УДК 314.72:378.1-057.78(571.17)

DOI: 10.32340/2414-9101-2021-3-20-28

В. И. Марков, доктор культурологии, профессор
Кемеровский государственный институт культуры (Кемерово, Россия)
vikt-markov@yandex.ru

Т. А. Волкова, кандидат философских наук, доцент
Кемеровский государственный институт культуры (Кемерово, Россия)
tatjanaolkowa@yandex.ru

З. М. Ахметгалиева, кандидат психологических наук
Кемеровский государственный институт культуры (Кемерово, Россия)
akhmetgaleeva@gmail.com

ИМИДЖ РЕГИОНА И МОТИВАЦИЯ ВНУТРЕННЕЙ МИГРАЦИИ СТУДЕНТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ (НА ПРИМЕРЕ КУЗБАССА (РОССИЯ))

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Кемеровской области – Кузбасса в рамках научного проекта № 20-413-420004*

Аннотация. Представлена социологическая оценка влияния сырьевого имиджа сибирского региона (Кемеровская область, Россия) на характер мотивов и динамику показателей внутренней межрегиональной миграции студентов местных образовательных организаций высшего образования. Изложены результаты авторского исследования состава и уровня удовлетворённости социокультурных потребностей студенческой молодёжи Кемеровской области. По заключению авторов, столица Кузбасса, будучи одним из четырёх российских городов, которые, по поручению президента Российской Федерации, к 2023 г. должны стать центрами культурного развития страны, в представлении учащейся молодёжи остаётся центром малопривлекательного индустриального региона со слабо развитой культурной инфраструктурой.

Ключевые слова: Кемеровская область, Кузбасс, сибирский регион, имидж региона, культурная политика, кластер культуры и искусств, социокультурные потребности, внутренняя миграция студентов, аттракторы, привлекательность региона.

Проблема «утечки мозгов» активно обсуждается во всем мире, поскольку она является угрозой для сохранения конкурентных позиций для большей части мирового сообщества. Бенефициариями в этом плане выступают только некоторые наиболее продвинутые страны, которые за счет этого процесса только укрепляют свои позиции. Чрезвычайно актуальна данная проблема и для России, чему тоже посвящено множество публикаций. Однако внутрисистемный, региональный аспект этой проблематики гораздо реже входит в открытый научный дискурс. Хотя перспективные работы по данной теме уже появляются [1]. Между тем для регионов, особенно Сибири и Дальнего Востока, проблемы оттока молодых интеллектуальных сил приобрели очень болезненный характер.

Федеральные органы не могут не обращать на это внимания [2]. В последние годы в культурно-образовательной политике государства наметился некоторый поворот к регионам, к акцентированию идеи эффективного регионального развития с точки зрения сохранения и приумножения их интеллектуального потенциала. На это обратил внимание и Президент Российской Федерации во время визита в Омск в феврале 2020 г. [3]. Это уже позитивные изменения по сравнению с установкой в 1990-е годы о необходимости сохранения на всю страну лишь 100–150 «лучших» вузов, которая фактически подталкивала молодежь к эмиграции.

Актуальность данной статьи именно для Кузбасса (и подобных, в основном сырьевых регионов) содержит и дополнительные оттенки. «Шахтерский край», как его многие еще пропагандируют, устал от этого имиджа. Население все более активно протестует против сложившейся годами экологической ситуации и мононаправленности (особенно в результате «перестройки») экономики области. Оно начинает «голосовать ногами», ухудшая и без того непростую демографическую статистику. Ухудшая, тем самым, и эту ситуацию, и социально-экономический уровень развития региона в целом. В наибольшей мере это относится к молодежи.

