционно осуществляется на основе демографических характеристик: таких как возраст, профессия, уровень образования, вероисповедание, национальность; психографичных признаков с учетом групп «риска» и географических признаков.

Сегментация позволяет изучить мотивы и преимущества музея в целом или отдельных его экспозиций; отношение посетителей к его услугам в целом, степень эмоционального отношения к услуге; реакция посетителя на условия обслуживания; приоритетные услуги, на кого они рассчитаны.[[12]](#footnote-12)

В настоящее время во многих музеях разрабатываются адресные программы, ориентированные как на гомогенную, так и на сегментированную музейную аудиторию.

Креативный подход к дифференциации потенциального потребителя музейных услуг с учетом примата гуманистической парадигмы развития мультикультурного мира, позволяет, тем не менее, достаточно гибко сегментировать музейную аудиторию по социальному, экономическому, политическому, темпоральному, тендерному и другим принципам. А инновационные процессы интеграции способствуют выявлению новой проблематики, методик, что находит преломление в культурно-образовательных программах, проектах.[[13]](#footnote-13)

Анализ современного состояния общества выявляет устойчивую обусловленную направленность личности на определенные задачи. Общая динамика структуры потребностей показывает усиление ориентации на ценности, связанные с внутренними составляющими личности как биологического, так и социального толка: здоровье, семья, социальная

ответственность, личный успех, повышение экономической активности. —

В периоды относительной экономической и социально-политической стабилизации российского общества снижается значимость ценностей ориентированных на достижение личного успеха, появляется чувство независимости и уверенности в себе. Одновременно с этим идет процесс креативной трансформации сознания, и важное значение приобретают общечеловеческие ценности: терпимость, чуткость, альтруизм, характерные для периода экономической и социально-политической стабильности, возникают потребности в духовно-нравственном очищении внутреннего мира, реконструировании традиционных ценностных установок, приобщении к прекрасному, к величайшим достижениям мировой культуры.

Изменившиеся приоритеты в социально-экономическом развитии страны, усиление внимания со стороны государственных и общественных организаций к поиску культурной и духовной идентичности, диктуют настоятельную необходимость в приобщении граждан к социальным, этническим, конфессиональным и культурным ценностям.

Характерная особенность последних лет - внимание к культурно-образовательной деятельности музеев, которая становится одним из приоритетных направлений музейной работы. Музеи становятся центрами как формального, так и неформального образования для всех категорий населения. Создаются новые организационные структуры - музейные культурные центры на базе музеев, ориентированные на взаимодействие с органами образования, социальной защиты, учреждениями культуры, науки, искусства. Они имеют много модификаций, определяемых спецификой территорий, особенностями музеев и музейной сети, культурным потенциалом регионов, а главная их цель - образование человека культурой.[[14]](#footnote-14)

В современных условиях посетитель является частью уникального пространства музея, действующей причиной, вызывающей в нем новые явления, выбирающий в реальном музейном пространстве аргументы для построения своего собственного внутреннего

мира, опираясь на аксиологические, эстетические, этические компоненты бытия музея. На основе своей способности к перманентной саморефлексии посетитель не просто получает сведения из пространства музея, но и активно преображает усвоенную информацию, то есть

участвует в культурном обмене, реорганизуя себя как систему. В процессе этой активной деятельности восприятия посетитель создает собственное внутреннее пространство, гармонизирующее духовный мир личности.

Очевидно, что процесс формирования музейной аудитории зависит от трансформации потребностей, как отдельной личности, так и общества в целом, причем изменения, происходящие в социуме, достаточно жестко позиционируются на социально-культурную сферу и

оказывают непосредственное влияние на функционирование ее учреждений.[[15]](#footnote-15)

Воспитание гражданина, формирование общей культуры, любви к окружающему миру начинается с детских лет, поэтому понятно, почему музеи самое пристальное внимание в своей работе уделяют молодому поколению. Примерно половина приходящих в музей посетителей - это дети дошкольного и школьного возраста. Одни из них относятся к категории организованных, то есть вовлеченных музеем в образовательный процесс (лекции, экскурсии, факультативы и пр.), другие пришли в музей индивидуально: с родителями и самостоятельно. Работа с последними категориями посетителей выделилась в музее в одно из важнейших направлений: появились программы, мероприятия со своими методами и факторами взаимодействия с посетителями, четко ориентированными на детскую аудиторию.

Музей - не комната редкостей. Музей мозаика возможностей. Возможность стать соавтором, возможность быть услышанным, возможность стать индивидуальностью.

Каждый клиент музея - соавтор. Музей предоставляет возможность клиенту сменить деятельность, перейти из позиции созерцания в позицию творца, автора.

1.3. Социальные и социокультурные функции современного музея, как основы взаимодействия музея и общества

Музей развивает присущую ему удивительную способность: концентрация в его стенах исторических и культурных памятников приводит к качественному изменению социокультурной среды местности, в которой он возник.

Главная проблема у музеев общества такова: найти свое место в многообразном культурном пространстве, и при этом не впасть в чрезмерную политизацию и не склониться к красивым действам фолк-культурного свойства, не имеющими ничего общего с реалиями межкультурного взаимодействия. Для этого необходимо, прежде всего, чтобы музейная деятельность носила научный характер. Это и изучение потребностей общества, и разработка долгосрочных культурных программ, и выверенная политика комплектования.

Музеи становятся сегодня предпочтительным средством коммуникации и в плане неформального образования. Опрос посетителей английских музеев показал, что главной функцией музея англичане считают образовательную, второй по значимости - получение новой информации и только третьей - развлечение. По опросам, проведенным в одном из краеведческих музеев Сибири, выяснилось, что посетители, кроме созерцания, хотели бы заняться в музее творчеством с детьми, участвовать в конкурсах и играх, театрализованных празднествах, а петербургские школьники смысл посещения музея определили как познавательный, отдав меньшее значение получению эстетических впечатлений.

