

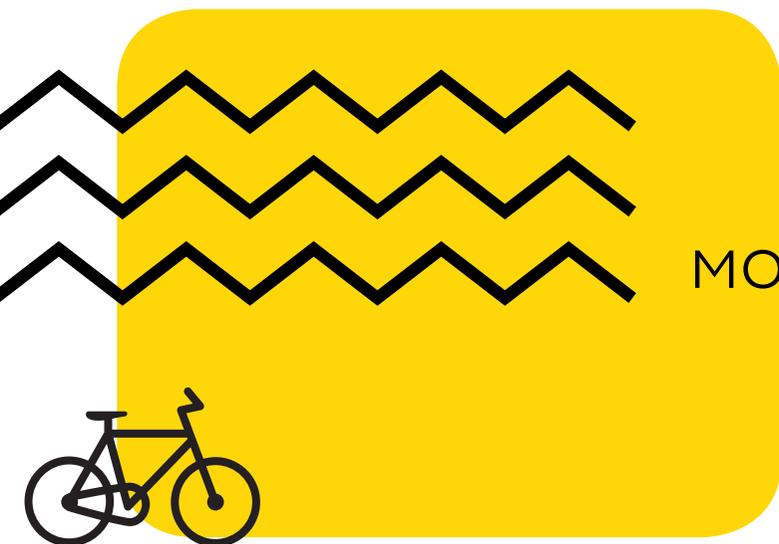
Департамент
культуры
города Москвы



Московский институт
социально-культурных
программ



Библиотека
им. Н. А. Некрасова

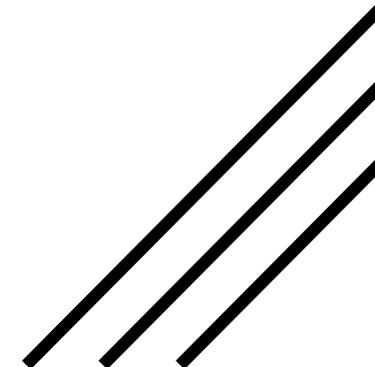


Свободное время МОСКОВСКИХ ПОДРОСТКОВ

Исследование возрастных групп,
наименее вовлеченных в культурную
жизнь Москвы.

Часть I

Москва, 2016



Оглавление

Предисловие	4
Зачем работать с подростковой аудиторией?	9
Портрет аудитории: взгляд социолога	13
Досуг подростков: основные тенденции	19
Ресурсы и барьеры для участия в культурной жизни	27
Взгляд подростков на учреждения культуры: ожидания и реальность	45
Подростковая аудитория: характеристики групп	61
Рекомендации	89
Словарь	93
Приложение 1. Доступные ресурсы (по группам подростков)	95
Приложение 2. Методология исследования	99
Благодарности	103
Участники проекта	105

Предисловие

Культурная жизнь Москвы изменяется.

Обновлены парки и десятки учреждений культуры, продолжаются работы по благоустройству городских общественных пространств. Разнообразнее и масштабнее стали городские культурные акции, изменилась концепция городских праздников.

Впервые за долгие годы Москва вспомнила и о своей обширной инфраструктуре и начала обновление библиотек и домов культуры, а горожане и СМИ снова начали их замечать.

В ходе этих преобразований Московский институт социально-культурных программ (МИСКП) начал исследовать культурные практики жителей Москвы. Мониторинг культурной жизни столицы 2012–2015 годов демонстрировал стремительный рост посещаемости как флагманских учреждений культуры, так и общегородских культурных событий. Но социологические исследования фиксировали, что рост числа посещений происходит преимущественно за счет молодого экономически активного населения. Выяснилось, что доля подростков и представителей среднего и старшего возрастов была невысокой как в учреждениях культуры, так и на праздниках.

Так определились возрастные группы, представители которых оказались наименее вовлечены в культурную жизнь Москвы. Мы назвали их труднодоступными для городской культурной политики и посвятили им публикуемое исследование.

Труднодоступными возрастными группами оказались почти все. Учреждения культуры наиболее востребованы молодыми людьми, которые поступили в вузы или начали работать — и активно осваивают город, наращивая социальный капитал. Со временем их активность снижается. В следующий раз они вернутся в учреждения культуры уже для того, чтобы привести своих детей. Но как только дети становятся достаточно самостоятельными, то и они, уже подростки, и их родители снова почти исчезают из музеев и домов культуры.

Результаты исследования состоят из трех частей, каждая из которых посвящена отдельной возрастной группе жителей столицы:

- подростки от 13 до 18 лет;
- люди среднего возраста от 35 до 54 лет;
- люди старшего поколения от 55 лет.

В работе мы использовали разные социологические методы. На стадии разработки методологии авторы проанализировали историю изучения каждой из возрастных групп в России и мире. Далее для каждого из трех возрастов был проведен опрос тысячи респондентов по квотированной репрезентативной выборке. Количественные данные были дополнены данными, полученными в ходе экспертных, глубинных и групповых интервью и фокус-групп. *Подробнее о методологии смотрите в Приложении 1 к каждой из частей.*

Исследования МИСКП исходят из того, что культура — важнейший элемент качества жизни и развития человеческого капитала города. Москва уже сейчас предлагает горожанину огромный

выбор возможностей интересно и с удовольствием провести свободное время. При этом часто в борьбе за свободное время горожанина выигрывают фудкорты торговых центров, бесцельные прогулки по городу или — и это еще более сильный соперник — возможность остаться дома, где есть диван, телевизор и интернет.

Между тем, устойчивый спрос на культуру — это вопрос привычки. Чем раньше горожанин учится ориентироваться в сложном городском предложении, осваивает разные форматы досуга, учится совершать выбор, тем легче ему встроить культурные практики в свою жизнь — найти себе что-то по душе и получать радость от культурного предложения города.

Чаще всего активность горожан в сфере культуры натывается на одни и те же барьеры: им не хватает времени, денег и информации для того, чтобы предъявлять более активный спрос на культурные проекты. Кроме того, в мегаполисе важными оказываются и инфраструктурные проблемы: транспортная доступность и субъективная оценка горожанами безопасности тех или иных мест могут заметно повлиять на культурное участие.

Однако общего представления о преградах недостаточно, важно разобраться в механизмах принятия решений о свободном времени, найти те ниточки, за которые учреждения культуры могут потянуть, чтобы привести к себе новых посетителей.

Проводя это исследование, мы и стремились разобраться в том, как москвичи выбранных возрастов организуют свое свободное время, чем руководствуются при выборе тех или иных форматов досуга и какие возможности и ограничения важны для их выбора в сфере культуры.

Мы надеемся, что наше исследование поможет учреждениям культуры и независимым профессионалам в сфере культуры эффективнее работать с разными возрастными аудиториями. Поэтому мы постарались собрать в нашем отчете данные, имеющие практическое значение при разработке культурных программ и коммуникации учреждений культуры и ивент-мейкеров. Результаты исследования могут быть полезны не только представителям сферы культуры, но и вообще всем, кто работает с подростками и людьми старше 35 лет. Но мы надеемся, что именно менеджеры культурных проектов и программ получают от него наибольшую пользу.

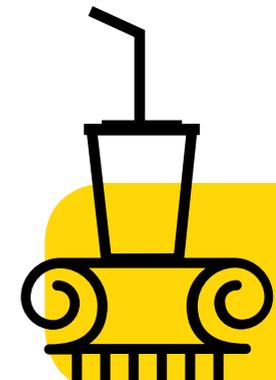
Разумеется, представленный текст нельзя считать исчерпывающим. У нас и самих осталось много вопросов. Какие конкретно паблики в ютубе лучше всего помогут рекламировать деятельность библиотек? Что понимают москвичи старшего возраста под «современным искусством»? В какой мере ответ «у меня не хватает времени», на самом деле, значит «не знаю, как провести время» — и как помочь москвичам понять эту разницу?

Но пока в Москве есть культура, — а мы надеемся, что она тут надолго, — мы будем продолжать искать ответы на эти и другие вопросы и надеемся, что вам будет интересно знакомиться с нашими новыми проектами.

Будем рады обсудить полученные результаты исследования и помочь ими воспользоваться. Пишите нам на info@miscp.ru.

Мария Привалова,
куратор исследования

Зачем работать
с подростковой
аудиторией?



Социологические данные показывают, что московские подростки — автономная и закрытая группа горожан, мало вовлеченная в культурную жизнь столицы. За 2014–2015 годы 45 % подростков не посетили ни одного из общегородских праздников, а многие из них плохо ориентируются даже в самых известных культурных символах: так, на фокус-группах подростки признавались, что в первый раз слышат о наличии у Третьяковской галереи нескольких зданий. Это показывает, что работа с подростковой аудиторией вызывает трудности у современных учреждений культуры.

Подростки постоянно переосмысливают разные аспекты своей жизни, пытаются найти свое «я», отделиться от семьи и обрести личностную независимость.

Почему учреждения культуры вообще должны быть заинтересованы в привлечении подростковой аудитории?

Во-первых, именно в этом возрасте складываются досуговые предпочтения и прививаются культурные практики, которые в дальнейшем определяют досуг взрослых людей. Работа с подростковой аудиторией сегодня означает приобретение широкой аудитории студентов и людей среднего возраста в будущем.

Подростки — очень восприимчивая аудитория, поскольку подростковый возраст — это время «пересмотра детского договора с миром», как определяет его психолог Катерина Мурашова¹. Многие области социальных отношений, например, дружба или любовь, для подростков открываются будто заново, что ведет к их переосмыслению, порой достаточно болезненному.

В отличие от взрослых или детей, подростки подвергают разные аспекты своей жизни постоянной переоценке, пытаются найти свое «я», отделиться от семьи и обрести личностную независимость. Поэтому исследователи называют одной из главных отличительных черт подростков стремление к поиску собственной идентичности, которое в том числе выражается в определенных досуговых и потребительских практиках. Оформляющийся в этот момент спектр привычек во многом определяет последующее поведение человека.

Во-вторых, подростки обладают большими временными ресурсами, а также отличаются высоким уровнем мобильности.

Эти факторы делают подростков благодарной аудиторией, особенно для удаленных учреждений культуры. По данным исследования, 37 % подростков имеют более четырех часов свободного времени по будним дням, а 78 % — один и более полностью свободный день в выходные. 67 % подростков свободно передвигаются по городу уже с 14 лет — и охотно пользуются этой возможностью. Например, во время фокус-групп и интервью мы много раз встречали истории о поездке в удаленный кинотеатр из-за низкой стоимости билетов или хорошей компании.

В-третьих, подростковая аудитория способна самостоятельно привлекать в учреждения культуры новых посетителей из числа своих друзей.

Это происходит в том случае, если подросток заинтересован в деятельности таких учреждений. Подростки более всего восприимчивы к мнению собственных друзей и активно опираются на него при выборе досуговых практик. В исследовании встречались случаи, когда благодаря одному подростку вся компания начинала заниматься определенным видом деятельности — например, ходить в кружок рисования. Решение о том, как компания будет проводить свое свободное время, принимается коллективно (часто в чатах социальных сетей), и наибольшим авторитетом в этом процессе обладают те, кто может увлечь ярким рассказом. Тем самым грамотная работа с подростками может помочь учреждению культуры существенно повысить посещаемость.

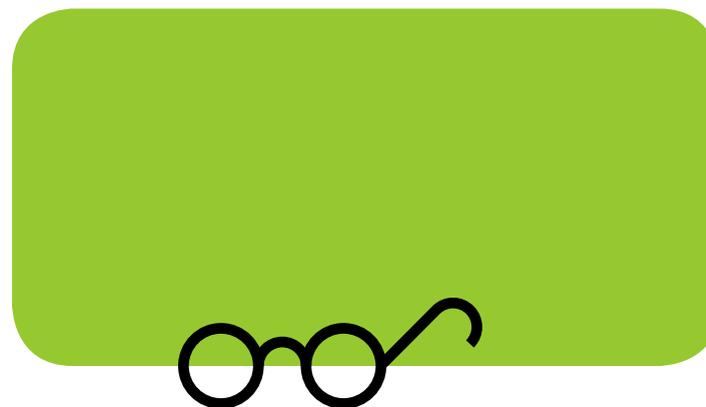
В-четвертых, вопреки расхожему мнению, подростки готовы платить за интересные культурные события.

Так, большая часть (58 %) респондентов указали, что тратят карманные деньги на развлечения, пусть максимальная сумма их трат и невелика: в зависимости от уровня дохода семьи, она составляет 500–1000 рублей в неделю. Более популярная статья трат — это еда (69 %), которая тоже входит в предложение некоторых учреждений культуры.

Привлечение подростков в учреждения культуры создает потенциал роста аудитории в будущем. А их мобильность, высокая вероятность посещения в компании и готовность платить за интересные события делают подростков чрезвычайно привлекательной аудиторией для учреждений культуры, особенно удаленных.

1. Мурашова К.
Страшная встреча
подростка с самим
собой.

Портрет аудитории: взгляд социолога



Подростковую аудиторию чаще всего изучают через призму психологического анализа. Такая оптика предполагает индивидуализированное рассмотрение каждого подростка, его семьи, окружения и реакции на мир. Хороший пример — мультфильм студии Pixar «Головоломка», который показывает взаимоотношения героев-эмоций, борющихся в голове девочки на пороге подросткового возраста.

Социологический взгляд на подростков подразумевает, во-первых, более масштабный замер и менее детализированный портрет, а во-вторых, рассмотрение практик (а не реакций) подростков в контексте больших социальных структур — в частности, школы, семьи и города.

Стереотипы взрослых часто дискриминируют подростков. Чтобы эффективно работать с подростковой аудиторией, необходимо научиться исследовать подростков с точки зрения их культурных практик, а не стереотипных представлений о «молодежных проблемах».

Любой разговор о подростках в социологии неизбежно предполагает ответ на вопрос (зачастую скрытый): какое место подростки занимают в обществе?¹ Долгое время одной из самых влиятельных

концепций о молодежи в России, служившей основой для государственной политики в этой сфере, была концепция социального развития молодежи за авторством доктора социологических наук В.И. Чупрова. Согласно ей, «отличительное социальное качество молодежи связывается с тем специфическим положением, которое она занимает в процессе воспроизводства социальной структуры, и определяется способностью молодого поколения унаследовать и воспроизводить сложившуюся на момент его становления структуру общественных отношений»².

