



NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

Работа с музейной аудиторией с помощью программ арт-терапии

К.э.н, доцент Боровская И.Л.
Генкина И.Д.
Д.э.н., проф. Гордин В.Э.

Санкт-Петербург
09.12.2015

Арт-терапия

«один из методов психологической работы, использующий возможности искусства для достижения положительных изменений в интеллектуальном, эмоциональном и личностном развитии человека»

Цель исследования

выявить особенности формирования арт-терапевтических программ как музейного продукта в музеях Санкт-Петербурга

Исследовательский вопрос

Как правильно организовать работу и взаимодействие основных стейкхолдеров при формировании качественного музейного продукта в виде арт-терапевтических программ?

Характеристики и параметры современной музейной деятельности

Вид деятельности	Образовательная	Экспозиционная	Событийная	Социально-терапевтическая
Цель	Передача информации	Сохранение культурного наследия	Привлечение посетителей, PR музея	Улучшение качества жизни клиентов
Основные реализуемые функции	Образовательно-воспитательная, функция социализации, организации свободного времени	Охранная, исследовательская, экспозиционно-выставочная	Функция организации свободного времени	Функция музея как объекта общественных изменений, функция социализации
Целевая аудитория	Школьники, студенты, семьи	Профессионалы, люди, интересующиеся тематикой музея	Массовая аудитория	Инвалиды, мигранты, малообеспеченные категории граждан
Критерии оценки качества и социальной эффективности программ	Соответствие спроса предложению	Уровень развития научной деятельности музея – увеличение числа публикаций	Увеличение количества посетителей (повторные посещения), расширение потенциальной аудитории	Улучшение качества жизни клиентов (улучшение состояния здоровья, степень социализации)
Маркетинговая стратегия	Ориентация на продажу продукта	Ориентация на продукт	Рыночная ориентация	Ориентация на продукт

Методология исследования

Способ
формирования
выборки:

- метод снежного кома

Метод сбора
данных:

- полуструктурированное интервью.

Количество
интервью:

- 12

Группы
респондентов:

- Музейные работники
- Сотрудники социальных центров и проектов, благотворительных организаций и фондов, специальных учреждений
- Волонтеры

Параметры анализа арт-терапевтических музейных программ

Организационные особенности арт-терапевтических программ (содержание, продолжительность и т. д.)

Процесс создания и имплементации программы (состав рабочей группы, наличие привлеченных специалистов, рекрутинг участников на программу)

Критерии и способы оценки результата

Доступность арт-терапевтических программ для широкой аудитории

Отличительные особенности музейной арт-терапии по сравнению с другими видами арт-терапии

Рабочая гипотеза

Особенностью формирования арт-терапевтических программ как музейного продукта является необходимость привлечения к этому процессу представителей таргетированной группы, а именно сотрудников социальных центров, проектов, фондов и ассоциаций, а также медицинских специалистов.

Основные направления музейной арт-терапевтической работы в СПб

Долгосрочные арт-терапевтические программы

- "Наш Эрмитаж" (Государственный Эрмитаж)
- Арт-терапевтическая театральная студия "Эпос" (Государственный Этнографический музей)
- "Шаг навстречу" (Государственный Русский музей)

Разовые арт-терапевтические мероприятия

- Фестиваль арт-терапевтического творчества "Артэра" (Государственный Этнографический музей)