Однако существуют и другие точки зрения. Одну из них отстаивает английский исследователь Ф. Шутен: вопреки анкетным утверждениям, посетитель приходит в музей не для получения знаний, а с целью развлечения (с небольшой долей познавательных интересов) и используя музей как средство общения. [[16]](#footnote-16) Аналогичную тенденцию можно проследить и в России: 70 % из числа взрослых посетителей приходит в музей с детьми, причем большинство взрослых попадает в музей впервые благодаря своим детям; из общего количества детей 6-12 лет с родителями приходит 56 %, с друзьями - 14 %; выходной или праздничный день в музее хотели бы провести 92 % опрошенных.

Так или иначе, большинство исследователей отмечают снижение интереса публики к музеям как к "пассивным витринам" для демонстрации шедевров и раритетов; среди посетителей разного культурного и социального уровня все популярнее идея о музее как месте для дискуссий и активного диалога.

Значительная активизация в изучении социально-демографических групп посетителей музеев, которая наблюдается на Западе и, к сожалению, только начинает просматриваться у нас, - проявление осознанной ответственности музея перед обществом за привлечение более широких слоев населения. Одной из главных задач в работе с посетителем большинство исследователей называют сегодня формирование чувства причастности к собственной истории. Однако, в современной ситуации ни высокое качество музейных коллекций, ни традиционные методы и формы работы не гарантируют того, что музей станет важным и интересным местом пребывания для горожанина, который имеет достаточный выбор для проведения досуга и пополнения знаний.

В связи с этим огромное значение приобретает разработка стратегии организации работы с местным населением, использование для этого специалистов-социологов, определение целевых групп населения, повышение привлекательности музеев для них.

Всегда необходимо помнить: для кого существует этот музей, приобретаются эти предметы, какого посетителя мы хотим увидеть в наших залах. Не безликую группу, а аудиторию с разнообразными привычками, запросами, вкусами. По наблюдениям, в последние годы музеи, изучающие своего посетителя, становится центром притяжения игнорируемых другими культурными институтами людей из различных этнических, демографических и социальных групп.

В музеях создаются новые экспозиции, придумываются нестандартные решения, извлекаются из фондов уникальные музейные предметы - и человек, гражданин, к которому обращена деятельность музея, не приходит в музей. Кстати, это не только российская проблема: по общей сводной статистике Франции 70 % французов ни разу в своей жизни не переступали порог музея, и это в стране с необыкновенно разветвленной сетью музеев и разнообразнейшими формами работы с посетителем. В Австрии, где в 90-е гг. наблюдался рост сети местных музеев, специалисты отмечают падение посещаемости из-за однообразия и скуки. Опросы в английских музеях показали, что причины, по которым посетители избегают приходить в музей: скука, высокая плата, несоответствие большинства экспозиций уровню восприятия детей.

Отечественная статистика музейного развития крайне скудна и локальна, но и те цифры, что удается отследить Главному вычислительному центру Министерства культуры Российской Федерации, зачастую просто обескураживают. "Чем вас привлекает музей?" - спросили посетителей нескольких российских музеев. Значительная часть ответили: открытием новых выставок. Действительно, выставочная деятельность является ярким показателем работоспособности, востребованности музея.

И это в ситуации, когда многие музеи демонстрируют новые формы деятельности, стараются не потеряться в новых условиях. Такие противоречивые процессы. Почему это происходит? Кто тот человек, который переступает сегодня порог музея в России? На первый вопрос ответить можно многообразно, но, как мне представляется, одна из основных причин: мы плохо знаем мир наших сограждан, их потребности, игнорируем зачастую общую ситуацию, в которой человек находится, его культурный и социальный уровень, его повседневность. Зачастую музей остается равнодушным к человеку, для которого он работает. А этот человек, этот посетитель сегодня уже другой. По всей стране отмечается уменьшение количества туристов, но в регионах с более благоприятной социально-экономической ситуацией приток местных жителей стабилизировался, кое-где расширился их возрастной состав. Уменьшение количества посетителей происходит в основном за счет взрослого населения; большая часть посетителей по-прежнему школьники, учащиеся средних учебных заведений.

Отечественные исследователи отметили и парадоксальную, на первый взгляд, особенность - общее количество посетителей находится в прямой зависимости от их уровня благосостояния: в музей приходят в основном люди со средним достатком и малоимущие. "Многие группы населения считают, что музеи не для них", - можем мы печально констатировать вслед за английским исследователем: изучение статистики в Великобритании показывает, что растет число посещений, а не количество посетителей. Многие российские «музейщики» считают своим основным достижением последних лет, что им удалось сохранить своего постоянного посетителя, несмотря на то, что новый не всегда охотно приходит в музей.

Изучение социального статуса, образовательного уровня посетителя российского музея, его интересов и культурных предпочтений - важнейшая задача, к решению которой готовы далеко не все отечественные музеи. Выборочное анкетирование в последние годы проводят некоторые столичные и крупные региональные музеи. Полученных данных пока явно недостаточно, чтобы увидеть облик человека, в музей приходящего и, тем более, делать какие-либо прогнозы на будущее и создавать на их основе адекватную времени систему коммуникации. Необходимо помнить, что налаживание диалога в многомерном пространстве музея - процесс тонкий и сложный, при котором подспудная, кропотливая работа зачастую оказывается эффективнее однозначных решений. Музей, который не в состоянии создать подобную систему коммуникации, терпит поражение на современном поле битвы.