Назрела острая необходимость коренной перестройки всего облика территории, выхода на современный технологический уровень в экономике, социальной сфере, культуре и образовании. Это прекрасно осознает и местная власть, которая уже начала осуществлять ряд мер по исправлению ситуации. Кузбасс – один из четырех регионов в стране, реализующий уникальный проект – строительство культурно-образовательного и музейно-выставочного комплекса. В него войдут: Сибирский филиал государственного академического Мариинского театра; Музейно-выставочный комплекс, включающий: филиал государственного Русского музея, фондохранилище и реставрационный центр, Кузбасский центр искусств с многофункциональным киноконцертным комплексом; Культурно-образовательный центр, который включает в себя: Высшую Школу театрального и музыкального искусства (Сибирский кампус Российского государственного института сценических искусств, Школу креативных индустрий), филиал Московской государственной академии хореографии, филиал Центральной музыкальной школы при Московской государственной консерватории имени П. И. Чайковского и многое другое.

При этом администрацией области фактически осуществляется пока не совсем осознанный интереснейший эксперимент в области культурной политики и реформирования региона вообще. Вопреки стандартной «пирамиде потребностей» А. Маслоу, и либеральным, и вульгарно-марксистским воззрениям (которые схожи в этом отношении), все фактически начинается со сферы культуры, с формирования нового человеческого капитала, а не с экономики, сроки реформирования которой очень длительны. Но и культурные процессы имеют свои временные параметры. Они тоже длительны. Поэтому исход (что появится и сработает раньше, а что позже) не совсем ясен. Но в истории нашей страны были примеры подобного хода преобразований. Например, в первые послереволюционные годы в полуголодной стране отмечался неоднократно невиданный взрыв интереса к культуре у «темных масс» и культурного творчества в разных сферах. Аналогии, конечно, очень приблизительны, но общее тут можно увидеть.

Однако, парадоксальность региональной ситуации, как будет показано в эмпирической части исследования, в том, что имидж региона оказывает инерционное давление на актуальную мотивацию в выборе жизненной стратегии студенчества. И тут, опять-таки, взаимодействуют два темпоральных потока – изменения в реальной сфере, и изменения в сознании, в мотивационных установках молодежи.

Следует, однако, отметить, что данная статья содержит и некоторые методологические новации в понимании самого имиджа. Об этом понятии пишут, в основном специалисты по маркетингу, а также психологи, которые трактуют его в чисто технологическом ключе, как нечто искусственно создаваемое для инструментальных целей [4, 5, 6]. Тем самым субъективный момент почти полностью отрывается от объективной основы. Такой разрыв, действительно, может существовать, его надо учитывать на практике, как справедливо подчеркивается в работе В. В. Волковой [7, с. 89–90].

Иногда он, имидж, понимается в связи с политическими процессами. И классиком в этом отношении выступал Э. Тоффлер [8, с. 25–29]. Гораздо реже рассматривается вариант регионального имиджа [9, с. 143]. Однако в данной работе имидж трактуется в единстве объективной его исторически сформированной базы и субъективного образа региона в восприятии его населения. И в этом качестве, как часть массового сознания, он является одним из важнейших факторов, влияющих на поведение людей [10].

Приведенные далее данные эмпирического исследования позволяют увидеть проявления целого ряда тенденций, связанных с процессами такого влияния. В частности, на мотивы миграции студентов из региона.

Исследование проведено методом опроса с использованием Google Forms. Опрос проводился в период с 15 марта по 30 апреля 2021 г., в период, свободный от ограничений, направленных на предотвращение распространения коронавирусной инфекции на территории Кемеровской области – Кузбасса. Следовательно, результаты можно рассматривать без учета ссылки на экстраординарные условия проведения исследования.

Респондентами выступили студенты кемеровских вузов. Всего 190 человек, обучающиеся на естественнонаучных и гуманитарных направлениях подготовки. Поскольку в фокусе исследования – формирующийся кластер культуры и искусств в Кузбассе, постольку в отдельную группу респондентов были выделены студенты, обучающиеся в Кемеровском государственном институте культуры (далее – КемГИК) – 71 человек (как потенциальные кадры кластера и одновременно его целевая аудитория).