Молодежь рассматривается с точки зрения того, как ей удастся перенимать, изменять и транслировать социальный опыт предыдущих поколений. Дальнейшее развитие данный подход получил, например, в многочисленных исследованиях рискованного поведения среди молодежи. Молодежь в таком случае представлена как группа, наиболее подверженная рискам современного мира, в связи с переходным состоянием как самой молодежи, так и общества в целом, а также трансформацией способов передачи межпоколенческого опыта*

Однако в современном постоянно меняющемся мире сложно настаивать на традиционной модели передачи культурных кодов и социального опыта от старшего поколения к младшему. Еще в 1970-х гг. Маргарет Мид³ обратила внимание на то, что современность характеризуется изменением этого алгоритма, происходит скорее диалог разных поколений: старшие также перенимают отдельные практики у младших.

Нам в данном вопросе близка позиция исследовательницы Елены Омельченко, которая настаивает на «нормализации» разговора о молодежи, то есть «введении в описание молодежного вопроса

* Например, в 2015 году Лаборатория мониторинговых исследований Московского городского психолого-педагогического университета провела исследования подростковых практик с точки зрения рисков.

идеологически и морально нейтральных терминов и рассуждений. Нейтральность в данном контексте — это свобода от властно-взрослых стереотипов, дискриминирующих молодежную субъективность, отказ от модальных оборотов «поколенческого долга и ответственности» за будущее нации и государства, от обобщенно-абстрактной унификации молодежи, исключаящей ее из значимых для нее социально-культурных групп, с которыми у нее не меньше общего, чем со сверстниками»⁴. Такой подход предполагает исследование культурных практик молодежи, а не «молодежных проблем».

Ключевые идеи

- 1 Привлечение подростков создает потенциал роста аудитории учреждения культуры — именно в подростковом возрасте складываются досуговые предпочтения, оказывая сильное влияние на дальнейшую жизнь человека.
- 2 Подростковую аудиторию чаще всего изучают через призму психологического анализа, что предполагает индивидуализированное рассмотрение каждого подростка, его семьи, окружения и реакции на мир.

1. Дальнейшее изложение опирается на статью В.А. Лукова «Концептуализация молодежи в XXI веке: новые подходы и идеи. Код доступа»

2. Чупров В. И. Развитие молодежи: концептуализация понятия // Молодежь России: социальное развитие. Отв. ред. В. И. Чупров. М.: Наука, 1992.

3. Мид М. Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями // В книге Левикова С.В. Молодежная субкультура. М., 2004.

4. Посторонним вход не воспрещен: Нарративы, дневники, артефакты... аутентичные свидетельства за и против «нормализации» / Под ред. Е. Л. Омельченко. Ульяновск: Изд-во Ульяновск. гос. ун-та, 2005.

- 3 На наш взгляд, социологический анализ более эффективен для изучения подростков как категории горожан. При этом молодежь сегодня нельзя рассматривать как наиболее рискованную социальную группу, так как современность предполагает диалог разных поколений: старшие не только передают, но и перенимают практики у младших.
- 4 Социологический взгляд на подростков предлагает рассмотрение практик, а не реакций подростков в контексте больших социальных структур — школы, семьи, города. Это исследование именно культурных практик подростков, а не подростковых проблем».

Досуг подростков: основные тенденции



 Где проводят время московские подростки?

 Какие барьеры нужно преодолеть учреждениям культуры, чтобы привлечь подростковую аудиторию?

 Как подростки узнают о культурных событиях и обмениваются информацией?

В этом исследовании мы демонстрируем разнообразие подростковых досуговых стратегий. Хотя в ходе анализа мы не обнаружили значительных отличий, связанных с территорией обучения и проживания детей или типом школы, это не значит, что все подростки абсолютно идентичны. Различия в их поведении и досуговых практиках, безусловно, есть, но такие различия фиксируются более сложным и детальным анализом их круга интересов, ценностей и установок.

Сейчас предпочитаемый подростками тип досуга мы можем назвать коммуникативно ориентированным, но неструктурированным с точки зрения целеполагания (исключение — походы в кино). В подростковых компаниях необходимо постоянно переопределять и отстаивать свои место и статус, поэтому

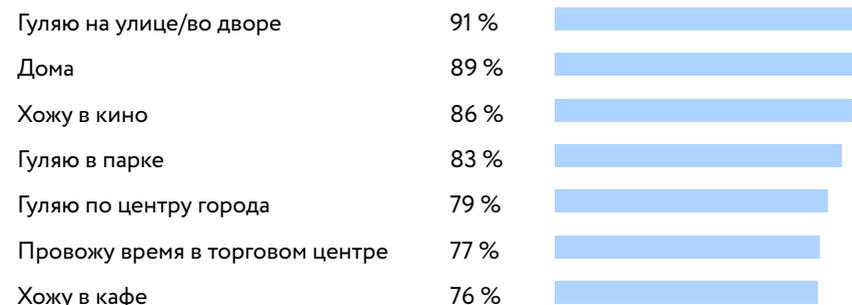
возможность знакомиться и общаться с новыми людьми для подростка крайне важна. Это оказывает сильное влияние и на его выбор досуга. Особенно ярко мы можем проследить стремление к коммуникации в рассказах о летних лагерях, на эта тенденция характерна и для формирования обычных дружеских компаний:

«Я ненавижу ездить в лагерь с подругами, потому что получается, ты там ни с кем не познакомишься, а тупо сидишь со своей подругой и все. Я так не люблю, поэтому скорее всего в лагере я буду убегать (от подруги — прим. ред.)»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 14 лет.

Диаграмма 1

Самые популярные формы проведения досуга среди московских подростков



Примечательно, что в отличие от людей других возрастов, подростки крайне активны в досуге вне дома. Несмотря на то, что нахождение дома занимает второе место по популярности, а прогулки в парке или походы в кино отстают лишь незначительно — именно прогулки во дворе/на улице пользуются наибольшей популярностью.

А вот типы городского досуга, казалось бы, рассчитанные на подростковую аудиторию, оказались не слишком востребованы среди этой группы. Антикафе, флешмобы и фестивали показали самые низкие результаты среди предпочитаемых видов отдыха: менее 30 % каждый.

Как при выборе досуга вне дома, так и проводя время в интернете, подростки руководствуются желанием общаться.

Более того, во время опросов и фокус-групп понятия порой приходилось разъяснять:

Модератор: Антикафе. Вы бывали когда-нибудь в таких местах?

Респондент 1: Что это?

Модератор: Это когда ты оплачиваешь не свой счет, а оплачиваешь время, которое ты сидишь. А там есть бесплатные печенюшки, чай, кофе.

Респондент 1: У нас такого нет.

Респондент 2: Помнишь, мы видели с тобой надпись «антикафе»?

Модератор: Там куча всего: компьютерные игры, настольные игры.

Респондент 4: А где это находится?

Модератор: А их по всей Москве тьма.

Респондент 1: Давайте сходим.

Из фокус-группы с подростками, девушки, 16–18 лет.

Важно отметить, что желание общаться движет подростками не только при выборе досуга вне дома,

но также в практиках использования интернета. 77 % подростков указали, что, пребывая дома, они предпочитают «сидеть» в социальных сетях. В основном социальные сети используются для общения с друзьями (так делают 82 % подростков).

Диаграмма 2

Для чего подростки используют социальные сети (любое число ответов)



Помимо общения, для подростков значимую роль играют развлекательные и информационные возможности социальных сетей. В ответах на вопрос о целях использования интернета лидируют варианты, которые не связаны с учебной/образовательной.

Информацию для учебы и дополнительных занятий ищут лишь треть, а образовательные видео смотрит еще меньшее число подростков.

Для подростка очень важна возможность самостоятельно устанавливать правила.

Сегодня все больше исследователей социальных сетей переходят от вопросов об их негативном влиянии в сторону положительных эффектов: например, к тому, как они могут быть использованы в образовании¹. Дж. Ан демонстрирует связь между опытом пользования социальными сетями и накоплением социального капитала, укреплением социальных связей, что крайне важно для школьников: исследователь демонстрирует, что онлайн-коммуникация положительно сказывается на офлайн-общении². Заимствование практик из онлайн-коммуникации, в том числе компьютерных игр (в которые играют 51 % респондентов), может быть успешной стратегией для организации дополнительных занятий в учреждении культуры. В качестве примеров можно привести проекты компании «Квестигра». Обращение учреждения культуры к знакомым подростку кодам может облегчить поиск общего языка.

Ориентация на сетевые практики может быть тем более продуктивна, что для подростков очень важна возможность самостоятельно устанавливать правила:

Респондент 4: А мы еще сами флешмобы иногда делаем, просто такие, например, идем-идем по улице и все начинаем скакать на одной ноге. И все. Нам весело уже, хоть там человек пять, нам все равно весело.

Модератор: Понятно, можно прыгать на одной ноге, можно обниматься, кусаться...

Респондент 2: Да, мы с братом когда еще ходим гулять, начинаем обниматься со столбами, и через какие-то время люди тоже начинают это делать

Из фокус-группы с подростками, девушки, 13–15 лет.

1. Королева Д. О. Использование социальных сетей для целей образования и социализации подростка: аналитический обзор эмпирических исследований (международный опыт) // Психологическая наука и образование. 2015. Т. 20. № 1. С. 28–37.

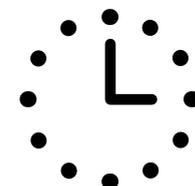
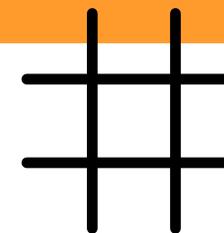
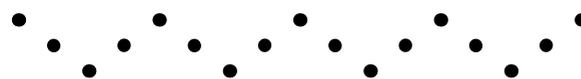
2. Роль виртуальных социальных сетей в жизни современного школьника. Отчет по итогам НИР. / Аржаных Е.В., Задорин И.В., Колесникова Е.Ю., Гуркина О.А., Новикова Е.М., Мальцева Д.В. Москва, 2014.

Ключевые идеи

- 1 Возможность знакомства и общения с новыми людьми принципиально важна для подростков при выборе досуга.
- 2 Типы городского досуга, созданные с ориентацией на подростковую аудиторию, оказались непопулярны среди этой группы. Антикафе, флешмобы и фестивали показали по предпочтительному подростками отдыху самые низкие результаты, во многом потому, что они мало знакомы с такими форматами.

- 3 77 % подростков во время пребывания дома предпочитают сидеть в социальных сетях. Социальные сети – важное средство общения и обмена информацией.
- 4 Заимствование практик из онлайн-коммуникации, в том числе компьютерных игр, может быть успешной стратегией для организации дополнительных занятий в учреждении культуры.

Ресурсы и барьеры для участия в культурной жизни



Подростковый возраст характеризуется переходом на новый уровень автономии от родителей и семьи сразу в нескольких важных аспектах: подростки получают право более свободно перемещаться; как правило, они имеют больше финансовых ресурсов, чем дети, и начинают самостоятельно ими распоряжаться; свободное время подростка намного меньше зависит от родителей.

Небольшая степень ответственности позволяет подросткам легко относиться к своему времени и деньгам и не выстраивать между ними четкой зависимости.

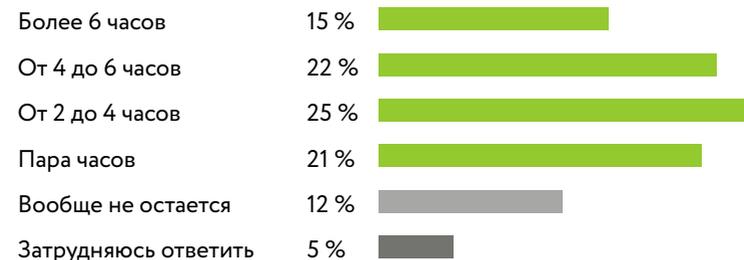
Получая возможность независимо распоряжаться базовыми ресурсами, подросток включается в культурную жизнь города. Мы проанализировали, как подростки пользуются новыми ресурсами и почему в некоторых случаях ресурсы превращаются в барьеры для более активного участия.

Ресурс времени

В целом, у подростков много свободного времени: 78 % респондентов имеют на выходных один и более полностью свободный день. Абсолютное большинство (91 %) опрошенных подростков не учатся в субботу, и только 22 % подростков бывают заняты в оба выходных дня. В будние дни число респондентов, у которых много свободного времени, и тех, у кого его мало, делятся примерно поровну.

Диаграмма 3

Количество времени, которое остается у московских подростков после уроков, дополнительных занятий и выполнения домашнего задания в будние дни (один вариант ответа)



Меньшая, чем у взрослых, степень финансовой и других видов ответственности позволяет подросткам относиться к категориям «время» и «деньги» весьма свободно, не выстраивать между ними четкой зависимости. Это провоцирует довольно высокую и в то же время хаотичную мобильность, дает возможность выйти из дома и проделать немалый путь без определенной цели:

«Честно, вот не знаю, в тот день мы вообще не знали, чем заняться, куда поехать. Мы сели в метро и просто поехали по нашей серой ветке, и мы не знали, куда ехать, давай выйдем на Чеховской, пойдём туда, нет, мы пойдём туда, и вот мы идем-идем и просто оборачиваемся и видим кафе: ну, давай сядем»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 14 лет.

Таким образом, вопреки расхожему мифу о предельной занятости репетиторами и учебной, подростки

обладают большим ресурсом свободного времени, который на данный момент мало используется для вовлечения этой группы в культурную жизнь города, и, в частности, учреждения культуры.

Ресурс мобильности

Наиболее распространенный возраст, когда человек начинает самостоятельно перемещаться по городу, — 12–14 лет. К 14 годам 67 % подростков уже пользуются метро самостоятельно. При этом примерно половине разрешают самостоятельно и относительно свободно перемещаться по городу. То есть мобильность — один из ресурсов, которым располагают подростки. Однако это вовсе не означает, что они охотно им пользуются.

25 % подростков крайне редко бывают в центре города (11 % — практически никогда, 14 % — реже, чем раз в месяц); 30 % бывают несколько раз в месяц. Регулярно (как минимум, раз в неделю) бывают в центре лишь треть подростков (без учета тех, кто живет или учится в Центральном административном округе Москвы).