Выводы по 1 главе

Из вышеизложенного можно заключить:

Музей является важным участником формирования социально-культурной сферы, источником развития познавательных интересов и совершенствования личности индивида. Также музей является хранителем ценностей культуры, что несоизмеримо важно для будущих поколений.

Таким образом, музей - учреждение, занимающееся собиранием, изучением, хранением и экспонированием предметов - памятников естественной истории, материальной и духовной культуры, а также просветительской и популяризаторской деятельностью.

Музей воспитывает в человеке «культурную личность», способную прочувствовать духовные ценности, а не понять их при помощи логики, что невозможно.

Поэтому музей выполняет важные социальные функции, которые осуществляются во время досуга человека, что делает его положительное влияние более продуктивным. Так как в свободное время человек настроен на отдых и удовольствие, поэтому достаточно легко воспринимает культурно-досуговые формы, преподносимые ему. Но при этом данные культурно-досуговые формы должны заинтересовать и вовлечь человека в культурную среду и вызвать у него желание дальнейшего обращения к ним.

Глава II. Пути совершенствования СКД в Государственном Русском музее

2.1 Предложения по совершенствованию работы с молодежью c помощью совершенствования экскурсий и способов межличностного общения

Актуальной проблемой взаимоотношений музея с посетителями в Русском музее является *неподготовленность* детей и подростков к восприятию музейного материала, *незнание* истории своей страны, *отсутствие* личного, субъективного *интереса* к познанию культурных ценностей, а порой и элементарной культуры посещения музея. Безусловно, одна из функций экскурсии в музее должна быть - пробуждающей интерес. Однако восприятие (и интеллектуальное и эмоциональное) становится успешнее в том случае, если полученная во время посещения музея информация дополняет уже имеющиеся знания. Отсюда необходимо *подготовить* учащихся к непосредственному знакомству с экспозициями музея. В этом заключается одна из проблем, и, в то же время, одно из условий дальнейшего плодотворного сотрудничества учебных заведений и музея.

Исследование механизмов восприятия экскурсии в массовой аудитории дает достаточные основания для того, чтобы констатировать наличие у посетителей потребности в обновлении или уточнении своих ценностных ориентации. При этом происходит некая мысленная консультация по разнообразному кругу проблем, возникающих в процессе ассоциативного восприятия историко-культурного материала. В этом случае необходимо обратить внимание на такие психологические характеристики экскурсии, как эмоциональное заражение, убеждение, которые в итоге активизируют субъективное отношение слушателя к предмету рассказа и морально-нравственной проблематике.

Таким образом, важнейшее методологическое положение, определяющее деятельность музея сегодня, состоит в том, что экспозиция музея - не самоцель, а средство познания отечественной истории и культуры, стимулирующее восприятие нравственно-этических ценностей.

Музей как учреждение культуры, в силу своей специфики обладает значительными потенциальными возможностями, что особенно важно в процессе развития и воспитания, особенно у подрастающего поколения. Его социальные функции наряду с документированием и фиксацией объективных процессов в природе и общественной жизни включают в себя культурно- просветительную и образовательно-воспитательную функции.

В процессе исследования к традиционным функциям были отнесены образовательно-развивающая, преобразовательно-созидающая и развлекательно-познавательная функции музейного учреждения, что позволяет рассматривать его не только как средоточие ценностей истории и культуры, но и как центр духовной жизни, позволяющий комплексно использовать свой культуросозидающий потенциал.[[17]](#footnote-17)

В сфере интересов музея, наиболее пристальное внимание, уделяется поиску новых форм, методов и методик в работе с подрастающим поколением, которые направлены, прежде всего, на развитие личности. И в этой связи музей становится важнейшим институтом социализации детей и подростков. Для того чтобы обосновать вышесказанное, рассмотрим основные характеристики процесса социализации.

Процесс социализации многоаспектен. Его можно трактовать как становление собственного Я, как результат социального взаимодействия. ри этом социализация может быть как стихийной. При этом социализация может быть как стихийной (взаимодействие человека с объективными обстоятельствами жизни не зависящими от нас), так и относительно направляемой и контролируемой (в-первом случае - это своды законов (начало обучения в школе, вступление в брак, выход на пенсию); во-втором случае - воспитание, которое перестает влиять на человека с возрастом, так как человек свойственен переходить и состояния воспитуемого в состояние воспитателя). Отдельно заслуживает такой процесс социализации, как самоизменение (более или менеее осознанная работа над собой, процесс изменения человека понимающего нормы общества) так же есть другие поведенческие особенности, но они не относятся к моему исследованию.

*Итак*, сам музей у нас включается в институт воспитания, (тоесть относительно контролируемый процесс социализации), и с помощью опросов, которые я провела, можно выделить определенные проблемы, с которыми в дальнейшем я пыталась справится.

Музей как хранилище культурного наследия человечества, произведений искусства, обладает *огромными* *потенциальными возможностями* в деле воспитания и образования детей, юношей и подростков. Актуальность этого направления в деятельности музея нельзя недооценивать, поскольку ценностный потенциал музея для ребенка чрезвычайно велик.

Государственный Русский музей относится к музеям художественного профиля, что связано с определенными трудностями в восприятии и усвоении детьми более раннего возраста информации в данном музее.

Но важно правильно выделить и преподнести все эти элементы, акцентировать внимание на ярких и запоминающихся детям фактах и событиях, чтобы связать «картину с жизнью»; выявить те элементы музейной среды, которые доступны их пониманию и восприятию.

Для работы по вовлечению аудитории в процесс работы музея важно создание «Центра музейной педагогики и детского творчества».

Музей предназначен для детей от 4 до 14 лет с различными физическими возможностями, он адресован также педагогам, родителям и специалистам, занимающимся проблемами детского творчества. Музей представляет собой комплекс комфортабельных помещений, пространство которых должно быть психологически безопасно для детей.