Сегодняшние студенты, обучающиеся в вузах Кузбасса, в большинстве своем не планируют оставаться в Кемеровской области после окончания обучения. В среднем – более 53 % респондентов планируют уехать. Причем, начать свою профессиональную деятельность в других регионах решили 62 % студентов института культуры.

Таблица 1

Собираетесь ли после учебы оставаться в Кузбассе?

Варианты ответов	Студенты КемГИК		Студенты прочих вузов Кузбасса		Всего
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.
Да	8	11.27	16	13.45	24
Не знаю	19	26.76	43	36.13	62
Нет	44	61.97	57	47.90	101
Нет ответа	-	-	3	2.52	3

Возможно предположить, что молодежь не видит возможностей реализоваться именно в сфере культуры и искусств в Кемеровской области. И это, не смотря на широко развернувшуюся кампанию по формированию кластера искусств, в составе которого уже не только планируется, а зримо материализуется и функционирует культурно-образовательный центр. Приведенные данные позволяют сформировать как минимум две гипотезы:

1. Современное высшее образование формирует завышенный уровень притязаний молодых людей.

2. Господство традиционных представлений о рынке труда в Кузбассе.

Данные опроса (Табл. 2) выявили достаточно представительную категорию еще не определившихся в своем выборе студентов – их в целом более 30 %. Именно они, в первую очередь, являются перспективными в плане наращивания кадрового потенциала региона. И их количество внушает надежду.

Представляется, что основные направления работы по сохранению выпускников вузов в регионе, можно наметить, коррелируя важнейшие социокультурные потребности молодых людей с уровнем их удовлетворения в настоящем времени. Выявленные приоритетные потребности, неудовлетворенные в повседневных практиках студентов, мотивируют на поиски «лучшего места под солнцем».

В целом у опрошенных студентов Кузбасса выявлен следующий топ-10 имеющихся важнейших социокультурных потребностей и топ-10 удовлетворенных из них.

Таблица 2

**Рейтинг важнейших и удовлетворенных
социокультурных потребностей студенчества Кузбасса**

потребности	важнейшие	удовлетворенные
В профессиональном росте	1	9
В материально обеспеченной жизни	2	-
Во взаимной заботе о близких людях	3	1
В интересной работе	4	-
В путешествиях	5	-
В получении образования	6	4
В развлечениях	7	8
В получении новой информации	8	2
В творчестве	9	7
В уважении другими людьми	10	10

Согласно рейтингу (Табл. 2) видно, что, как минимум три важнейшие потребности молодых людей (в материально обеспеченной жизни, в интересной работе, в путешествиях) остаются неудовлетворенными на данном этапе. Их-то и можно, на наш взгляд, рассматривать в качестве основных мотиваторов оттока молодежи из региона. К ним примыкает и низкая удовлетворенность возможностей профессионального роста, являющаяся самой значимой в рейтинге важнейших потребностей, и лишь девятой – в удовлетворенных.

Одновременно отметим и позитивные результаты (используя данные таблиц 2 и 3), внушающие надежду.

Таблица 3

**Приоритетные потребности студентов и степень их удовлетворения
(по шкале от 1 до 5)**

	КемГИК, 71 студент		Прочие вузы, 119 студентов		Всего, 190 человек
	Важно	Удовлетворена	Важно	Удовлетворена	Важно
1	2	3	4	5	6
В интересной работе	4,75	3,61	4,27	3,44	4,45
В получении образования	4,55	4,14	4,28	3,71	4,38
В общении	4,51	4,21	4,07	3,70	4,23
В создании семьи	3,96	3,39	3,88	3,39	3,91
В сохранении традиций общества, его ценностей	3,68	3,55	3,51	3,28	3,57
В посещении культурно-развлекательных центров (домов культуры, клубов и т. п.)	4,21	3,90	3,40	3,23	3,71
В следовании нормам нравственности	4,11	3,68	3,84	3,39	3,94