Диаграмма 4

Где московским подросткам разрешено гулять самостоятельно (один вариант ответа)



Интервью и фокус-группы с подростками показали, что большинство имеет карту «своей» Москвы — устоявшиеся маршруты передвижения, типичные и для взрослых горожан¹. Отличает подростковую аудиторию от взрослой то, что учреждения культуры и досуга попадают на их карту, как правило, только в той степени, в которой они связаны с дополнительными занятиями. Таким образом, чаще всего «свои» маршруты — это маршруты рутинных практик: до места учебы, места жительства родственников и друзей:

«Дом, потом Рижская, где у меня художественная школа, Медведково, куда я к бабушке езжу, Парк Горького, где я гуляю иногда со своим дядей. Больше ничего. Ну так, если только я на какую-нибудь выставку еще поеду, а так больше никуда»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 14 лет.

Но даже попадая на «карту повседневности», учреждения культуры не становятся для подростков воротами в большой город. Как мы видим на данных фокус-групп, в них москвичи 13–18 лет не получают информации даже о наиболее известных учреждениях культуры, не говоря уже о культурной жизни города в целом.

Из досуговых мест наиболее часто на карту попадают кинотеатры и торговые центры:

«Это мой дом. Это школа, в которую я изо дня в день хожу туда сюда. Это дом Кати. Мы там тусим, бывает, да. Это дом друга. Туда я ездила в парк, мы гуляли с собакой. Это я в художку езжу каждый четверг. Это Кузнецкий мост. Здесь у меня спецкурсы в МАРХИ. Здесь я пару раз гуляла, это в ГУМе, в торговом центре. Торговый центр "Облака". Мы тут едим, Макдональдс и все такое. Ездим в "Галерею" [торговый центр]. И к тете я езжу в гости каждый вторник»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 15 лет.

Подростки плохо ориентируются в городе, даже в центральной его части. Во многих случаях они не связывают физические места и их названия в единый объект:

Респондент 1: [описывая карту «своей» Москвы] Тут обычно ездим в центр и там гуляем. Там же есть Парк Горького и какая-то набережная, я даже не помню, как она называется. (...) Просто, если я сейчас начну описывать, может, вы поймете. Там такой фонтан, не просто чаши, а просто в асфальт вмонтированы. Поэтому там можно бегать.

Модератор: Это в Музее.

Респондент 2: А, да, точно. И там какой-то стол и месяц был, и какие-то инсталляции, что-то такое

Из фокус-группы с подростками, девушка, 13–15 лет.

Помимо этого, московские подростки имеют возможность перемещаться по городу, часто не заботясь о потраченном на дорогу времени. Если им интересно посетить городскую площадку, они с большой долей вероятности попадают туда, даже если она территориально удалена от их типичных маршрутов. Например, на фокус-группах многие подростки вне зависимости от места жительства говорили о Парке Горького как точке притяжения, территории, где они часто проводят свободное время.

Финансовый барьер

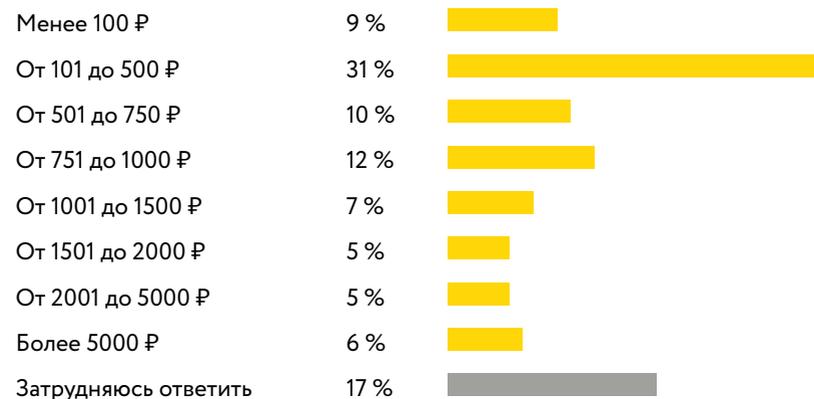
Финансовые возможности сильно ограничивают большинство подростков в выборе досуга. Основным источником дохода этой возрастной категории — карманные деньги, получаемые от родителей. При этом лишь немногим больше трети подростков получает

карманные деньги регулярно (на неделю или на месяц); чуть больше половины просят у родителей деньги по необходимости, а 4 % не получают их вообще.

Только у пятой доли подростков бюджет на неделю составляет более 1000 рублей. Наиболее распространенный ответ на вопрос о недельном бюджете — от 100 до 500 рублей.

Диаграмма 5

Недельный бюджет московских подростков (один вариант ответа)



Как результаты опроса, так и данные интервью и фокус-групп показывают, что стоимость — важный фактор в выборе досуга. Мотивацией может стать дешевизна: например, поход в кино в дневное время на рабочей неделе, когда билет стоит 100 рублей (в частности, упоминались кинотеатры сети «Люксор», где в будние дни в рабочее время действуют скидки):

«Я стараюсь ходить туда, где бесплатно, если у нас есть удостоверение, что мы учащиеся, то есть скидки или бесплатно. Но если там на

кино, то приходится просить у родителей. Они бывают часто недовольны, но, в общем, особых проблем нет, потому что существуют места, где можно бесплатно сходить»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

«То есть я там [в районе Останкино] провожу достаточно много времени, если в кино, то мы ездим в Алтуфьевский торговый центр, в основном, когда там идет по 100 рублей»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 15 лет.

Что касается пределов допустимой цены, то как на фокус-группах подростков с высоким доходом, так и на фокус-группах подростков с низким доходом 1000 рублей были названы как «красная цена» за невероятно интересное событие. Желательными оказывались цены не выше 500 рублей. Культурная жизнь в целом не кажется подросткам дешевой.

Получение дополнительного дохода при этом представляется проблемой. Большинство подростков 8–11 классов не работают и не подрабатывают на каникулах. Основная трудность для тех, кто хочет найти работу или подработку, — отсутствие предложений для этой возрастной группы. Подростки часто говорят о том, как сложно найти работу, даже ту, которая с точки зрения взрослого имеет низкий порог входа:

«Тоже, листовки, в смысле, устроился и даже раздавал, деньги получил, но как-то это действительно было проблематично — устроиться и найти»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

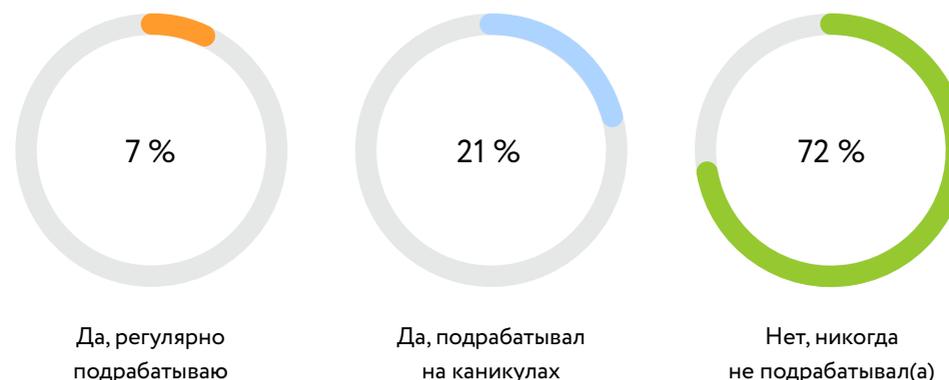
Учреждения культуры могут помочь в решении этой проблемы, предоставив подросткам возможность

быть экскурсоводами (например, для сверстников), гардеробщиками и зрителями. Подростки одновременно будут вовлечены в жизнь учреждений культуры и разрешат свои финансовые трудности*.

* При планировании вакансий для подростков и их приема на работу необходимо учитывать, что среди подростков существуют разные группы — см. раздел «Подростковая аудитория: характеристики групп».

Диаграмма 6

Распространенность подработки среди московских подростков (один вариант ответа)



Помимо непосредственно трудоустройства, у подростков существует запрос если не на более интересную работу, то на более комфортные условия труда — например, работа не на улице, а в тепле:

«Буквально раздавание листовок: платят "ни о чем" за довольно-таки геморную работу. Ладно бы еще там приблизительно равную тому, что ты делаешь, а так просто какие-то жалкие 500 рублей за то, что ты 3 часа на морозе стоишь... Это как-то не прикалывает»

Из фокус-группы с подростками, молодой человек, 17 лет.

По данным Сектора мониторинговых исследований Центра прикладных психолого-педагогических

исследований Московского городского психолого-педагогического университета, существует корреляция между постоянной подработкой подростков (2–3 часа в неделю) и волонтерской деятельностью². Это может означать, что подрабатывающие подростки ищут не только дополнительный доход, но и новый социальный опыт и интересную занятость. Сочетание небольшого вознаграждения и интересной занятости позволит более активно взаимодействовать с заинтересованными группами. Таким образом, одной из стратегий вовлечения подростков в культурную жизнь города может стать создание для этой группы возможностей подработки в учреждениях культуры.

Информационный барьер

Один из основных барьеров для вовлечения подростков в городскую культурную жизнь — это отсутствие медиума между ними и значительной частью учреждений культуры. Для решения этой проблемы учреждениям культуры рекомендуется ориентироваться на наиболее популярные среди подростков интернет-площадки. Рассмотрим данные, которые необходимо учитывать для эффективной организации информационных каналов.

Основные типы устройств, которыми подростки пользуются для получения информации, — это смартфон (83 %) и планшет (44 %).

Лидеры среди площадок в интернете — социальные медиа: «ВКонтакте» — 94 %, YouTube — 59 %, Skype — 52 %, Instagram — 51 %.

В связи с этим мы видим, как важно для учреждений культуры иметь мобильные версии сайтов, а также использовать в качестве маркетинговых инструментов видеоролики, например в YouTube, который пользуется большой популярностью среди подростковой аудитории.*

Респондент 7: Я в интернете смотрю, какие есть новинки. Советуюсь с сестрой или с подругой. Если интересное есть, что идет в кинотеатре, то идем. А если ничего нет, то чего идти? С сестрой комедии смотрим. С подругой тоже интересы совпадают. Смотрим видеоблогеров, которые советуют фильмы, так что советов много.

Модератор: А кто еще как выбирает?

Респондент 4: Так же, в принципе.

Модератор: А какие видеоблоги?

Респондент 7: Юлия Пушман, Катя Клэп, Мария Вэйдер такие, распространенные. Те, которые я смотрю, перечислила. Бывает, что видеоблогеры не в Москве живут

Из фокус-группы с подростками, девушка, 14 лет.

Главный канал коммуникации для подростка — социальные сети. Чтобы привлечь внимание подростковой аудитории, учреждения культуры могут использовать «вирусный» потенциал социальных медиа.

Сегодня основными источниками сведений о культурной жизни города для подростка выступают сверстники, родители или школа. 54 % респондентов

*Группа «Ютубер» на сайте «ВКонтакте» насчитывает 900 тыс. подписчиков, а видео популярных блогеров собирают миллионы просмотров.

указали, что они получают информацию о городской жизни от друзей. А главным каналом коммуникации (для 82 % опрошенных) служат социальные сети. Именно в групповых чатах с друзьями подростки получают информацию о городских событиях и принимают решения об участии в культурной жизни. Описание того, как это происходит, мы неоднократно встречали на фокус-группах:

«Да, у меня часто такое бывает. У меня очень много знакомых, мы переписываемся в социальных сетях. И, к примеру, мы собираемся поехать в Парк Горького. Некоторые говорят: "Нет. Зачем? Там так часто бываем! Поедем на фестиваль или в музей". И каждый свое предлагает. И в итоге приходим к мнению, что лучше давайте погуляем. Просто выберем какой-нибудь парк и все вместе там погуляем»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

Общение в чатах с учащимися кружков может быть хорошим средством удержания подростковой аудитории и дополнительного вовлечения ее представителей в культурную жизнь. Так, например, руководители некоторых кружков закрытого в 2016 году Центра творческих инициатив «Перспектива» вели чаты со своими учащимися, что не только позволяло обсуждать текущие вопросы, но и усиливало лояльность подростков, так как чат в социальной сети закрепляет чувство общности в группе и создает общее коммуникативное пространство (мемы, шутки и т.д.). Кроме того, общий чат — отличный способ рассказывать ребятам о тематических городских событиях.

Подростки могут получать информацию о городских мероприятиях не только напрямую из переписки с друзьями или специальных новостей, но также

опосредованно, «вирусным» образом, когда их друзья и знакомые выкладывают фотографии с мероприятий или делятся впечатлениями о них. Как и среди взрослых, «сарафанное радио» зачастую привлекает больше внимания, чем обычная реклама:

«Сейчас было мероприятие "Круг света". Люди "ВКонтакте" и в Инстаграме постят фотографии, и тебе хочется туда сходить»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 15 лет.

Чтобы привлечь внимание подростковой аудитории, учреждения культуры могут использовать «вирусный» потенциал социальных медиа, создавая дополнительные возможности для фотосъемки — например, ставя стенды для фотографирования (тантамарески) или создавая яркие необычные пространства (во время выставки Яей Кусамы в МСИ «Гараж» социальную сеть Instagram захлестнул поток фотографий), а также продвигая собственный хэштег (например, хэштег #всевапарк, введенный Мосгорпарком).

За пределами социальных сетей подростки могут получать информацию от родителей и других старших родственников — такой вариант указали 40 % респондентов. Важно отметить значительную роль родительского участия в приобщении к культурному досугу. 46 % подростков, которые посещают музеи и выставки с друзьями, ходят туда и с родителями. Посещение с родителями театра или музея подразумевает наличие и других совместных семейных практик: походов на городские праздники, прогулок в парке. Такой досуг выбирают подростки, ориентированные на получение знаний, предпочитающие читать книги. Кроме того, они с интересом относятся к школе.

Отсутствие доступа к информации — наиболее критичное ограничение, препятствующее включению подростковой аудитории в культурную жизнь города.

Информирование через школу оказывается умеренно эффективным. Оно, как указали эксперты², работает только в случае неформальных рекомендаций. Официальные же сообщения едва ли заинтересуют подростковую аудиторию (о чем также косвенно свидетельствует отсутствие значимой корреляции между посещениями учреждений культуры со школой и с друзьями). О городских мероприятиях от учителей узнают только 24 % подростков, в то время как из наружной рекламы о них узнают 28 % подростковой аудитории.

Диаграмма 7

Откуда обычно Вы получаете информацию о городских событиях и событиях в сфере культуры? (любое количество ответов)



С самостоятельным поиском вариантов досуга подростки справляются не очень успешно, так как слабо ориентируются в поле культуры, а между ними и учреждениями культуры, как было сказано выше, нет связующего звена. Например, паблики «о городской жизни» читают лишь 15 % школьников. При этом на вопрос о том, откуда они узнают о городских событиях, большинство (67 %) ответило, что «читает на специальных сайтах, пабликах и т.д.». Соотношение между количеством регулярно читающих паблики о городской жизни и ответами подростков о популярности получения информации именно из пабликов свидетельствует о том, что значительная часть подростковой аудитории не охвачена информацией о городских событиях.