*Основные формы работы:*

- постоянно действующая интерактивная дидактическая экспозиция со сменными экспонатами, раскрывающая специфику языка изобразительного искусства и художественного музея (коллекция аутентичных копий, моделей, тактильный фонд);

- фонд детского творчества и временные выставки детского творчества разной направленности с программным обеспечением на разные возрастные группы;

- художественные студии, ориентированные на освоение жанрово-видовой специфики языка изобразительного искусства (оборудование для печатной графики и керамической мастерской), а также и художественного конструирования;

- театральная студия, в которой дети должны иметь небольшой реквизит для театральных импровизаций, кукольных и иных спектаклей;

* мультимедийная мастерская, в которой используются новейшие видео компьютерные технологии, а сам компьютер является инструментом творческого развития.

*Персонал Музея детского творчества (сектора) - 15 шт. единиц Музей детского творчества призван:*

- стать средой, где детские творческие достижения уважаются и признаются взрослыми, а также являются предметом научных исследований;

- подготовить детскую аудиторию к встрече с экспозицией художественного музея; приобщить к изобразительному искусству и культуре в целом, как в учебной, так и в досуговой форме;

- способствовать формированию художественного восприятия;

- способствовать через художественное творчество развитию творческих начал личности.

*Функции музея определяются следующим образом:*

- развивающая - музей как центр творческого общения, развития и досуга;

- образовательная - музей как многопрофильный и междисциплинарный центр, в котором познаются виды и жанры искусства, деятельность художественного музея, рождаются новые формы и темы изучения. При этом, он связан с системой образован что влияет на процесс общения, исследований, планирования деятельности;

- социально-адаптационная - музей как консультативный, методический и проектный центр, предоставляющий возможность различных режимов общения.

Все объекты (экспонаты) музея должны стимулировать детей к развитию воображения, интеллекта, социальных, креативных и моторных навыков. Здесь должны быть обеспечены условия как для индивидуальных, так и для групповых занятий, для совместной работы с педагогами, родителями, специалистами.

Отличительной чертой «детского музея» является его принадлежность ко «взрослому» музею, т.е. он будет служить «введением» в него. Отсюда широкое использование игровых форм, развивающих, прежде всего, визуальное и тактильное восприятие ребенка и форм музейной презентации, которые позволяют задействовать все многообразие вид жанров и форм изобразительного искусства.

Необходимо учесть и возможности пространства вокруг Музея детского творчества. Это может быть игровая ландшафтная площадка для взаимодействия с природой и природными материалами.

*Необходимые помещения:*

- интерактивное пространство для дидактической выставки «Введение в художествный музей», выставочный зал.

- помещение для хранения фонда детского творчества,

- художественная студия,

- студия творческого развития,

- театральная студия,

- учебные классы,

- компьютерный класс,

- кабинеты для музейных сотрудников,

- методический кабинет,

- комната отдыха,

- буфет,

- складские помещения,

- гардероб.

*Персонал Музея детского творчества (сектора):*

- зав. сектором детского творчества,

- администратор, он же организатор мероприятий,

- хранитель фонда детского творчества,

- руководитель художественной студии,

- специалист по возрастной психологии,

- специалист по играм,

- технический специалист для компьютерного класса,

- технический специалист для ризографа,

- лаборант - 2.

2.2 Предложения по совершенствованию работы с посетителями с помощью совершенствования вне экскурсионной работы. Информационные технологии, досуговые программы, сервис

Важным направлением совершенствования деятельности музея стало приведение его информационно-методического обеспечения в соответствие с требованиями и техническими возможностями начала XXI века.

В первую очередь в Русском музее данная деятельность должна быть связана с обучением сотрудников музея обращению с информационными системами и подключением к Интернету и иным мировым информационным структурам, установлением системы обмена научно-методической информацией с ведущими музеями мира. Неоценимая помощь, Интернет дает возможность доступа к экспонатам музея потенциально самому широкому кругу пользователей сети, позволяет музею заявить о себе и предоставляет возможности, которых не имеет реальный музей, тем самым расширяет круг посетителей.

Музей должен предоставлять множество разнообразных сервисных услуг различным категориям туристов - от детей до пенсионеров. Ежегодно музеем должы вводится новые программы: обзорные, мемориальные, может быть даже литературные, расширяться перечень рекламной и печатной продукции. Результатом должно стать: увеличение количества посетителей, в т. ч. туристов. Массовые мероприятия музея (фестивали, конкурсы, выставки) могли бы включаются в программу пребывания туристов.

Включение музея в информационное пространство возможно несколькими способами.

*Во-первых,* это создание Образовательно-развлекательного компьютерного центра.

*Он будет состоять из трех подразделений:*

1. Главный информационный компьютерный центр музея - для обычных посетителей музея и специалистов, пришедших в КЦ с целью общего ознакомления с музеем, его историей, экспозицией, с историей русского искусства.
2. Образовательно-игровой центр - для посетителей с детьми, детей и подростков, молодежи, пришедших отдохнуть и развлечься.
3. Просмотровый, выставочный и методический центр - для специалистов в области новейших музейных технологий и смежных дисциплин, интересующихся информацией о различных аспектах музейной деятельности, о деятельности фирм-производителей оборудования и технологий.

Первый этаж в задуманной системе будет являться «виртуальным входом» во все дворцы комплекса Русского музея. Здесь каждый посетитель с помощью полученной информации сможет принять решение о возможном маршруте осмотра музейного комплекса, либо ограничиться знакомством с «виртуальной коллекцией» самого КЦ.

Предполагается, что приобретенный билет даст возможность осмотра одного или всех дворцов, входящих в состав комплекса Государственного Русского музея.

Основным содержанием 1 этажа будет обширная информационная зона, включающая информационные киоски, мониторы с видеофильмами, музейный магазин.