1	2	3	4	5	6
В принадлежности к стране и своему гражданству, языку, традициям	3,65	3,79	3,48	3,29	3,54
В общественном признании	3,92	3,38	3,26	3,18	3,51
В посещении театров	4,13	3,68	3,15	3,18	3,52
В защите интересов Родины и своего народа	3,48	3,28	3,39	3,19	3,42
В гордости за свою страну	3,61	3,31	3,25	3,19	3,38
В посещении филармонии	3,77	3,70	2,97	3,03	3,27
В получении новой информации	4,56	4,03	4,11	3,88	4,28
В воспитании своих детей	4,06	3,27	3,84	3,38	3,92
В чтении	4,32	3,96	3,82	3,53	4,01
В работе по профессии	4,38	3,68	3,87	3,36	4,06
В посещении музеев, выставок	4,00	3,58	3,18	3,09	3,49
В уважении другими людьми	4,52	3,94	4,07	3,48	4,24
Во взаимной заботе о близких людях	4,65	4,17	4,39	3,98	4,49
В профессиональном росте	4,77	3,79	4,39	3,60	4,53
В путешествиях	4,77	3,44	4,24	3,52	4,44
В развлечениях	4,66	3,80	4,15	3,61	4,34
В материально обеспеченной жизни	4,66	3,39	4,43	3,57	4,52
В творчестве	4,83	3,99	3,91	3,52	4,25
В посещении библиотек	3,51	3,48	3,09	3,04	3,25
В прогулках по паркам, в скверах, в городском саду	4,30	4,01	3,93	3,62	4,07
В занятиях спортом	4,18	4,04	3,92	3,56	4,02

Наиболее удовлетворенными у кузбасских студентов оказались потребности во взаимной заботе о близких людях, в общении (хотя последняя в десятку важнейших не вошла). Безусловно, понимая чисто субъективный характер указанных потребностей, напрямую не связанный с социокультурными процессами в регионе, отмечая их корреляцию с преобладающими ассоциациями с Кузбассом («Родина», «малая родина», «дом»), выделим как сформированные, у студенческой молодежи ценности семьи, человеческого общения, заботы о близких; может быть, не особенно осознанного, но ощущения укорененности, привязанности к дому, малой родине, своей земле.

К позитивным результатам обновленной внутрирегиональной политики и социокультурной практики, которые могут выступать элементами комплекса аттракторов для современной молодежи, авторы отнесли высокое удовлетворение потребности студентов в получении образования, в творчестве, в развлечениях, в получении новой информации. Это можно уже расценивать как практический итог серьезного преобразования вузов Кузбасса, начального этапа функционирования культурного кластера. Однако, сопоставляя указанные данные с зафиксированным в исследовании нежеланием оставаться в регионе после получения высшего образования, можно предположить неотрефлексированный еще на сознательном уровне характер выстраивания жизненной стратегии. Когда срабатывают традиционно сложившиеся имидж и стереотипы в отношении региона.

Отрадно отметить, что в ходе исследования была выявлена высокая степень удовлетворения потребностей молодых людей в прогулках по паркам, в скверах, в городском саду, в занятиях спортом, в чтении. Причем, они даже не вошли в топ-10 важнейших потребностей, настолько они удовлетворены. Приведенные аспекты также могут выступать эффективными аттракторами в формировании привлекательного имиджа меняющегося Кузбасса. В противовес отмеченным традиционным ассоциациям с тяжелой экологической ситуацией, грязью, пылью и т. д.

В процессе исследования была выявлена специфика в осознании социокультурных потребностей студентами творческого вуза (Кемеровский государственный институт культуры). Примечательно, что рейтинг самых важных потребностей у студентов КемГИК возглавила потребность в творчестве (!), а не в материально обеспеченной жизни (!), как у представителей других вузов (Табл. 4). Удовлетворена данная потребность частично – седьмая позиция в рейтинге удовлетворенных потребностей. Показательно, что творчество, а также работа по профессии не были отмечены студентами не творческих вузов в качестве важных для них. Следовательно, можно предположить, что именно обучающиеся вуза культуры более осознанно и целенаправленно получают образование.