Способы получения информации, описанные респондентами в ходе глубинных интервью и фокус-групп, свидетельствуют об отсутствии систематичности и в целом архаичных способах получения информации о культурной жизни города:

Респондент 2: Мы любим в кино с подругами ходить.

Модератор: А как вы планируете поход?

Респондент 2: Ну мы, когда в кино ходим... там же показывают трейлеры перед фильмом, мы запоминаем, что нам понравилось. У меня рядом с домом два кинотеатра — я захожу в них, смотрю, что и когда идет. Если нет ничего интересно, то подруге звоню. Она в другом районе живет, смотрит, что у нее в кино идет — так решаем. Если нашли фильм, то повезло, день уже знаем, как провести

Из фокус-группы с подростками, девушка, 14 лет.

Отсутствие доступа к информации, в конечном итоге, является наиболее критичным ограничением для включения подростковой аудитории в культурную жизнь города. При этом с точки зрения менеджмента проблема решаема: необходимо настроить и адаптировать каналы распространения информации под подростковую аудиторию, что пока не сделано или сделано в недостаточной степени. Сейчас значительная часть подростков не охвачена информацией о городских мероприятиях, а школа и учреждения культуры практически не дают подросткам представление о культурной жизни города в целом. В связи с этим подростки слабо информированы о культурной жизни города, в том числе о ее бесплатной составляющей, и просто не знают, откуда черпать информацию.

1. Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2011.

2. Круглый стол «Занятость московский подростков в контексте профилактики и обеспечения безопасности», 27 октября 2015, МГППУ.

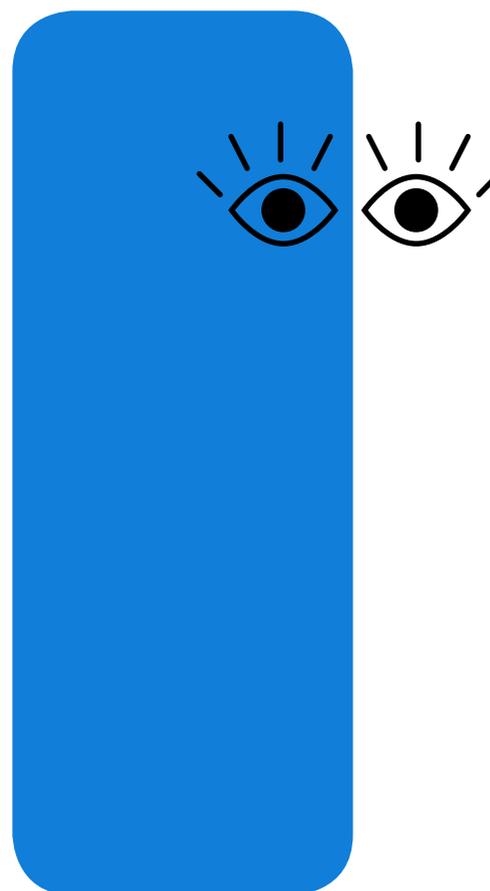
Ключевые идеи

- 1 Социологические данные показывают, что учреждения культуры часто неэффективно работают с подростковой аудиторией, не принимая во внимание основные ресурсы, которыми располагает подростковая аудитория.
- 2 Подростки обладают большим ресурсом свободного времени, который на данный момент мало используется для вовлечения этой группы в культурную жизнь города и, в частности, посещение учреждений культуры.

- 3 Подростки обладают высоким уровнем мобильности, что делает их привлекательной аудиторией для удаленных учреждений культуры.
- 4 Подростки готовы «платить» за интерес временем, которое они затрачивают за перемещение по городу. Потенциально это может способствовать их вовлечению в работу удаленных от центра учреждений культуры, если в них будут организованы интересные подросткам виды деятельности.
- 5 Стоимость — важный фактор в выборе досуга. 500 рублей — максимальная приемлемая цена за мероприятие для подростка. А за 1000 рублей подавляющее большинство подростков «перешагнуть» уже не готовы.
- 6 Подростки хотят иметь возможность подработки, однако в Москве почти нет рабочих мест, адаптированных к их потребностям. Учреждения культуры могут создать такие места, позволив подростковой аудитории одновременно и включиться в культурную жизнь города, и решить свои финансовые проблемы.

- 7 Слабая информированность — главное ограничение, не позволяющее подросткам активнее включаться в культурную жизнь города, в том числе узнавать о бесплатных формах досуга в учреждениях культуры.
- 8 Учреждения культуры не в полной мере используют главный канал коммуникации между подростками — социальные медиа. Исследование показало, что бóльшая часть аудитории остается не охваченной.
- 9 Уделив социальным медиа больше внимания, учреждения культуры смогут существенно расширить свою аудиторию — например, привлекая лидеров мнений из числа популярных в подростковой среде блогеров и используя социальные сети в качестве «сарафанного радио».

Взгляд подростков на учреждения культуры: ожидания и реальность





Как подростки воспринимают различные учреждения культуры?



Почему в некоторые музеи ходят только раз в жизни?



Как сделать подростковую аудиторию частью «высокой» городской культуры?

В ходе исследования мы столкнулись с важным фактом: многие музеи и театры московские подростки посещают лишь раз в жизни, полагая, что этого достаточно. Немногим популярнее дополнительные занятия в московских домах культуры и культурных центрах: их посещают не более 3–4 % респондентов. В данном разделе мы постараемся ответить на вопросы, почему это происходит, как московские подростки воспринимают учреждения культуры, отвечают ли они интересам подростковой аудитории, и если нет — то как учреждения культуры могут это изменить.

Мы выделили два типа отношения подростков к учреждениям культуры, которые соответствуют двум типам учреждений:

1. учреждение культуры как хранилище знаний и сокровищ, доступ к которым обещает трудности, — не очень популярные, но необходимые для приобщения к «высокой» культуре места, которые достаточно посетить раз в жизни (как правило, крупные музеи);

2. учреждение культуры как место, где должно быть весело и интересно одновременно, — формат эдьютейнмент (локальные дома культуры, культурные центры или библиотеки, отдельные экспозиции).



Учреждения культуры как «хранилища высокой культуры»

В ежедневно меняющемся мире подростка образ учреждения культуры (крупного музея) как «островка стабильности», «хранилища высокой культуры» оказывается крайне важен и позволяет выстраивать определенные иерархические отношения. Подростки воспринимают такие учреждения культуры как места, где царит строгая дисциплина, однако в их картине мира это оправдано значением экспонатов.

Инновации в таких учреждениях культуры могут вызвать негативную реакцию. Приведем отклик подростков на нововведения Дарвиновского музея, направленные на привлечение молодежи:

«Я не вижу смысла делать такое [свободное пространство] на крыше [музея], если у тебя музей, а не какая-то кафешка, где можно полежать с Wi-Fi в руках (...) Просто зачем это? Это бесполезно. Я не вижу смысла такое делать, если бы они делали такое место в ресторане, например, ты плотно поел и потом пошел полежал, другое дело. А там ты, в конце концов, мыслительный процесс идет, а ты потом пошел и лежишь Wi-Fi опять рубишь в телефоне»

*Из фокус-группы с подростками, молодой человек,
18 лет.*

Важно отметить, что по мнению самих подростков, посещение «серьезных» учреждений культуры требует определенной сноровки и дисциплины — и некоторые из респондентов считают необходимым в себе её возвращать:

«Мы с подругой еще летом решили сходить в Третьяковскую галерею. На самом деле, это вышло так спонтанно, т.е. мы все время гуляли по Арбату. А потом я: "Надо сходить, приучиться — ходить по музеям, галереям"»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 15 лет.

В такой трактовке учреждений культуры как пространств по-своему ритуализированных и дисциплинированных — мест приобщения к «высокой культуре» — редкое их посещение с точки зрения подростков выглядит логично и оправданно. Однажды побывав в Третьяковской галерее в третьем классе, восьмиклассники говорят о том, что были там, все видели и больше «не доходили». Разумеется, такой подход мало способствует вовлечению подростков в культурную жизнь города и прививанию досуговых практик.

Как же привлекать подростков в учреждения культуры повторно, формируя долгосрочную привязанность?

Одна из самых распространенных стратегий — это включение подростков в управление через молодежные советы. Так работают галерея Тейт (Tate Britain, www.tate.org.uk) и Манчестерский музей (Manchester Museum, www.museum.manchester.ac.uk). Интересный случай представляет маленькая галерея в английском городе Вулвергемптоне (Wolverhampton Art Gallery, www.wolverhamptonart.org.uk). На базе галереи был создан «АртФорум» — площадка для вовлечения молодежи от 14 до 25 лет в работу галереи. Идея состояла в том, чтобы в ходе неформальной работы с кураторами и художниками участники группы разрабатывали свои проекты, связанные с текущими выставками. Подростки самостоятельно выбирали сюжеты и медиа. С помощью «АртФорума» организаторам удалось открыть для подростков Вулвергемптона пространство галереи, мимо дверей которой они часто проходили, думая, что недостаточно образованы или «статусны», чтобы оказаться внутри. Сегодня на белых диванах в зоне отдыха галереи почти в любое время можно встретить молодых людей.

Важный аспект для привлечения подростковой аудитории — создание свободных пространств для встреч и занятий. Именно программы, обладающие такой спецификой, предлагается развивать в московских учреждениях, которые можно отнести к числу «хранилищ высокой культуры».

Хорошим применением подобной стратегии в российском опыте можно назвать проект «Я покажу тебе музей» Клуба юных искусствоведов при ГМИИ им. А.С. Пушкина. Подростки — участники проекта занимают должности сотрудников музея: встречают гостей и ведут экскурсии. В результате в музей

приходят друзья участников — как на экскурсии, так и в качестве волонтеров-помощников. Музей, не теряя своей значимости, таким образом становится более знакомым и комфортным для подростков. Неслучайно многие из друзей ребят-искусствоведов захотели после присоединиться к клубу — и его состав за последний год значительно расширился.

Кто ходит в музеи и театры?

Несмотря на то, что посещение учреждений культуры не является для подростков характерным и общепринятым вариантом проведения досуга, некоторые из них регулярно посещают театры, музеи и выставки. Будет полезно описать, чем эта группа отличается от своих ровесников, и как такие подростки воспринимают этот тип досуга.

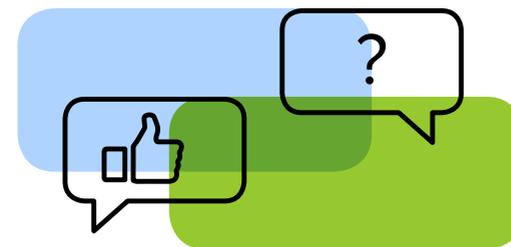
Исследование показало, что походы в музеи и на выставки связаны у подростковой аудитории с активной городской жизнью — посещениями кафе, прогулками по центру города. Важен и факт участия в тематических фестивалях, который свидетельствует о наличии у таких подростков четко осознаваемых интересов, на которые они готовы тратить карманные деньги. По данным

опросов, в музеи и на выставки с друзьями ходят 40 % московских подростков. Учреждениям культуры важно обратить внимание на информирование подростков с помощью флаеров в кафе, наружной рекламы и прочих средств городской коммуникации.

Походы в театр подразумевают привычку к насыщенному досугу — так проводят время подростки, которые ходят также на каток, в кафе. В театр с друзьями ходят 32 % подростков. Интересно, что в театре с большей вероятностью окажутся наиболее мотивированные в получении образования подростки, которые даже досуг посвящают саморазвитию. Можно предположить, что такую аудиторию заинтересуют проекты документального театра, в котором молодые люди самостоятельно создают пьесы на основе рассказанных историй. Такие театральные проекты могут способствовать образованию и формированию диалога между подростками и взрослыми. Кроме того, они часто имеют терапевтический эффект, а потому также могут быть востребованы молодыми людьми в сложной психологической или социальной ситуации.

Хорошим примером можно считать театральный проект — плод коллективного труда двух учебных заведений в США: Richmond High School и Marin Academy. Первое из них — это государственное образовательное учреждение, в котором обучаются 1500 студентов, второе — частное, в котором всего 400 человек. Почти все учащиеся Richmond High School получают бесплатные ланчи, большинство из них родом из небогатых латиноамериканских и афроамериканских семей; в Marin Academy же за учебу платят \$38,930 в год. Учреждения много лет находились через мост друг от друга, но их учащиеся никогда не общались. Все поменялось, когда студенты начали создавать документальный театр: интервьюировать друг друга для того, чтобы затем воплотить образ на сцене. Им пришлось научиться двигаться так, как двигается их герой, точно повторять слова, которые говорит человек, даже освоить сленг.

Подготовка театрального проекта в итоге способствовала разрушению стереотипов друг о друге у учащихся и налаживанию коммуникации между соседствующими физически, но очень далекими в социальном и экономическом измерении группами подростков.



Учреждения культуры как площадки интерактивного и свободного общения

Вторая, противоположная позиция подразумевает открытую и дружественную атмосферу, приспособление учреждений культуры под нужды подростков и использование новых форматов. Такого подхода подростки ожидают в первую очередь от локальных учреждений культуры, временных экспозиций и событий:

«Я была на выставке компании "Байер", это как косметическая и медицинская компания, у них как раз все было интерактивное, то есть ты мог в молекулы поиграть, в принципе, все было на досках, захочешь — почитал, хочешь — послушал, хочешь — потрогал, хочешь — поиграл и, в принципе, это намного интереснее, потому что на ощупь, и не только на слух тебе монотонно тетенька читает, намного интереснее просто»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

Дополнительное образование отличается от обязательного школьного, поэтому подростки требуют к себе отношения, отличного от привычного формата поведения в школе. Строгая атмосфера может оттолкнуть подростка от локальных учреждений культуры.

Чаще всего подростки описывают посещение учреждений культуры достаточно эмоционально. Лучше всего они воспринимают и запоминают интерактивные и мультимедиа экспонаты, им важно взаимодействовать с предметами.