Планируется сеть дополнительных платных услуг- - например, получение цветных принтерных копий-репродукций понравившихся изображений; цифровых фотографий, «вмонтированных» в известные произведения; шуточные «удостоверения» о посещении музея и т.п.

Посетителю будет предоставлена всевозможная информация о Государственном Русском музее, предложен просмотр "виртуальных" выставок: обзоры существующих в данный момент, архив прошедших, анонс будущих. Предоставляется возможность знакомства с коллекцией музейных компакт- дисков.

Для оснащения информационной зоны такого масштаба, исходя из мировой музейной практики, потребуется 10-12 информационных блоков.

Для специалистов - компьютерный класс открытого доступа. Вход - для ограниченного круга посетителей по предварительной записи (аналогично Интернет-центру).

*Ресурсы класса открытого доступа:*

* электронный каталог Русского музея;
* электронный каталог музеев России;
* тематические ресурсы сети Интернет;
* ресурсы библиотеки Государственного Русского музея и других библиотек и музеев города (в рамках образовавшейся в ходе реализации проектов Фонда Сороса компьютерной сети городского масштаба для учреждений культуры);
* методические разработки Государственного Русского музея;
* ресурсы лекционно-концертного комплекса

и т.д.

Второй этаж - тематический игровой и развлекательный центр для взрослых и детей. Основное содержание - компьютеры и электронные аттракционы с игровыми программами, по тематике близкими к изобразительному искусству и архитектуре. Различные виды тестовых программ. Возможность проверить свою эрудицию в области искусства. В качестве призов победителям - различная сувенирная музейная продукция. Главная задача - сохранив увлекательность столь популярных у детей и молодежи электронных игр, придать им менее агрессивный, умеренно-познавательный и образовательный характер. Вход может осуществляться по билетам в музей недавнего срока давности (до недели).

Для оснащения игрового и развлекательного центра потребуется 8-10 компьютеров, игровые автоматы, аттракционы.

Третий этаж - информационная зона для специалистов.

Просмотровые залы, информационно-методический центр новейших музейных технологий (методический центр для музеев России); выставочные залы для выставок новейшего оборудования, «технологий завтрашнего дня» (сдача залов в аренду заинтересованным в рынке фирмам-производителям и поставщикам).

Тематика выставок - разнообразное применение компьютеров в жизни музея. Демоверсии фондовой, учетной, реставрационной программ. Климатология и прочий контроль за всем комплексом музейных зданий, охрана и сигнализация (по мере возможности), пропускной режим, демонстрация возможностей издательской деятельности на новейших носителях и т.д. и т.п.

Для оснащения информационной зоны для специалистов потребуется 8-10 компьютеров с периферийным оборудованием (принтеры, сканер, цифровые фотокамеры, записывающие устройства).

Все компьютеры и информационные киоски, составляющие аппаратное обеспечение Компьютерного центра, будут подключены к единой компьютерной сети Государственного Русского музея и буду иметь доступ к общим базам данных, хранящимся на серверах.

*Основными составляющими создаваемой сети информационного обслуживание будут являться:*

* Информационные зоны дворцов Государственного Русского музея.
* Иформационные зоны фондов открытого доступа.
* Компьютерные классы открытого доступа.
* Лекционно-концертный комплекс (ему посвящен отдельный проект).

*Важно также применение компьютерных технологий. Основные направления работ:*

* компьютерные презентации выставок;
* «информационные компьютерные киоски» для посетителей музея.

Выставочные *«программы-гиды»* разрабатываются для всех основных выставок Русского музея и устанавливаются на компьютере прямо в выставочном зале. Для удобства посетителей и с целью их более полного информационного обслуживания планируется создание специальных «информационных зон» во дворцах Русского музея, оснащенные компьютерным оборудованием, позволяющим не только легко получить информацию игр «просмотреть» компьютерную экскурсию по временным выставкам и постоянной экспозиции, но и распечатать нужную информацию. В таком информационном киоске посетитель сможет ознакомиться с компакт-дисками, разработанными в музее, а школьник - совершить экскурсию по «виртуальному Русскому музею».

Ядром информационного наполнения таких киосков являются программы «И превратился дворец в музей», «История Михайловского замка», «Мраморный дворец. Владельцы и мастера», «Строгановский дворец. 250 лет истории», а также представление фондов, новых поступлений и даров.

В сложившейся ситуации Государственный Русский музей в целях популяризации и пропаганды русского изобразительного искусства нетрадиционными для музея средствами, разработал программу создания собственной видеостудии для производства документально-художественных фильмов и программ о русском изобразительном искусстве. Имея базовую структуру по производству фильмов и передач, Русский музей сможет организовать на одном или нескольких телеканалах собственную регулярную цикловую передачу, посвященную истории русского изобразительного искусства и отображающую многообразие современной жизни музея.

Студия, как самостоятельное подразделение Русского музея, должна быть укомплектована творческими и техническими работниками и оснащена оборудованием для проведения технологически законченного цикла работ по производству видеофильмов и телепередач.

Технологический процесс создания видеофильма включает в себя следующие процессы: написание сценария, съемки материала, монтаж материала, звуковое оформление и выпуск фильма.

Для функционирования видеостудии необходимо создать штат сотрудников, включающий в себя: режиссера телевизионных программ, видеооператора, видеоинженера, видеомонтажера, звукорежиссера и директора съемочной группы.

В научно-образовательной зоне представлены издания музея (всего более 200 наименований): печатные издания (альбомы, каталоги, методические пособия), мультимедийные программы на СЮ и ОУО, видеофильмы о собрании музея и истории русского искусства. Посетители могут познакомиться с сайтом Русского музея и другими Интернет-ресурсами, связанными с культурным наследием России. Здесь же проводятся занятия для детей и взрослых, в том числе по методикам Российского центра музейной педагогики и детского творчества.