В данном контексте ожидаемо для студентов института культуры выделение потребности в посещении культурно-развлекательных центров (домов культуры, клубов и т. п.) как удовлетворенной потребности. Она для них не столько важна, сколько удовлетворена. В данном положении, на наш взгляд, отражается целенаправленность профессиональных устремлений студентов КемГИК и уже существующая возможность региона удовлетворить ее. Хотя данный показатель вступает в противоречие с признанием важных потребностей работать по специальности, в профессиональном росте, в интересной работе в качестве неудовлетворенных (что коррелирует с высоким показателем желающих уехать из Кемеровской области). Представляется, что выявленные положения свидетельствуют не только об устойчивости традиционного имиджа Кузбасса как угледобывающего региона, но и о недоверии заявленным и пока частично реализуемым амбициозным проектам по превращению Кемеровской области в культурную столицу Сибири.

Предыдущие выводы находят свое подтверждение и в показателях степени привлекательности факторов проживания в Кузбассе (Табл. 4).

Таблица 4

Степень привлекательности факторов проживания в Кузбассе
(по шкале от 1 до 4)

Привлекательные факторы	КемГИК, 71 студент		Прочие вузы, 119 студентов		Всего, 190 человек
	оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	
Ситуация с работой и занятостью	2.07	6	1.77	7	1.88
Состояние высокотехнологичных производств, экономики	1.99	7	2.04	6	2.02
Экология	1.46	9	1.46	9	1.46
Уровень заработной платы	1.93	8	1.72	8	1.80
Возможность разнообразить досуг	2.41	2	2.17	3	2.26
Особенности городского пространства	2.27	5	2.34	1	2.31
Возможность для самовыражения	2.37	4	2.11	5	2.21
Наличие и качество культурных событий	2.55	1	2.23	2	2.35
Особенности культурного общения	2.39	3	2.15	4	2.24

В качестве самых привлекательных факторов все респонденты выделили наличие и качество культурных событий, особенности городского пространства, возможность разнообразить досуг и особенности культурного общения. Иными словами, студенты уже сегодня признают Кузбасс привлекательным в культурном плане. Однако, видимо, в решении покинуть свою малую родину чашу весов перевешивают факторы, закрывающие рейтинг: неблагоприятное состояние экологии, низкий уровень заработной платы, ситуация с занятостью и общее состояние экономики региона.

Учитывая данные факторы и принимая во внимание выбранные респондентами приоритетные лозунги для обновленного Кузбасса (Табл. 5), представляется возможным приступить к формированию и распространению нового имиджа региона.

Таблица 5

Лозунг обновленного Кузбасса

лозунги	КемГИК, 71 студент		Прочие вузы, 119 студентов		Всего, 190 человек
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.
Край благоприятной экологии	3	4.23	18	15.13	21
Край высокой культуры	20	28.17	9	7.56	29
Край современной экономики	3	4.23	10	8.40	13
Край творческих людей	20	28.17	18	15.13	38
Угольный край	21	29.58	44	36.97	65
Другое	4	5.63	20	16.81	24

Данные Таблицы 5 явно указывают на укорененность имиджа Кемеровской области как сырьевой территории. И если в представлениях студентов вуза культуры, данный стереотип не является доминирующим, господствующим (наряду с ним у данной категории респондентов постепенно складывается образ Кузбасса – территории культуры и творчества), то студенты прочих высших учебных заведений пока далеки от формирования обновленного представления о Кузбассе.

Конечно, формат отдельной статьи не позволяет достаточно аргументировано обосновать все положения исследования. Однако, в качестве рабочих гипотез, требующих дальнейшего рассмотрения, можно выдвинуть несколько тезисов.