В учреждениях дополнительного образования подросткам не хватает досуговой/развлекательной составляющей. С их точки зрения, такие учреждения должны не только обучать, но и давать возможность общаться и хорошо проводить время вместе с друзьями. Сейчас, несмотря на то, что большинство кружков и секций в учреждениях культуры не является специализированными школами, ориентированными на получение особого диплома, настрой учителей и атмосфера в них не располагает к отдыху и проведению там свободного времени:

Респондент 3: Это кружок. Это веселое место. Почему рот все время затыкают? (...) Я вот скажу просто «<...>, давай там...», и сразу «<...>, заткнись!».

Респондент 4: Мы вот просто лучшие подруги. И мы постоянно разговариваем. Разговариваем просто, когда рисуем. И на нас кричат. А я очень не люблю, когда кричат.

Из фокус-группы с подростками, девушки, 13 лет.

Как видно из приведенной цитаты, подросткам не хватает пространства для собственного волеизъявления, диалога с преподавателями, а также обычного уважения. Четко осознавая, что дополнительное образование отличается от обязательного школьного, подростки требуют к себе отношения, отличного от обычного формата поведения в среднестатистической школе.

Слишком строгая атмосфера может быть одной из причин, почему подростки уходят из локальных учреждений культуры. Тем более что, по мнению самих подростков, возраст выхода или смены деятельности — 14 лет, когда человек начинает самостоятельно осознавать свои интересы и формировать потребности:

Модератор: А в каком возрасте вы примерно уходите из вот этих художественных, театральных?

Респондент 6: До 14.

Респондент 4: Да, в 14, когда начинаешь гулять с друзьями, и когда это уже становится уже «нет, все, я пойду гулять, нафиг мне это надо, я пошел гулять»

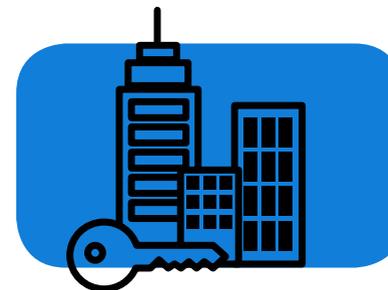
Из фокус-группы с подростками, девушки, 14–16 лет.

Как же создать для подростков атмосферу открытого и свободного общения, которая задержит их в учреждениях культуры?

ЦПРП «Перекресток» может служить успешным примером такой площадки, которая сохраняет черты «мягкого» мониторинга подростков со стороны взрослых, ненавязчивой модерации их досуга. Центр работает с любыми подростками в возрасте от 11 до 17 лет, в том числе и сложными. Он организует

различные виды досуга — квесты, походы, а также, что, возможно, даже более важно, отдает подросткам несколько помещений, куда они могут приходить, общаться со сверстниками и свободно проводить время. Такое пространство — идеальное место для тех, кто сталкивается с проблемами в семье.

Сотрудники «Перекрестка» акцентируют внимание на том, что это клуб для свободного общения, где нет правил (за исключением трезвости и уважения к окружающим). Объединению на позитивных началах в одном закрытом пространстве разных не знакомых друг с другом подростков помогает практика коллективного создания правил. Модератор (дежурный сотрудник) просит всех собравшихся написать любые правила, которые приходят им в голову; затем правила обсуждаются и либо принимаются, либо отклоняются. Принятые правила вывешиваются на стене. В случае, если кто-то в дальнейшем нарушает их, модератор напоминает об их существовании и о том, что их выбрали сами подростки. Таким образом, оставляя свободу выбора, подросткам прививают ответственность за собственные решения.



Локальные учреждения культуры как ключ к большому городу

Локальные учреждения культуры, как и школа, не дают подросткам целостного представления о культурной жизни города. Они на разном уровне учат определенным навыкам, но не способствуют вовлечению в городское пространство, не знакомят со знаковыми местами или людьми, даже если они принадлежат к той же профессиональной сфере.

В предыдущей главе мы говорили, что 14 лет становится для многих подростков возрастом смены деятельности, формирования новых интересов. Учитывая, что старшие школьники уходят из кружков или секций, можно предположить, что, если занятия в локальных учреждениях культуры будут сопровождаться посещением тематических событий, это повысит ценность секций как для подростков, так и для их родителей. Такой вид занятий будет удовлетворять родительский запрос на прививание детям определенных культурных привычек.

Как на практике может быть реализован такой подход?

«Программа А» — проект профессиональной навигации для подростков, созданный на базе бывшего

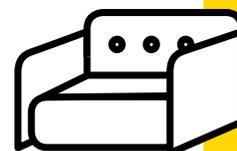
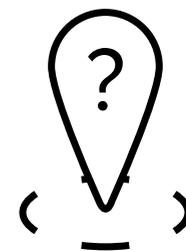
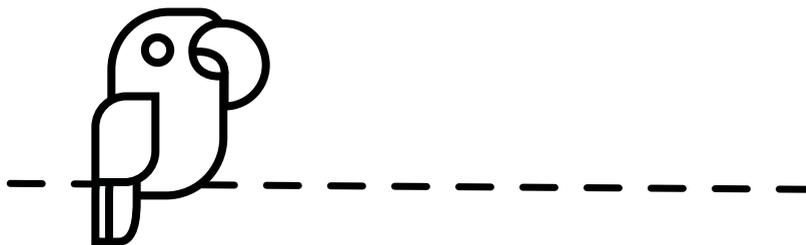
ЦТИ «Перспектива» и устроенный как открытая творческая среда для погружения в специальность, в ходе которого подростки создают личный или групповой проект. В 2015/2016 учебном году набор в программу осуществлялся по пяти направлениям: архитектура, программирование, гуманитарные науки, режиссура и фотография. Участники курсов знакомятся с лучшими специалистами в своем деле, посещают профильные компании, студии, мастерские, проходят лекционные и практические занятия, делают собственное исследование в рамках каждого из направлений. В результате они получают представление о выбранной профессии. При желании подростки могут посещать несколько курсов одновременно — расписание выстроено таким образом, чтобы занятия не пересекались. Это хороший пример того, как небольшой культурный центр может служить ключом ко взрослому миру для подростков и как секции в рамках дома культуры могут быть связаны с профессиональным полем. К сожалению, ЦТИ «Перспектива» был закрыт в 2016 году.

Ключевые идеи

- 1 Крупные музеи воспринимаются подростками как «хранилища высокой культуры». Они готовы мириться со строгими правилами их посещения и будут настороженно относиться к инновациям.

- 2 «Элитарность» учреждения культуры может смущать подростковую аудиторию. Чтобы подростки возвращались в учреждение культуры, важно создавать в них свободные пространства для встреч и занятий.
- 3 В учреждениях дополнительного образования подросткам не хватает досуговой, развлекательной составляющей. Слишком строгая атмосфера локального учреждения культуры может оттолкнуть подростков, нуждающихся в пространстве для общения.
- 4 Походы в музеи и на выставки связаны у подростковой аудитории с активной городской жизнью, поэтому учреждениям культуры важно обратить внимание на информирование подростков с помощью флаеров в кафе, наружной рекламы и прочих средств городской коммуникации.

Подростковая
аудитория:
характеристики
групп



 С кем проводят свободное время подростки?

 От чего зависит степень их вовлеченности в культурную жизнь?

 Какие мероприятия могут заинтересовать подростковую аудиторию?

Учреждениям культуры важно адаптировать свои предложения для подростковой аудитории. Помимо увеличения посещаемости это позволит учреждениям создать новые пространства для коммуникаций в городской среде, включить подростков в культурную жизнь города, помочь сформировать досуговые практики и привычки молодых москвичей. Но не все подростки проводят время одинаково, и при разработке программ, проектов и мероприятий для подростковой аудитории принципиально важно учитывать, на какие ее сегменты они ориентированы.

На основе проведенных интервью и фокус-групп, а также ответов на предложенную анкету, мы выделили четыре группы подростков в зависимости от типа досуга и степени участия в культурной жизни Москвы. В этой главе мы подробно расскажем о каждой группе, разберем досуговые предпочтения, интересы, способы получения знаний и информации, присущие ее представителям.

Интересы групп могут быть выявлены с помощью анализа пабликов, которые пользуются наибольшей популярностью среди респондентов, интересных им знаменитостей и направлений дополнительного образования.



«Потерянные» подростки (44 %) предпочитают проводить время с друзьями — гулять по центру города и в торговых центрах. Они выбирают досуг, связанный с общением; интересуются творчеством, искусством, стилем, хотя эти интересы обычно не сфокусированы и, как правило, выражаются в активном, но не слишком разборчивом потреблении.

«Сверхсоциализированные» подростки (26 %) нацелены на всестороннее саморазвитие, уверенно чувствуют себя в городской среде и укоренены в окружающие социальные институты — вместе с друзьями проводят свободное время в школе после занятий; дома чаще всего проводят время с родителями.



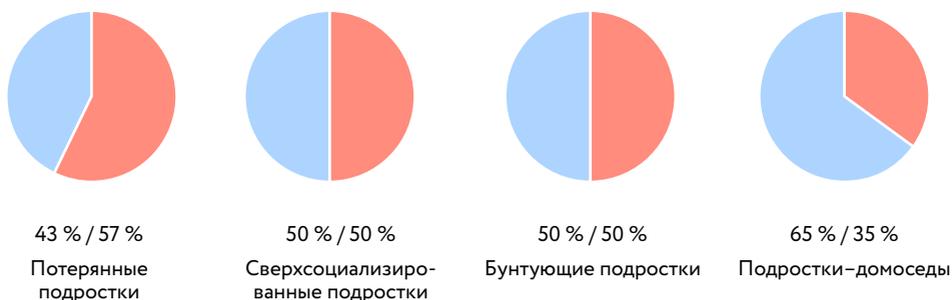
«Бунтующие» подростки (15 %) — подростки, выбирающие автономные от взрослого мира стратегии проведения свободного времени. Они предпочитают компании друзей и собственные сценарии досуга (активный отдых с друзьями, досуг в торговом центре с компанией, самостоятельные творческие занятия). Стремятся к сильным горизонтальным связям, что может быть следствием их слабой социальной позиции в целом и отсутствия интереса к «взрослому» миру.



«**Подростки-домоседы**» (15 %) — подростки, выбирающие домашний досуг, который с большой степенью вероятности заполнен компьютерными играми. Имеют очень скудные представления о городской жизни, не имеют достаточных ресурсов и мотивации для выхода из дома.

Диаграмма 8

Гендерное соотношение в подростковых группах



«Потерянные» подростки

Первый выделенный нами тип — «потерянные» подростки. **Они испытывают разноплановый, но неустойчивый и несфокусированный интерес к внешнему миру и постоянно находятся в поиске**

досуговых занятий. «Потерянные» подростки достаточно спонтанны и открыты к посещению как коммерческих развлекательных мероприятий, так и учреждений культуры. Они не имеют к культуре постоянного устойчивого интереса, воспринимают ее как источник удовольствий и получения эмоций:

«Ну, если касемо лекций, мне немного скучно и грустно оттого, что я не могла уловить всю информацию, которую они дают, и они находили такое время, когда мне неинтересно, самое раннее в искусстве. (...) Мне хочется заниматься чем-то таким, где я могу испытывать эмоции, что-то такое, адреналин»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

«Потерянные» подростки **активно перемещаются по городу, бывают на культурных мероприятиях, но не умеют ориентироваться в потоке информации.** При этом внешне они часто занимают активную потребительскую позицию — следят за модой, ходят в торговые центры, кафе, кино. Как правило, они имеют проблемы с будущей профориентацией, так как не ориентированы на конкретную занятость. У них нет четкой стратегии вовлечения во взрослую жизнь, что у них же самих вызывает некоторую обеспокоенность:

«Раньше очень хотела поступить в Вышку [НИУ ВШЭ], на экономический факультет, но теперь, после того как я поступила в лицей, у меня были огромные сомнения по этому поводу: как-то ну очень много баллов. Вот, теперь я не знаю, куда я хочу поступать, в каком направлении. Я раньше много занималась творческой деятельностью: я занималась танцами несколько лет, ходила в театральную студию, в модельную школу, но в основном я ходила на танцы, и мне это очень нравилось и нравится до сих пор. Но

«в последнее время я ничем не занимаюсь и не знаю, чем заняться, это очень трудно, потому что я прихожу домой и занимаюсь только учебой и определяюсь, куда мне поступать»

Из глубинного интервью с подростками, девушка, 16 лет.

«Потерянные» подростки не имеют устойчивого интереса к культуре и воспринимают ее как источник удовольствий и эмоций.

Все это приводит к тому, что даже будучи активными, такие подростки все равно остаются мало информированными о культурной жизни города, имеют обрывочные сведения о ней. Хотя родители часто стараются привить им определенные знания и культурные практики, вкладывая в это деньги и открывая доступ в учреждения культуры, на курсы и лекции, среди «потерянных» подростков классические форматы образования и вовлечения в культуру остаются мало востребованными:

«Мы с мамой это обсуждали, она хотела мне привить искусство, она записала меня на курсы, но мне не понравилось, не заинтересовалась. Родители учат с далекого детства, а такие как я, я прихожу и не улавливаю ничего»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

Для успешного долгосрочного вовлечения «потерянных» подростков в культурную жизнь города необходимо создать среду, учитывающую их интерес к интерактивным форматам и потребительской культуре (подробнее об этом — в главе «Рекомендации»).

Досуговые предпочтения:

«Потерянные» подростки предпочитают досуг с друзьями, о чем свидетельствует значительно превышающий среднее значение процент вовлечения в разного рода досуговые практики — даже не совсем типичные для подростковых компаний — совместно с друзьями. Например, походы в театр с друзьями превышают в этой группе среднее значение в два раза (47 % против 23 %).

В свободное время они чаще всего выбирают походы в кино (92 %), прогулки на улице/во дворе (91 %), в центре города (89 %), в парке (85 %) или кафе (80 %). На 12 % чаще, чем подростки в среднем, они бывают в центре города более раза в неделю.

Помимо функционально нагруженных дополнительных занятий, которые наиболее распространены среди всех подростков, — то есть изучения иностранных языков (64 %) и спорта (69 %) — «потерянные» подростки склонны заниматься творчеством, при этом чаще всего самостоятельно (см. Диаграмму 9). Танцы и игра на музыкальных инструментах также входят в круг интересующих их занятий (25 % и 24 % соответственно); ими тоже занимаются самостоятельно.