Научной частью Русского музея разработаны интерактивные программы на компакт-дисках о выставках музея. Эти программы дают ретроспективу наиболее значимых событий в выставочной деятельности Государственного Русского музея, дают возможность посетителям центра виртуально побывать на временной выставке, а также позволяют проводить занятия по таким темам, как «Три века русского искусства», «Живопись, графика, скульптура в русском искусстве 1860-х годов», «Импрессионизм в России», «Русский футуризм», «Русский портрет XX века», «Портрет города и горожан»", «Иисус Христос в изобразительном искусстве», «Религиозный Петербург», а также изучать творчество русских художников: И.Айвазовского, Б.Кустодиева, К.Малевича, Н.Гончаровой, В.Серова. В центре также представлен цикл программ «История одного шедевра», интерактивная программа по открытому фонду русской скульптуры.

Программа «Виртуальный мир Русского музея», созданная с применением трех мерного компьютерного моделирования, дает возможность совершить виртуальные тур по дворцам, входящим в комплекс Русского музея, познакомиться с экспозицией музея, демонстрирует зрителям исторические реконструкции утраченных интерьеров, а также позволяет совершить путешествие в виртуальную картину - переход из одной картины в другую, включающий специально сконструированное трехмерное пространство, основанное на сюжетах обеих картин. Путешествие в картину позволяет стать непосредственным «участником событий».

Создается локальная сеть, объединяющая участников проекта «Русский музей: виртуальный филиал» (музеи, университеты, школы). Сеть даст возможность: в реальном времени увидеть события, происходящие в Русском музее (открытие выставок и т.п.); обмениваться новостями; получить доступ к новым мультимедийным программам, специально разрабатываемым Русским музеем; проводить дистанционное обучение.

В рамках создания сети виртуальных филиалов проведены сеансы видео-конференц-связи между Русским музеем и Калининградской государственной художественной галереей, Пермским Государственным Университетом им. А.Горького, Московским государственным университетом им. М.В.Ломоносова, Южно-Уральским государственным университетом. 14 декабря 2008 года состоялся сеанс видео-конференц-связи между Государственным Русским музеем и Нижегородским государственным университетом им. Н.И. Лобачевского.

Центры «Русский музей: виртуальный филиал» существуют на базе учреждений образования и культуры.

Деятельность центров, открытых в университетах (Нижний Новгород, Саратов, Пермь, Педагогический университет им. А.И.Герцена в Санкт-Петербурге, МГУ им М.В.Ломоносова) включена в учебный процесс. На базе центров проводятся занятия по курсу «Мировая художественная культура» и другим курсам гуманитарной направленности.

Центры, созданные в музеях (Самара, Петрозаводск, Калининград, Мурманск Пермь, Тверь, Екатеринбург), проводят работу как с индивидуальными посетителями, так и с группами по заявкам школ, детских садов, колледжей и ВУЗов.

В Ленинградской области филиалы открываются на базе центров информационных технологий (учреждений дополнительного образования) и в домах культуры. В центрах проводятся лекции по истории изобразительного искусства и архитектуры, олимпиады: для школьников, методические семинары для преподавателей школ и дошкольных учреждений.

Первый зарубежный филиал был открыт в Эстонии на базе библиотеки г.Кохтла-Ярве. Кроме посетителей библиотеки филиал посещают библиотекари из другого городов, представители местного самоуправления, директора школ, детских садов, домен творчества и художники.

Центр «Русский музей: виртуальный филиал» доступен самой широкой аудитории и дает возможность знакомства не только с Государственным Русским музеем, но и с историей русской культуры. Открытие центров Государственного Русского музея является новым этапом интеграции музея в единое культурно-информационное мировое пространство.

В настоящее время центры «Русский музей: виртуальный филиал» открыты в Нижнем Новгороде, Саратове, Самаре, Сосновом Бору, Лисьем Носу, Киришах, Санкт-Петербурге, Петрозаводске, Калининграде, Мурманске, Перми, Москве, Твери, Екатеринбурге, Кохтла-Ярве (Эстония), Челябинске.

*Говоря об издательской деятельности музея, можно отметить следующие элементы:*

1. Продолжение и завершение полного каталога собрания живописи (всего 15 томов), объем - около 6 000 страниц; иллюстраций около 6 000.

2. Подготовка и начало выпуска каталогов собраний икон, графики, декоративно-прикладного искусства (всего - около 40 томов) объем - около 24 000 страниц; иллюстраций - около 24 000.

3. Обеспечение выставок музея разнообразной печатной продукцией (каталоги, альбомы, буклеты, открытки, постеры и др.) ежегодный объем - около 3 000 страниц: иллюстраций - около 5 000.

4. Подготовка изданий на цифровых носителях.

Обеспечение эффективной издательской деятельности музея требует совершенствования собственной издательской базы на основе уже имеющейся и создания мини-типографии при Русском музее.

Государственный Русский музей - крупнейшее и наиболее полное не только в России, но и в мире собрание произведений национального изобразительного искусства.

В связи с этим чрезвычайно важно издание Генерального каталога музейной коллекции, который будет доступен тем, кто не сможет посетить музей. В первую очередь, важность и значимость этого мероприятия отражается на возможности ознакомления с коллекцией музея удалённых территорий Российской Федерации.