Получение в регионе высшего образования само по себе, вне связи с другими процессами, является скорее фактором, усиливающим мотивации к внутренней (и не только внутренней) миграции студенческой молодежи. У нее в процессе обучения формируется повышенная самооценка, тяга к самореализации, требующая выхода в большое культурное пространство. Что само по себе совсем неплохо. Однако это мотивации «здесь и сейчас», а реформы, даже только в культурной сфере, требуют и финансовых вложений и просто достаточного времени для своего осуществления. Что создает некоторый темпоральный диссонанс.

В качестве «зачина» преобразований культурная сфера вполне может оказаться «пионером» социальных трансформаций. Но на некоторое время. В дальнейшем, конечно, потребуются взаимоувязывание с ходом этих реальных, в том числе не только социокультурных, но и экономических изменений.

В ситуации широкомастштабных изменений устаревающий имидж региона может становиться консервирующим фактором, не позволяющим осознать тенденции развития и принять их уже сейчас как фактор изменения мотивационного блока в сознании молодежи. Конкретно в Кузбассе парадокс ситуации именно в том, что пока этот уже отвергаемый сознанием значительной части молодежи и населения вообще имидж, на самом деле более соответствует реальной

экономической ситуации. Правда, такой подход требует определенного методологического понимания самого понятия имиджа [10]. Кузбасс пока остается именно угольным регионом, но стремящимся изменить свой облик во всех отношениях. И это, очевидно, позволит прекратить в основном отток образованной молодежи, укрепить и ускорить развитие человеческого потенциала области как основы ее дальнейшей модернизации во всех аспектах человеческого бытия.

Список литературы

1. Габдрахманов, Н. К. «От Волги до Енисея...»: образовательная миграция молодежи в России / Н. К. Габдрахманов, Н. Ю. Никифорова, О. В. Лешуков. – Москва : Высш. шк. экономики, 2019. – 48 с. – (Современная аналитика образования. № 5 (26)). – URL: <https://publications.hse.ru/books/270028474> (дата обращения: 18.04.2021).
2. Пора домой: Почему после учёбы молодёжь не спешит в свои регионы / А. Бондаренко [и др.] // Российская газета. – 2019. – 4 дек. – URL: <https://rg.ru/2019/12/04/reg-pfo/pochemu-posle-ucheby-molodezhe-ne-speshit-v-svoi-regiony.html> (дата обращения: 22.04.2021).
3. Путин объяснил отток молодёжи из регионов в столицу // «Город 55», инф. портал : [сайт]. – Москва, 2021. – URL: <https://gorod55.ru/news/society/07-02-2020/putin-ob-yasnil-ottok-molodezhi-iz-regionov-v-stolitsu> (дата обращения: 02.05.2021).
4. Богданов, Е. Психологические основы публичных рилейнз : учеб. пособие / Е. Богданов, В. Зазыкин. – 2 изд. – Санкт-Петербург, 2003. – 208 с.
5. Вилер, К. Без эффективной коммуникации нет эффективного управления. Отличительный облик и имидж местной администрации. – Обнинск : Ин-т муниципального управления, 2002. – 56 с.
6. Калашникова, Л. Формирование имиджа // Электронная служба кадров и персонал. – 2005. – № 2. – С. 30–40.
7. Волкова, В. В. Профессиональный имидж и имидж организации: проблема взаимосвязи и взаимообусловленности в контексте современных представлений науки имиджологии // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2005. – № 3. – С. 89–92.
8. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века. – Москва : АСТ, 2009. – 669 с.
9. Таранова, Ю. В. Специфика формирования имиджа региона в условиях информационного общества // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 143–145.
10. Костюк, Н. В. Социокультурный портрет и культурные потребности региона / Н. В. Костюк, В. И. Марков, А. С. Тельманова, З. М. Ахметгалиева, Т. А. Волкова, А. О. Гольская // Формирование качественной культурной среды в малых городских и сельских поселениях : матер. Всерос. науч.-практ. конф. (Барнаул, 18–19 марта 2020 г.). – Барнаул : Изд-во Алт. гос. ин-та культуры, 2020. – С. 31–40.