Диаграмма 9

Наиболее распространенные виды творческих занятий среди «потерянных» подростков



Наличие артикулированных интересов:

У этой группы подростков нет выраженных сфокусированных интересов, кроме активного потребления и внимания к сфере популярной молодежной культуры, в связи с этим охотнее всего они читают паблики о моде и стиле (33 % против 22 % в среднем). Также они читают паблики о политике (22 % против 17 % в среднем), но никак иначе ею не интересуются. Вот пример того, как подросток такого типа характеризует свой типичный досуг и интересы:

«Лично у меня в школе часто подростки ничем не увлекаются кроме того, как посидеть друг у друга, выпить там и так далее. Но я общаюсь с людьми, которые привыкли ходить по музеям, выставкам, и постоянно они не сидят дома, они постоянно ездят по Москве, там, в Парк Горького тот же самый ходят. Я постоянно вижу творческих людей, которые катаются там на сноуборде, на ВМХ'е — вот мне это интересно»

*Из глубинного интервью с подростками, девушка,
16 лет.*

Деньги «потерянные» подростки чаще всего тратят на еду (74 %), развлечения (63 %), одежду и обувь (54 %).

Способы получения информации и знаний:

«Потерянные» подростки открыты всему новому, о чем свидетельствует тот факт, что 44 % из них хотя бы раз участвовали во флэшмобах. В силу этого можно предположить, что такие подростки будут заинтересованы в нестандартных образовательных форматах, особенно если они интерактивны и вызывают новые сильные эмоции.

Помимо уроков представители этой группы предпочитают получать знания следующими способами: чтение (43 %) и фильмы (43 %), лекции (33 %), свободное общение со старшими (32 %). Охотно воспринимают визуализированную информацию — чаще, чем другие группы подростков, используют Instagram (65 %), читают паблики с красивыми картинками (37 %).

Участие в культурной жизни города:

62 % «потерянных» подростков участвовали в городских акциях и праздниках, что в целом показывает их активность и интерес к культурной жизни города. Большой процент участия только в группе «сверхсоциализированных» подростков. Наибольший интерес у «потерянных» вызвали уличные культурные мероприятия на 9 мая, а второе место с небольшим отрывом делят «Ночь в музее» и День города. Их посещала пятая часть подростков в этой группе. Также именно данная группа чаще всего посещает городские мероприятия с друзьями (85 %) и с семьей (69 %).

В повседневной жизни такие подростки охотно посещают театр с друзьями (47 % против 23 % в среднем). Также они активно посещают театры и музеи / выставки совместно с родителями (50 %). Исходя из данных фокус-групп, можно сказать, что для этой группы именно родители — проводники в культурную жизнь города:

«Ну, я лично знаю некоторые музеи, просто набираю и смотрю, какая там программа, либо у меня мама приезжает на машине, потом говорит, что это за музей»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

«Или просто мама подкидывает идеи, она всегда знает, где что проходит, и говорит про книжные какие-нибудь выставки или фестивали»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

Подростки этой группы хотели бы встретиться с известным музыкантом или исполнителем (53 %), известным актером театра или кино (51 %), спортсменом (42 %). Также далее в рейтинге с большим отрывом идет известный писатель (22 %).



«Сверхсоциализированные» подростки

«Сверхсоциализированные» подростки настроены на всестороннее саморазвитие, которое, предположительно, поможет им во взрослой жизни. Из всех групп подростков они кажутся наиболее ориентированными на взрослую жизнь и приспособленными к ней, отлично находят язык со взрослыми и наиболее активны в поиске информации о культурной жизни Москвы. Их жизнь в основном разворачивается внутри уже существующих социальных институтов: школы, центров дополнительного образования, семьи, музеев, театров и т.д. «Сверхсоциализированные» подростки хорошо интегрированы в эти социальные институты и четко понимают цель пребывания и свое место в них. Они очень избирательно относятся к культурному потреблению и при этом имеют довольно мало свободного времени.

«Сверхсоциализированные» подростки любят проводить время со взрослыми. Они несколько реже, чем представители других групп, выражают отсутствие интереса к общению со взрослыми (8 % против 13 % в среднем). Предпочитают проводить время в школе как с друзьями, так и самостоятельно, что может подразумевать общение с учителями (такой вариант отсутствовал в анкете, но эта тема обсуждалась на фокус-группах):

«Мне очень повезло, мне кажется, и учителя понимающие очень, и у нас отношения не только — пришел на урок и тебе объяснили, мы ездим на практику, в театры. Но это очень здорово»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

У этой группы подростков, как правило, есть система увлечений и представления о будущей профессии, на подготовку к которой они предпочитают тратить свое свободное время.

Досуговые предпочтения:

«Сверхсоциализированные» подростки ориентированы на получение знаний и навыков, повышающих шансы на успех в жизни. По сравнению с другими группами, здесь самые высокие проценты по предпочтению «полезных» видов дополнительных занятий — спорт (83 %) и иностранные языки (70 %). Они настроены на всестороннее развитие; помимо спорта и иностранных языков активно включены в занятия творчеством, причем не только самостоятельно.

Эта группа подростков чаще других ходит на дополнительные занятия в специализированные школы (рисование, театр, танцы, спорт), что говорит

об их склонности к разделению долгосрочной ответственности, желании глубоко освоить изучаемый предмет.

Примечательно, что в данной группе в вопросе «кто повлиял на выбор дополнительного образования» вариант «друзья» почти в два раза выше, чем у всех прочих групп. Вероятно, это связано с тем, что основной круг общения «сверхсоциализированных» подростков складывается в местах, связанных с образованием, а также с тем, что эта группа имеет четкие цели и способна самостоятельно принимать решения о выборе дополнительных занятий. Также важно, что родители доверяют им выбор, тем самым поддерживая их статус равных партнеров в диалоге со взрослыми.

Интересно, что дома они чаще, чем подростки в среднем, играют в настольные игры (22 % против 14 %). Это подтверждает высокую интеграцию в семью и хорошие отношения со старшими. Помимо этого, они занимаются самообразованием (37 % против 32 %), творчеством (43 % против 39 %), читают (63 % против 58 %).

«Сверхсоциализированные» подростки меньше других заинтересованы в образовании вне существующей системы. Они включены в социальные институты и не стремятся к самостоятельности.

Приведенный ниже пример показывает, что «сверхсоциализированные» подростки сознательно относятся к своей занятости дома, самостоятельно регулируют ее и стараются наполнять содержательными видами деятельности:

«Я прихожу домой тоже поздно, и уже я настолько устала интеллектуально, что я, наверное, час пытаюсь как-то поесть, пообщаться с родными, какие-то новости посмотреть. На уроки я вообще не трачу время на самом деле, потому что нам задают не так много, и потом, я могу почитать книжку для себя как-то, фильмы можно посмотреть. Если есть много свободного времени, то я стараюсь заставить себя заняться каким-то самообразованием, то есть почитать что-нибудь полезное для олимпиады, для ЕГЭ, например»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

Контраст с поведением «потерянных» подростков очевиден:

«Как попадаю домой, я не делаю ничего полезного, я сразу такая в телефон... и все. А когда я где-то, я хотя бы не порчу себе глаза»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 14 лет.

Наличие артикулированных интересов:

Представители группы «сверхсоциализированных» подростков заинтересованы в саморазвитии и готовы самостоятельно его планировать. Интерес не только к образованию, но и к активному отдыху, спорту, творчеству показывает, что такие подростки ориентированы скорее не на узкие интересы, а на всестороннее развитие личности, способствующее успешному включению во взрослую жизнь:

«Начинается все с того, что сентябрь — хочется много всего нового, и я ставлю какую-нибудь цель: в этом году я пойду на

курсы медсестры, подготовиться к сервису, сделать это, это, это. (...) Я в последний год вернулась в бально-спортивные танцы. Вот, и поэтому каждый день после факультативов у меня в 9 начинается тренировка, в 10.30 она заканчивается, и я дома. Танцы, хореография — вот, но на самом деле все не так радужно, потому что я прихожу домой поздно, я устаю и дохожу до такого, но это как бы редко, я обычно блоками хожу, но я стараюсь себя заставлять, я постоянно внутренне с собой борюсь, потому что, знаешь, потом буду жалеть»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

Помимо юмористических и новостных такие подростки читают спортивные паблики, паблики о путешествиях и по интересам в сфере культуры. Больше, чем в целом подростки, они читают паблики о путешествиях (39 % против 30 %) и спорте (47 % против 37 %). Чтение пабликов о городской жизни показывает, что эта группа больше других включена в культурную жизнь города и способна ориентироваться в ней. Это подтверждают и данные фокус-групп:

«Есть приложение "Афиша" — хорошее приложение, многие лекции [анонсируемые там] дорого стоят, хотела пойти, но дорого. Стараемся выбирать бесплатные или дешевые места»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

В этой группе больше всего подростков, которые ежедневно используют Facebook — 22 % . Использование интернета в целом мало отличается от типичного среднего поведения подростков в сети,

однако «сверхсоциализированные» подростки почти в два раза чаще ведут блог. При этом они несколько меньше, чем подростки в среднем, делают репосты и выкладывают фотографии, а также ведут паблики.

Эта группа умеет выбирать досуг, организовывать и контролировать свое время:

«В том окружении, в котором я возвращаюсь, подросток 16–17 лет — это, в общем, человек, который загружен сильно очень учебой и в основном, во многом думает о ней, в большинстве своем, у него не очень много времени на какие-то, на культуру, досуг, на какие-то хобби и... да, в общем-то, так»

Из фокус-группы с подростками, девушка, 16 лет.

Интересно, что по сравнению с другими группами в этой группе подростков самый высокий процент тех, кто тратит деньги на хобби — 35 %.

Способы получения информации и знаний:

«Сверхсоциализированные» подростки меньше других групп стремятся выйти за рамки существующих институтов образования — только 22 % выбирают формат самостоятельного изучения тех или иных областей. Вероятно, это связано с тем, что данный тип подростков активно интегрирован в существующую систему образования, им эмоционально комфортно находиться в этой среде, общаться со взрослыми, соответственно, они не стремятся к автономии. Других статистически значимых особенностей, связанных с получением информации и предпочитаемыми форматами, обнаружено не было.

Участие в культурной жизни города:

Только 29 % «сверхсоциализированных» подростков не посещали крупных городских культурных событий. Этот показатель самый низкий из всех показателей по группам, что подтверждает тезис о вовлеченности таких подростков в культурную жизнь города. Кроме того, среди «сверхсоциализированных» самый высокий процент тех, кто посещал такие «взрослые» мероприятия, как «Пикник "Афиши"», хотя он и остается предельно малым — всего 5 % . Из мероприятий наибольший интерес у этой группы вызвала все та же тройка лидеров: «Ночь в музее» (34 %), мероприятия на 9 мая (28 %), День города (22 %).

В этой группе 73 % подростков посещают городские мероприятия с семьей или родственниками, что в целом больше, чем в других группах. Помимо этого, они склонны ходить на городские мероприятия самостоятельно (17 % — самый высокий процент среди всех четырех групп).

Хотели бы встретиться с известным спортсменом — 48 % , актером театра или кино — 43 % , музыкантом / исполнителем — 42 % , далее с большим отрывом идут известный ученый, политик, предприниматель — каждый по 18 % .



«Бунтующие» подростки

«Бунтующие» — это подростки, которые создают зоны относительной автономии от взрослых, основанные не на практиках, копирующих

взрослые (как, например, «потерянные», которые в значительной степени заимствуют взрослые досуговые практики — поход в кафе/кино и т.д.), а на субкультурной обособленности. Для них важно установить собственные правила. При этом они способны самостоятельно организовывать свой досуг: собираться для занятий спортом, создавать музыкальные группы, устраивать фестивали, заниматься самостоятельным образованием и т.д. Это могут быть как обычные подростковые субкультурные события, так и довольно агрессивные, политически окрашенные.

Так, во время групповых интервью с представителями данной группы в периферийных районах Москвы мы встретили солиста относительно популярной рэп-группы национал-патриотической направленности, вокруг которого консолидировалась компания подростков; в другом случае мы встретили группу ребят, которые занимаются самостоятельно спортом в лесу или на поляне под предводительством своего друга — КМС по боксу, участника движения «Оккупай Педофилия»*.

Для представителей данной группы крайне важна возможность самостоятельно устанавливать правила, а не действовать в соответствии с требованиями взрослых:

Респондент 3: Хочется как-то интересней, поспортивней проводить время.

Респондент 1: Ну зашибись вообще. У меня дома спортивные перчатки и все такое, они просто валяются. И ребята тоже на улице...

Модератор: А вам нравится драться?

Респондент 1: Смотря с кем.

Респондент 2: Этот мальчик очень

*Движение, созданное российским общественным деятелем правого толка Максимом Марцинкевичем по прозвищу Тесак. Целью движения была объявлена борьба с растителями несовершеннолетних. В 2014 году Марцинкевич был приговорен российскими судами к тюремному заключению на срок 2 года и 10 месяцев за экстремистскую деятельность.

дружелюбный, он только получает, ха-ха-ха.

Модератор: А если заменить это на спортивное, в плане секции какой-нибудь.

Респондент 3: Там нужны правила, а тут борьба без правил, можно сказать

*Из группового интервью с подростками, молодые люди,
14–15 лет.*

Склонность к такого рода экстремальным и агрессивным типам поведения доктор социологических наук, глава Центра исследований молодежи НИУ ВШЭ Елена Омельченко связывает с чувством незащищенности и безвластия, которое провоцирует концентрацию на определенных типах солидарности (физической и тесной эмоциональной связи), сам же спектр убеждений, по мнению исследовательницы, является скорее следствием неоднозначной государственной политики в области мигрантов, семьи, ЛГБТ и т.д.¹

Соответственно, не стоит акцентировать внимание на «плохом» характере таких подростков — вероятно, следует рассматривать его как следствие их социальной слабости и крайне ограниченных возможностей внутри существующих социальных институтов (школа, семья).

16 % респондентов из данной группы вообще не любят проводить время со взрослыми. Интересно, что по сравнению с прочими группами «бунтующие» значительно реже указывают, что им нравится проводить время с бабушками/дедушками или другими старшими родственниками (всего 23 % и 18 % соответственно), что может свидетельствовать как о том, что они меньше прочих групп подростков интегрированы в жизнь семьи, так и о том, что связи внутри их семей довольно слабые. Примечателен

существенный разрыв в 12 п.п. между частотой выбора варианта «нравится проводить свободное время с мамой» (59 %) и с «папой» (47 %), что может свидетельствовать о неполноте семей или сложных отношениях внутри них.

При этом можно констатировать некоторый антагонизм представителей данной группы по отношению к школе: 99 % представителей данной группы не проводят время в школе после уроков.