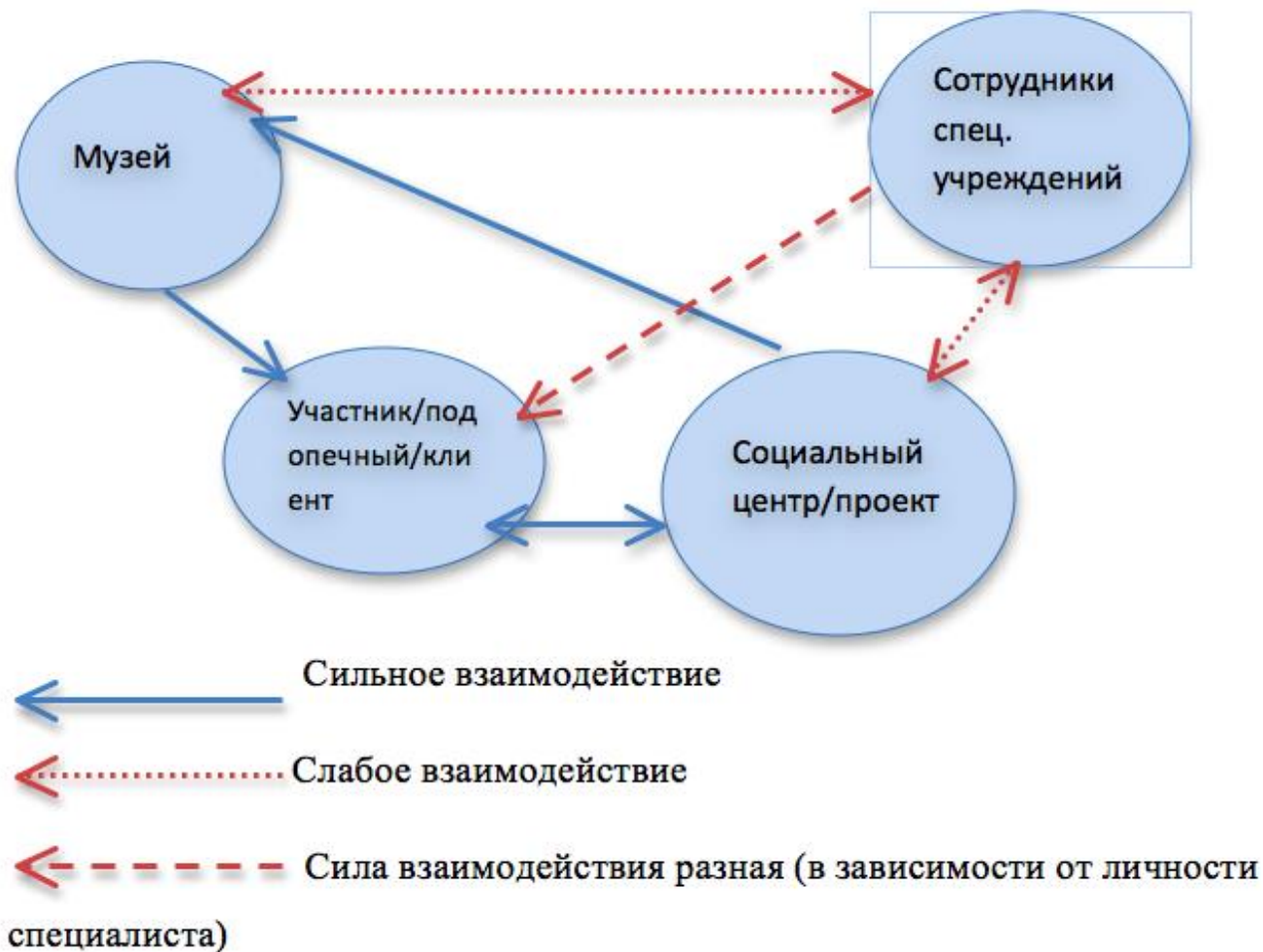
Экспонирование творчества людей с особыми потребностями

- Выставки проекта "Аутсайдервиль" в музеях города (Эрарта, Музей городской скульптуры)

Организация тематических конференций и образовательных мероприятий

- "Школа волонтера" (Государственный русский музей)
- Научно-практический семинар "Межкультурная коммуникация в музейной сфере: редкие гости или особые посетители музея" (Государственный Этнографический музей, май 2014)

Взаимодействие стейкхолдеров в процессе создания и имплементации музейных арт-терапевтических программ



Определение эффективности арт-терапевтических программ



Результаты исследования (1)

- Государственные музеи открыты к сотрудничеству с социальными проектами и организациями
- Музеи позиционируют себя как социально ориентированные организации, однако не всегда способны удовлетворить потребности особых групп посетителей
- Существует нехватка профессиональных психологов в музеях

Результаты исследования (2)

- Сотрудники музеев и социальных центров выделяют загруженность и быстрое профессиональное выгорание специалистов (психологов, социальных работников), работающих непосредственно в специальных учреждениях как препятствие для продуктивного сотрудничества
- Не все представители социальных центров знают о возможностях музеев в сфере арт-терапии

Менеджерialesные рекомендации

- Создание постоянной системы профессиональной подготовки специалистов для работы с особыми посетителями в музее
- Организация конференций, круглых столов, где могло бы присутствовать максимальное количество представителей как со стороны музеев, так и со стороны социальных учреждений.
- Расширение штата музейных сотрудников: привлечение психологов



NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

Спасибо за внимание!