Viktor I. Markov, Dr. of Cultural Studies, Professor
Kemerovo State Institute of Culture (Kemerovo, Russia)
vikt-markov@yandex.ru

Tatyana A. Volkova, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Kemerovo State Institute of Culture (Kemerovo, Russia)
tatyanaolkova@yandex.ru

Zulfiia M. Akhmetgaleeva, Ph. D. in Psychology
Kemerovo State Institute of Culture (Kemerovo, Russia)
akhmetgaleeva@gmail.com

IMAGE OF A REGION AND INTERNAL MIGRATION MOTIVATION ON THE PART OF STUDENTS OF REGIONAL UNIVERSITIES (A CASE OF KUZBASS, RUSSIA)

*The reported study was funded by Russian Fund of Basic Research
and the Kemerovo Oblast–Kuzbass according to the research project no. 20-413-420004*

Abstract. The paper gives sociological assessment for influence of “raw materials supplier” image of a Siberian region (Kemerovo Oblast, Russia) on motives and dynamics of indicators of internal migration of students of local educational institutions of higher education. Results of authors' study of set and level of satisfaction of social and cultural needs of student youth from Kemerovo Oblast are outlined. On the authors' opinion, the capital of Kuzbass territory, which is one of four Russian cities that should become centers of cultural development of the country up to 2023, is, in youth's view, a place in little-attractive industrial region with weak cultural infrastructure.

Keywords: *Kemerovo Oblast, Kuzbass, a Siberian region, an image of a region, cultural policy, cluster of culture and arts, cultural needs, internal migration of students, attractors, attractiveness of a region.*

УДК 069.53:[069.02:908(571.17)]

DOI: 10.32340/2414-9101-2021-3-28-33

А. Н. Сильев

Кузбасский государственный краеведческий музей (Кемерово, Россия)
kafedramd@yandex.ru

Д. Д. Родионова, кандидат философских наук, доцент

Кемеровский государственный институт культуры (Кемерово, Россия)
dasha.d.rodionova@yandex.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСПОЗИЦИИ ОТДЕЛА ПРИРОДЫ КУЗБАССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ (КЕМЕРОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, РОССИЯ) И ОСОБЕННОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. Проанализированы процессы цифровой трансформации традиционной технологии экспонирования музейных предметов, методики экскурсионного обслуживания музейной аудитории. Изложен опыт внедрения информационно-телекоммуникационных технологий в деятельность Кузбасского государственного краеведческого музея (Кемеровская область, Россия): мэппинга, голографической проекции, тифлокомментирования, дополненной реальности и др. Охарактеризованы некоторые проблемы совершенствования методики ведения экскурсионной работы в модернизированных экспозиционно-выставочных пространствах музея.

Ключевые слова: *музейная экспозиция, технические инновации в музее, мэппинг, информационный киоск, дополненная реальность, голографическая проекция, цифровые технологии, методика экскурсионной работы.*

Современные тенденции внедрения инноваций во все сферы музейной деятельности наиболее активно используются в выставочном пространстве музея. Существует широкий спектр информационно-коммуникационных технологий, способных сделать экспозицию интерактивной и привлекательной для посетителя, востребованной современным посетителем. Кроме того, подобные технологии способны вызвать интерес и помогают ему знакомиться с экспозицией без помощи экскурсовода.

На сегодняшний день отмечается проблема «информационного одиночества» посетителя в музее. Для того чтобы преодолеть данную проблему, дать возможность посетителю получить достаточную информацию о предметах, представленных в экспозиции, музеи модернизируют выставочное пространство, включая в него мультимедиа и другие интерактивные технологии. В то же время не все категории посетителей способны эффективно использовать цифровые технологии. Так, например, представители старшего поколения, не в полной мере готовы восприни-