Для «бунтующих» подростков важна горизонтальность и независимость: они предпочитают проводить время с друзьями (будь то торговый центр, активный спорт, походы в гости или прогулки). Это можно понять по тому, как значительно отличается частота выбора варианта «с друзьями» по сравнению с вариантом «с родителями» в большинстве случаев.

О поиске пространств сильных горизонтальных связей может свидетельствовать относительно высокий уровень участия данной группы во флэшмобах: 36 % принимали в них участие хотя бы однажды (средний уровень: 29 %).

Наличие артикулированных интересов:

Примечательно, что представители данной группы реже читают большое количество пабликов, чем представители других групп, о чем свидетельствуют более низкие процентные распределения почти по всем вариантам ответов, а 9 % не читают паблики вообще. Наименее популярные паблики касаются проблем «большого мира»: политические (их читают всего 11 %) и о городской жизни (14 %).

«Бунтующим» подросткам крайне важна возможность самостоятельно устанавливать правила.

Лидируют, как и в других группах, паблики «юмористические» (58 %) и «по интересам в сфере культуры — любимая группа, сериал и т.д.» (47 %). Притом второй пункт представители группы выбирают чаще, чем в среднем по массиву, на 9 п.п. Дома эти подростки предпочитают смотреть фильмы чаще, чем представители других групп (87 %).

Среди знаменитостей, интересных «бунтующим» подросткам, со значительным отрывом лидируют известный музыкант (51 %) и известный актер (49 %), что вкупе с популярностью соответствующих пабликов может свидетельствовать о наличии четко выраженных интересов и, вероятно, субкультурной обособленности. Та же закономерность наблюдается и с расходами: представители данной группы чаще других подростков тратят деньги на культурные мероприятия (билеты на выставки, концерты) — 30 %. Учитывая достаточно низкую степень участия «бунтующих» в культурной жизни, можно предположить, что речь идет в первую очередь о концертах.

Досуговые предпочтения:

Представители данной группы не очень активно вовлечены в получение дополнительного образования в специализированных школах, домах культуры или на платных курсах, зато относительно часто самостоятельно занимаются такими видами деятельности, как игра на музыкальных инструментах (11 %), рисование (24 %), творчество и рукоделие (21 %), спорт (21 %), фотография (24 %).

Данная группа более других заинтересована во встрече с известным писателем (31 %) и ученым (24 %) — что является маркером склонности представителей данной группы к получению самостоятельного образования и, возможно, критического отношения к положению вещей. Варианты «интересно встретиться с предпринимателем» и «политиком» оказались наименее популярными — их выбрали только 9 % и 7 % респондентов соответственно, что значительно ниже, чем среди других групп (например, 18 % и 18 % среди «сверхсоциализированных»). На наш взгляд, это также свидетельствует об отсутствии интереса со стороны представителей данной группы к карьере и «взрослому» миру.

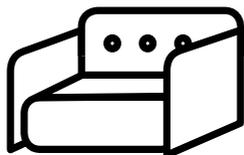
Интересно, что в данной группе наименьшая доля тех, кто дома смотрит телевизор (43 % против 48 % в среднем), и большая доля тех, кто предпочитает читать (66 % против 52 % в среднем), а также наибольший процент респондентов, которые никогда не подрабатывали — 76 %.

Способы получения знаний и информации:

Как уже было отмечено, для «бунтующих» подростков предпочтительными оказываются самостоятельные занятия — ту же позицию мы встречаем и в отношении форматов получения знаний. Среди респондентов данной группы наиболее интересными образовательными форматами считаются просмотр фильмов (47 %), чтение (47 %) и лекции (37 %), а также самостоятельное изучение (33 %), что выше, чем среди прочих групп подростков. Хотя лидирует все же вариант «уроки в школе», но его выбрало меньшее число респондентов, чем в других группах (54 % против 62 % «потерянных» и 58 % «сверхсоциализированных»).

Участие в культурной жизни города:

Представители данной группы менее прочих заинтересованы в городской культурной жизни — 55 % респондентов не посещали ни одну из массовых культурных городских акций. Даже на самой популярной среди подростковой аудитории акции «Ночь в музее» были всего 13 % респондентов (против 34 % «сверхсоциализированных» и 20 % «потерянных»). 27 % из данной группы не ходят в музеи и на выставки, и 48 % не ходят в театр — меньшую степень участия в культурной жизни демонстрируют только «домоседы».



«Домоседы»

Представители данной группы предпочитают проводить время дома; причиной этого служит отсутствие интереса к жизни за его пределами. Это не значит, что запрос представителей этой группы настолько четко очерчен, что его не может удовлетворить большая часть культурного предложения в городе — скорее, наоборот, он совершенно не сформирован и не имеет почвы, на которой может быть выстроен. Так, отвечая на вопрос об интересном опыте за пределами дома, респонденты зачастую терялись, а для описания чего-то привлекательного обращались к абстрактным категориям: «эпичное», «красочные взрывы». Из гипотетически интересных событий было названо наиболее приближенное к их повседневности — фестиваль «Игромир».

Как правило, у «домоседов» не очень много друзей (в основном, круг общения ограничен школой), слабая коммуникация с родителями, а главный досуг — это компьютерные игры.

Респондент 1: Если было бы больше мест типа "Игромира", куда могут съездить, посмотреть, поиграть, было бы больше мест по городу и было бы больше людей и там было бы весело проводить время и там было много народу.

Респондент 2: Не то, чтобы пообщаться, а посмотреть, какие новые игры вышли, что нового, что будет в будущем, было бы больше таких.

Респондент 4: Короче, "Игромир" как можно чаще и везде.

Респондент 1: Чтобы неподалеку от дома, 10 метров и все.

Респондент 4: Бесплатно, это было бы идеально.

Респондент 1: Игры дают то, что нельзя друг другу в реальности сделать, допустим, то же самое...

Респондент 6: Устроить теракт.

Респондент 1: Да, или поехать, полететь в космос, что-то исследовать. То есть игры дают то, что нельзя в реальности сделать

*Из фокус-группы с подростками, молодые люди,
15–16 лет.*

Компьютерные игры в этом случае могут быть рассмотрены как субститут настоящего опыта, сильного эмоционального переживания, которое, вероятно, респонденты были бы рады получить в реальности, но не знают, как это сделать.

В данной группе подростков можно выделить две подгруппы. Представители одной из них склонны скорее к индивидуальному досугу и не заинтересованы в создании сильных связей. 19 % респондентов указали, что не любят проводить время со взрослыми — и это на 8 п.п. выше, чем в среднем.

Основной досуг «домоседов» — это компьютерные игры.

Однако другая часть представителей данной группы указывает, что им нравится проводить время с родителями, бабушкой/дедушкой, а также старшим братом/сестрой, чаще, чем представители других групп. Интересно, что это желание может возникать из-за нехватки общения, а потому не свидетельствовать о действительном наличии сильных связей. Так, на фокус-группе была высказана позиция тех, кто любит проводить время с родителями:

Модератор: Ты тоже общаешься каждый день? Без удовольствия или с удовольствием?

Респондент 3: С удовольствием, родители часто на работе, мама уходит на сутки, отец на 12 часов, поэтому с радостью

Из фокус-группы с подростками, молодой человек, 15 лет.

Круг друзей у данной группы тоже довольно узкий, и, несмотря на много часов, проводимых дома, они меньше, чем представители других кластеров, проводят время в социальных сетях, что сигнализирует о менее интенсивном общении со сверстниками — оно реализуется скорее в пространстве компьютерных игр.

Модератор: А с друзьями играете или?

Респондент 1: С друзьями.

Модератор: По сети?

Респондент 1: Да.

Модератор: А друзей в жизни вы часто встречаете при этом?

Респондент 1: Да, это мои одноклассники, неожиданно, правда?

Из фокус-группы с подростками, молодой человек, 15 лет.

Досуговые предпочтения:

Подростки-«домоседы» предпочитают домашний досуг: 27 % не гуляют на улице (против 5 % в среднем), 44 % не гуляет в парках (против 9 % в среднем), 68 % не проводит время в торговом центре (против 16 % в среднем). Они замкнуты в своем мире и не особенно заинтересованы в его расширении — в том числе не заинтересованы в новых знакомствах и, вероятно, поддержании старых: всего 13 % ищет новых друзей в социальных сетях (против 26 % в среднем) и 66 % респондентов любят сидеть в социальных сетях (против 77 % в среднем по массиву).

Выбор в пользу компьютерных игр может происходить и в силу некоторой растерянности, отсутствия занятий и понимания того, чем можно занять такое количество свободного времени, что особенно существенно в связи с финансовыми ограничениями. Важно отметить, что 31 % «домоседов» стараются не тратить деньги, что на 9 п.п. выше, чем в общем по массиву.

Любопытно, что, несмотря на пассивность, все участники фокус-групп, проводившихся с этим кластером, хотя бы раз имели опыт подработки.

Деньги являются для «домоседов» веской причиной для выхода из дома.

Наличие артикулированных интересов:

Преобладающий интерес среди представителей данной группы — компьютерные игры, паблики о них читают 41 % респондентов, что на 10 п.п. выше, чем в среднем по массиву. Важно отметить, что при этом они вовсе не стремятся развить свое постоянное взаимодействие с компьютером в профессиональное занятие, оставаясь потребителями — дополнительное научно-техническое образование получают только 7 % подростков-«домоседов».

Помимо компьютерных игр популярностью, хотя и меньшей, чем у других подростков, пользуются паблики по интересам в сфере культуры (музыка, сериалы) — 34 % , а также спортивные — 33 % .

Способы получения знаний и информации:

Наиболее распространенным ответом на вопрос о предпочитаемом типе образования является вариант «уроки в школе» (59 %). Интересно, что большое количество времени, которое «домоседы» проводят в интернете, не способствует приобщению представителей этой группы к онлайн-курсам: в них заинтересованы только 11 % . Зато 30 % указали в качестве интересного формата игры, что выше среднего по массиву. В случае работы с данной группой заимствование практик из компьютерных игр будет особенно актуально.

Участие в культурной жизни города:

«Домоседы» очень слабо вовлечены в культурную жизнь города — 58 % не посещали ни одну из массовых

культурных акций за прошедший год. Интересно, что если они все же посещают городское мероприятие, то чаще делают это с родителями, чем с друзьями, в отличие от подростков из всех прочих кластеров. 70 % представителей данной группы не ходят в музеи и на выставки, что выше, чем в других группах подростков, как минимум, на 33 п.п.

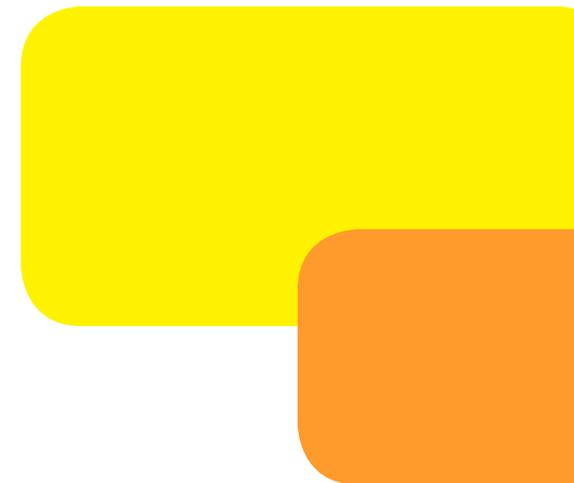
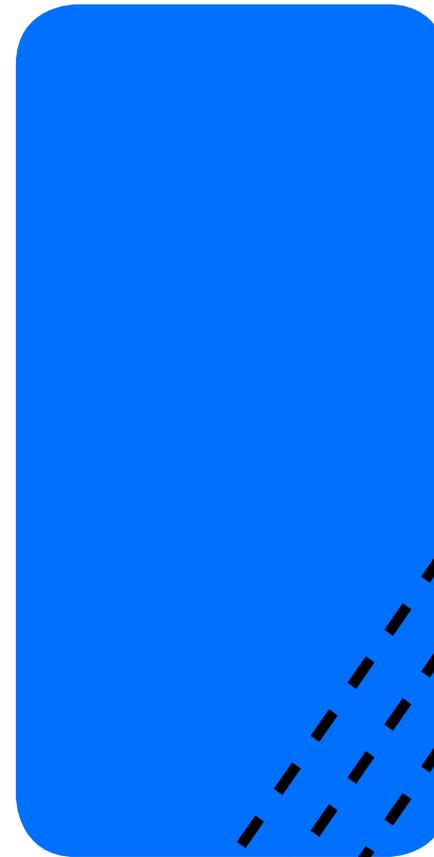
Важно отметить, что среди данной группы больше, чем среди всех прочих кластеров, распространена практика посещения летних лагерей — в них ездили летом 28 % респондентов (15 % на территории России и 13 % за рубежом). Вероятно, это связано с желанием родителей как-то вовлечь детей в социальную жизнь.

Ключевые идеи

- 1 В работе с подростковой аудиторией принципиально важно учитывать ее неоднородность.
- 2 «Потерянные» подростки предпочитают проводить время с друзьями и активно перемещаются по городу.
- 3 «Потерянные» подростки бывают на культурных мероприятиях, но не умеют ориентироваться в потоке информации.

Рекомендации

- 4 «Сверхсоциализированные» подростки уверенно чувствуют себя в городской среде и окружающих социальных институтах — школе, центрах дополнительного образования, семье, музее, театре и т.д.
- 5 «Бунтующие» подростки — подростки, выбирающие автономные от взрослого мира стратегии проведения свободного времени.
- 6 «Бунтующие» подростки предпочитают компании друзей и собственные сценарии досуга (активный отдых с друзьями, досуг в торговом центре с друзьями, самостоятельные творческие занятия).
- 7 Подростки-«домоседы» выбирают домашний досуг, который с большой степенью вероятности заполнен компьютерными играми.
- 8 «Домоседы» имеют очень скудные представления о городской жизни, не имеют достаточных ресурсов (в первую очередь, финансовых) и мотивации для выхода из дома.



Включение подростков в культурную жизнь города может играть важную роль в развитии учреждения культуры. Это способ значительно расширить свою аудиторию и помочь сформировать привычки новых поколений горожан, которые, в свою очередь, будут передавать их своим детям.

При этом наше исследование показало, что сегодня подростковая аудитория во многом остается труднодоступной для учреждений культуры. Чтобы лучше адаптировать учреждения для работы с подростками, следует учитывать, что эта категория горожан не является единой монолитной группой. Необходимо понимать, что для привлечения подростковой аудитории следует использовать разные стратегии, ориентируясь на характеристики каждой группы.