Выводы по 2 главе

Эффективность музея, вступающего в информационное общество XXI века, находится в прямой зависимости от того, насколько он, реализуя традиционные формы, дополняет и обогащает их разнообразными методами вовлечения посетителей в активные формы социально-культурного творчества. Исследование показало, что магистральный путь развития музея, в единстве научно-экспозиционной и социально-культурной деятельности, в превращении музея не только в сокровищницу ценностей истории и культуры, сколько в центр духовной жизни, опирающийся на эти ценности и использующий их как средство историко-патриотического и нравственно-эстетического воспитания, как базу стимулирования культуротворческой активности разных групп населения, а в частности молодежи, как людей, которые внесут непосильный вклад в дальнейшее развитие музейной практики и не только ее.

Заключение

Основой совершенствования социально-культурной деятельности музеев сегодня выступает трансформация сущности музейной коммуникации, которая от монологичности и пассивности посетителей направлена в сторону повышения интерактивности и активности, соучастия, соавторства посетителя.

Степень диалогичности усиливается развитием информационных технологий, в результате чего сегодня можно отметить следующие направления совершенствования социально-культурной деятельности музеях:

1) повышение степени интерактивности в процессе взаимодействия с музейной экспозицией;

2) вовлечение музейной аудитории в непрерывный процесс образования посредстве взаимодействия с культурными ценностями;

1. воспитание молодого поколения на базе аксиологического подхода, активная работа с детьми и молодежью.

Эти тенденции обусловливают и появление новых методов взаимодействия с попечителями - активное внедрение информационных технологий, всевозможные образовательные и воспитательные программы, рассчитанные на различные возрастные категории повышение открытости музеев для посетителей.

Одновременно с этим, необходимо и совершенствование материальной базы, которая позволяет обеспечить совершенствование социально-культурной деятельности.

Повышение рентабельности и самоокупаемости музеев позволяет достичь необходимых объемов финансирования для реализации целей, задач и направлений совершенствования социально-культурной деятельности на современном этапе.

Список литературы

1. **Ариарский, М.А.** Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления/ М.А.Ариарский.- СПб.: Арт-студия «Концерт», 2008.- 792с.
2. **Ариарский, М.А.** Прикладная культурология. / М.А.Ариарский.- СПб.: Анатолия, 1999.- 530 с.
3. **Гнедовский, М.Б.** Современные тенденции развития музейной коммуникации// Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности: сборник научных трудов. - М.: НИИ Культуры, 1989.- с.180-218
4. **Лукин, Ю.А.** Культура и культурная политика/ Ю.А.Лукин.- М.: РАУ, 1992.- 214с.
5. Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности// Ред-кол.: В.Ю.Дукельский (отв.ред) и др.- М.: НИИК, 1988.- 218с.
6. **Нагорский, Н.В.** Музей как институт социально-культурной деятельности/ Н.В.Нагорский.- СПб.: Государственный музей-заповедник «Царское село», 1998.- 258с.
7. **Нагорский, Н.В.** Музей в духовной жизни общества. – СПб, 2004. – С. 380.
8. **Орлов, А.С.** Социология рекреации/ А.С.Орлов.- М.: Наука, 1995.- 148с.
9. **Петрова, Н.Л.** Новая литературно-монографическая экспозиция А.С.Пушкин.Жизнь и творчество.// Пушкинский музеум, альманах, выпуск 2, СПб.: Дорн, 2000.- 300с.
10. **Шутен, Ф.** Преодолевая барьер между профессионалами и посетителями/ Ф.Шутен// Museum.- 1999.- №2 (200).- 28-29с.
11. **Гусев, В.** К искусству насильно привлекать нельзя [Электронный ресурс]// Interfax-Russia.ru.Северо-Западный федеральный округ.Эксклюзив., 14.12.2010.- URL:http://www.interfax-russia.ru/NorthWest/exclusives.
12. **Каган, М.С.** Философия культуры [Электронный ресурс] // СПб., 1996. URL:http://www.sofik-rgi.narod.ru/kafedra/kagan\_ikonnikova.htm.
13. **Никитин Н.А., Лебедев А.В.** Информационный менеджмент как технология организации музейной деятельности [Электронный ресурс]/ А.В.Лебедев// Музей будущего: Информационный менеджмент.- М., 2001.- URL:http://www.museum.ru/future/lmp/books/archive/IM.pdf.

Приложение Анкета №1

***Уважаемая молодежь, а именно студенты Университета культуры и искусств. Данная анкета предназначена для выявления потребностей молодежи, в данном случае студентов группы 30204/5/6. Это поможет, осознать реальную картину происходящего, выявить проблемы СКД в музее и составить примерный план развития досуговой сферы Государственного Русского музея, в частности.***

1. Укажите в порядке убывания значимости наиболее интересные формы проведения досуга?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Музей |  | Фестивали |  |
| Театр |  | Концерты |  |
| Кинотеатр |  | Выезд на природу |  |
| Кафе/ресторан |  | Дома |  |

2. Как часто вы посещаете музеи? 3. Почему вы ходите в музеи?

A.Часто B. Редко C.Иногда а. Посмотреть на новую выставку

b.Узнать что-то новое

c.Участвовать в развлекательных

программах

d.Показать гостям русскую культуру

e.Просто так, мне там нравится

4. Что влияет на ваш поход в музей?

|  | влияет | частично влияет | Не влияет |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Друзья/знакомые |  |  |  |
| 1. Педагог/взрослый |  |  |  |
| 1. Представление информации |  |  |  |
| 1. Знание предметов |  |  |  |
| 1. Не знание предметов |  |  |  |

5. Что привлекает вас в музее?

1. Атмосфера (залы, обстановка)
2. Люди (общение, наблюдение)
3. Искусство (картины, скульптуры)
4. Экскурсии
5. Развлекательные программы
6. Другое (написать Что) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. По какому принципу вы выбираете музей, в который пойдете? (можно несколько)

1. Знаю что там сейчас происходит, хочу посмотреть сам/сама
2. Не знаю что там сейчас
3. Давно не был/была
4. Уровень знаний предмета
5. Уровень не знаний предмета
6. Люблю художественное искусство
7. Люблю искусство скульптуры
8. Люблю искусство фотографии
9. Люблю историю
10. Привлекает русское творчество
11. Привлекает зарубежное творчество
12. Люблю современное искусство
13. Люблю искусство прошедших веков

7. Откуда берете информацию о новых выставках или проходящих там мероприятий?