«Потерянные»: Главная проблема этой группы — слабая информированность и отсутствие способов ориентироваться в сфере культуры. Решением может быть наглядная визуализированная реклама, поясняющая ценность того или иного мероприятия. Помимо этого, эффективной может стать реклама или культурный product placement с помощью кумиров и ролевых моделей, например, любимых видеоблогеров. При работе с такими подростками учреждения культуры необходимо формулировать предложение, сходное с коммерческим по уровню сервиса и дизайна.

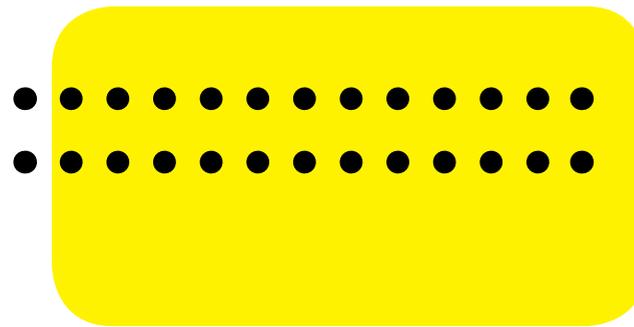
«Сверхсоциализированные»: Сегодня большинство проектов, направленных на досуг и вовлечение в культурную жизнь города, рассчитаны именно на данную группу подростков. В связи с этим учреждения культуры могут использовать «сверхсоциализированных» подростков: 1) как ресурс,

генерирующий форматы, интересные подросткам, 2) как посредников между другими группами подростков и учреждениями культуры, 3) как канал получения информации о подростковых интересах. Скорее всего, именно эта группа в наибольшей степени готова делиться информацией о текущих проблемах и интересах подростков. При этом нужно учитывать, что полученная от них информация не будет отражать интересы всех подростков, но будет давать взрослым представление об их жизни.

«Бунтующие»: Главный барьер для включения в культурную жизнь Москвы в этой группе — наличие в учреждениях культуры строгих рамок и правил, в то время как «бунтующие» подростки стремятся вырабатывать их самостоятельно. Проект, направленный на представителей данной группы, должен включать их участие и подчеркивать значение в процессе работы, предоставлять достаточно свободы в выборе формата и правил работы. Важно, что представители данной группы четко осознают свои интересы в сфере культуры, но при этом не выказывают большого любопытства в отношении своего будущего и настроены достаточно критично по отношению к окружающему миру, а потому для работы с ними стоит обращаться к их интересам, а не прагматике занятий.

«Домоседы»: Важно подчеркнуть, что неучастие этой группы в культурной жизни Москвы связано в значительной степени с тем, что подростки не могут сформировать интерес к ней в силу отсутствия ресурсов (информационных, финансовых). Весомой причиной для выхода из дома для «домоседов» может стать возможность заработать денег — в связи с чем кажется хорошей идеей привлекать подростков на работу во время монтажа, в качестве билетеров или гардеробщиков, чтобы расширить их представления о городской жизни.

Словарь



Паблик — тематическое сообщество в социальной сети.

Репосты — повторная публикация материала в рамках одного ресурса, например, перепост со страницы сообщества на страницу пользователя.

Троллинг — форма онлайн-поведения, подразумевающая сознательную провокацию других пользователей.

Фокус-группа — метод социологического исследования, используемый также в психологии, лингвистике, политологии, в маркетинге и других гуманитарных науках. Фокус-группа — это групповая дискуссия, проводимая по определенным правилам.

Хэштег — метка, которая используется социальными сетями для объединения новостей. Нажимая на хэштег, пользователь может просматривать все сообщения, помеченные этим хэштегом. Хэштег формируется из слова или фразы, которым предшествует знак #, например, #лучшийгородземли.

Edutainment — игровое обучение; от education (англ. образование) и entertainment (англ.) развлечение.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1:

Доступные ресурсы (по группам подростков)



Сколько времени по будням у вас обычно остается после уроков, дополнительных занятий и выполнения домашнего задания? (один ответ)

Потерянные подростки



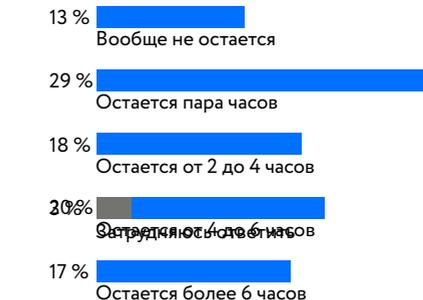
Сверхсоциализированные подростки



Бунтующие подростки

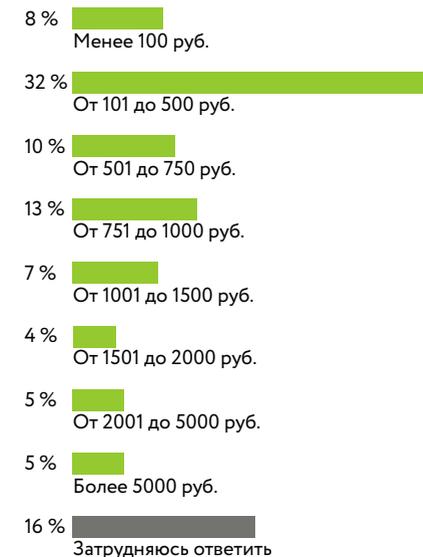


Домоседы

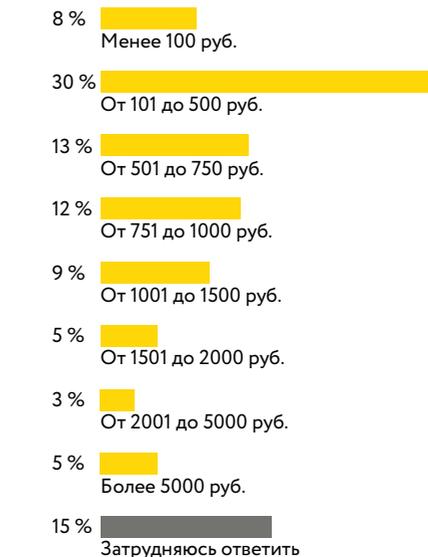


Оцените свой бюджет на неделю (один ответ)

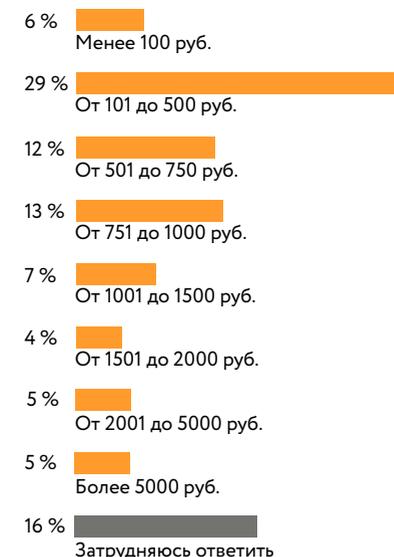
Потерянные подростки



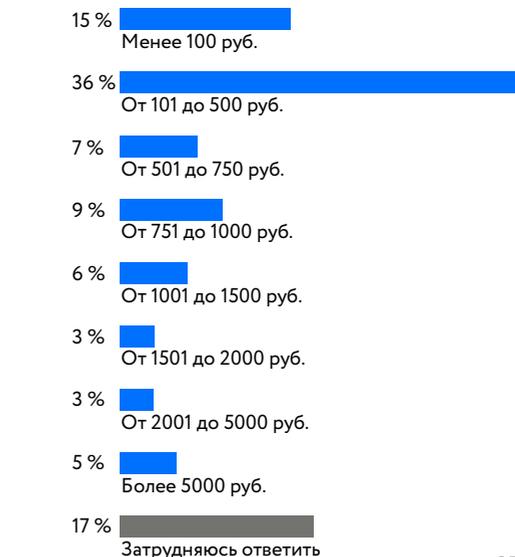
Сверхсоциализированные подростки



Бунтующие подростки



Домоседы



ПРИЛОЖЕНИЕ 2:

Методология исследования



Отчет построен на данных исследования, которое включало опрос, фокус-группы, групповые и индивидуальные интервью. Анкетирование проходило в школах, среди учащихся 8–11 классов, и охватило 1000 подростков. В ходе исследования были опрошены учащиеся семнадцати школ разных типов из разных административных округов Москвы. Выборка репрезентативна, то есть была построена таким образом, чтобы отражать мнение как школьников из условно «благополучных» районов и школ, так и наоборот.

Описательная статистика

В опросе приняли участие 1000 школьников, из которых 63 % учатся в общеобразовательных школах, 13 % — в школе с углубленным изучением какого-либо предмета, 11 % — в гимназиях, 10 % — в колледжах, 4 % — в техникумах. Гендерное соотношение опрошенных: 50 % — юноши, 50 % — девушки.

Больше всего данных было собрано о подростках, которые учатся в 8-м классе (30 %), 10-м классе (20 %) и 9-м классах (28 %), меньше всего об одиннадцатиклассниках (13 %), в силу того, что основной этап опроса проходил весной и доступ к выпускникам был ограничен.

Больше всего среди опрошенных подростков тех, чьи родители имеют высшее образование (мать — 59 %, отец — 52 %). 27 % подростков живут без отцов или отчимов. 30 % имеют старших братьев или сестер, 76 %

— не являются единственным ребенком в семье.

Кластеры

Выделение кластеров по методу Варда на бинарных переменных было проведено в два этапа.

На первом этапе на основе качественных данных были выдвинули гипотезы, какие именно переменные могут быть значимыми для кластеризации групп.

На втором этапе на основе количественных данных был проведен кластерный анализ. Он позволил выделить относительно гомогенные группы респондентов в зависимости от распространенных среди них практик использования городской среды и «социальных» форматов участия (с кем именно респонденты вовлечены в те или иные формы культурной активности).

Кластерный анализ проводился методом Варда на бинарных переменных. В качестве меры измерения расстояния между кластерами использовалась мера квадрата евклидова расстояния.

Деревья решений

Описания стратегий вовлечения подростков в культурную жизнь города выявлены через построение деревьев решений по методу CHAID. В качестве основного вопроса о культурных практиках принимаются варианты «в театр_с друзьями», «в музей/на выставки_с друзьями» и «в музей/на выставки_с родителями» вопроса Q_17 — вопрос о том, как респонденты любят проводить свободное время.

Для описания ядерных групп (бывавших и не бывавших) была построена модель деревьев решений

(CHAID), в которой учитывались все содержательные для подростков переменные.

В результате были получены характеристики портретов «типичных» практиков. Под ними понимаются не самые массовые персонажи, но люди, составляющие ядро каждой из групп. Ядерные группы определяются по следующему принципу. Предположим, по выборке n людей интересующего нас типа. Строя деревья решений, мы узнаём, какие свойства характерны для групп, в которых интересующие нас люди сильнее сконцентрированы.

Благодарности



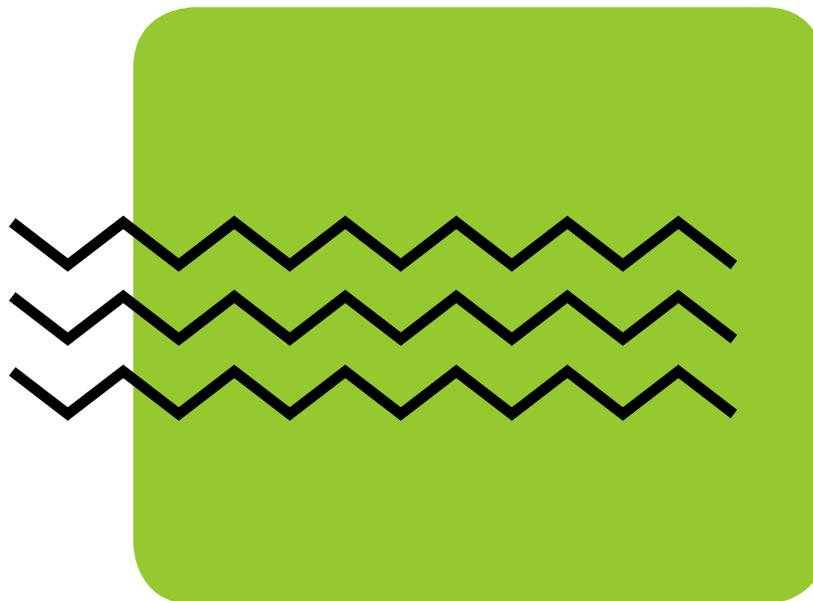
Мы очень ценим помощь всех экспертов и администрацию тех школ, которые нашли время для этого исследования! Без этих людей наш проект был бы невозможен!

Мы благодарим за помощь в проведении исследования и экспертную поддержку Екатерину Бианки, Александру Бочавер, Анну Воронкову, Ольгу Гуркину, Глеба Лукина, Алексея Макарова, Антона Мальгаждарова, Елену Мельвиль, Юрия Романова, Ксению Романенко, Ирину Саминскую, Анну Серебряную, Антона Скулачева, Александра Сувалко, Евгения Ухмылина, Кирилла Хломова.

Также благодарим всех участников экспертных обсуждений и организаторов презентаций исследования, которые проходили в 2015–2016 гг. Эти обсуждения помогли улучшить наш анализ и понимание проблем как подростков, так и учреждений культуры.

Отдельно мы выражаем большую благодарность директорам и завучам учебных заведений, в которых проводился опрос.

Участники проекта



Куратор исследования:

Мария Привалова

Разработка методологии:

Иван Напреенко

Кирилл Пузанов

Павел Степанцов

Александра Талавер

Анна Черныш

Юлия Чурсина

Авторы:

Александра Талавер

Анна Черныш

Сбор и обработка количественных данных:

Полина Жигарева

Александр Костюков

Павел Степанцов

Александра Талавер

Юлия Чурсина

Редактура:

Алина Богаткова

Анна Козыревская

Корректурa:

Ольга Косова

Дизайн:

Аглая Демиденко



Департамент
культуры
города Москвы



Московский институт
социально-культурных
программ



Библиотека
им. Н. А. Некрасова

Талавер А., Черныш А.

«Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь. Свободное время московских подростков.»

Издание Государственного автономного учреждения города Москвы «Московский институт социально-культурных программ», 2016 г.

При поддержке Государственного бюджетного учреждения культуры города Москвы «Центральная универсальная научная библиотека имени Н.А. Некрасова»

ISBN 978-5-9906793-8-2