1. Советуют/рассказывают знакомые
2. Афиши в городе/учебных заведениях
3. Буклеты в магазинах, на улице
4. Журналы/газеты (реклама, статьи)
5. Телевидение (реклама, новости)
6. Радио (реклама, новости, интервью)
7. Из самого музея, так как недавно там был/была
8. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Есть ли музей, который вы больше всего любите?

|  |
| --- |
|  |
|  |

***Спасибо, за ответы и помощь в проведении исследования!***

Приложение Анкета №2

***Уважаемая молодежь, а именно студенты Университета культуры и искусств. Анкета направлена на осознание технической базы музея. Что она представляет, достаточно ли информации, для посетителей и сможет ли она помочь совершенствованию экскурсионной деятельности, сфере услуг и привлечению туристов.***

1. Знаете ли вы о новых выставках, проводимых сейчас в Русском музее?

а. Да б. Нет в.Слышал/слышала г.Не интересуюсь

*(если вы выбрали последний вариант ответа, можете не продолжать отвечать на вопросы)*

2. Откуда вы узнаете о программах и выставках проводимых в Русском музее?

а. Я постоянно прохожу мимо музея, и вижу афиши

б. Вижу рекламу в городе

в. Из СМИ

г. Смотрю в интернете

д. Рассказывают друзья/знакомые/педагоги

е. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Участвовали ли вы в каких либо мероприятиях, проводимыми Русский музеем?

а. Да, конечно

б. Да, но мне там не понравилось

в. Был/была скорее наблюдателем, чем участником

г. Нет, никогда

д. Нет, мне это не интересно

е. А такие вообще есть?

5. Видели ли вы в Русском музее использование новых технологий (компьютеров, телевизоров, проекторов и др.)?

а. Да, даже пользовался/пользовалась

б. Да, но не подходил/подходила

в. Зачем, я прихожу туда смотреть на картины, а не компьютеры

г. Нет, не видел/видела

6. Знали ли вы о существование виртуального Русского музея?

а. Да, даже заходил/заходила

б. Знаю, но не смотрел/смотрела

в. Знаю, но не верю, поэтому не смотрел/смотрела

г. Первый раз слышу, надо посмотреть

д. Не слышал/а и смотреть не буду

***Спасибо, за ответы и помощь в проведении исследования!***

1. Ариарский, М.А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления/ М.А.Ариарский.- СПб.: Арт-студия «Концерт», 2008.- 792с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности// Ред-кол.: В.Ю.Дукельский (отв.ред) и др.- М.: НИИК, 1988.- 218с [↑](#footnote-ref-2)
3. Гнедовский, М.Б. Современные тенденции развития музейной коммуникации// Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности: сборник научных трудов. - М.: НИИ Культуры, 1989.- с.180-218 [↑](#footnote-ref-3)
4. Каган, М.С. Философия культуры [Электронный ресурс] // СПб., 1996. URL:http://www.sofik-rgi.narod.ru/kafedra/kagan\_ikonnikova.htm. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ариарский, М.А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления/ М.А.Ариарский.- СПб.: Арт-студия «Концерт», 2008.- 792с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Орлов, А.С. Социология рекреации/ А.С.Орлов.- М.: Наука, 1995.- 148с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Гусев, В. К искусству насильно привлекать нельзя [Электронный ресурс]// Interfax-Russia.ru.Северо-Западный федеральный округ.Эксклюзив., 14.12.2010.- URL:http://www.interfax-russia.ru/NorthWest/exclusives. [↑](#footnote-ref-7)
8. Лукин, Ю.А. Культура и культурная политика/ Ю.А.Лукин.- М.: РАУ, 1992.- 214с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Никитин Н.А., Лебедев А.В. Информационный менеджмент как технология организации музейной деятельности [Электронный ресурс]/ А.В.Лебедев// Музей будущего: Информационный менеджмент.- М., 2001.- URL:http://www.museum.ru/future/lmp/books/archive/IM.pdf. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ариарский, М.А. Прикладная культурология. / М.А.Ариарский.- СПб.: Анатолия, 1999.- 530 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Нагорский, Н.В. Музей как институт социально-культурной деятельности/ Н.В.Нагорский.- СПб.: Государственный музей-заповедник «Царское село», 1998.- 258с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности// Ред-кол.: В.Ю.Дукельский (отв.ред) и др.- М.: НИИК, 1988.- 218с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Орлов, А.С. Социология рекреации/ А.С.Орлов.- М.: Наука, 1995.- 148с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Петрова, Н.Л. Новая литературно-монографическая экспозиция А.С.Пушкин.Жизнь и творчество.// Пушкинский музеум, альманах, выпуск 2, СПб.: Дорн, 2000.- 300с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Никитин Н.А., Лебедев А.В. Информационный менеджмент как технология организации музейной деятельности [Электронный ресурс]/ А.В.Лебедев// Музей будущего: Информационный менеджмент.- М., 2001.- URL:http://www.museum.ru/future/lmp/books/archive/IM.pdf. [↑](#footnote-ref-15)
16. Шутен, Ф. Преодолевая барьер между профессионалами и посетителями/ Ф.Шутен// Museum.- 1999.- №2 (200).- 28-29с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Нагорский, Н.В. Музей в духовной жизни общества. – СПб, 2004. – С. 380. [↑](#footnote-ref-17)