

# МУЗЕЙ І СУСПІЛЬСТВО

---

---

УДК 069.12:069.8

© Тамара КУЦАЄВА

## МОНІТОРИНГ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ВІДВІДУВАЧІВ МЕМОРІАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «НАЦІОНАЛЬНИЙ МУЗЕЙ ІСТОРІЇ ВЕЛИКОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ВІЙНИ 1941 – 1945 РОКІВ» У КОНТЕКСТІ МУЗЕЙНОЇ СОЦІОЛОГІЇ ТА АНДРАГОГІКИ (2013 р.)

*На основі соціологічних зрізів ставлення відвідувачів Меморіального комплексу до таких важливих дат музейної діяльності і життя суспільства, як День Перемоги і Міжнародний день музеїв, поглядів соціологів, музеєзнавців і власного бачення проблеми здійснено опис громадської думки аудиторії, яка викристалізовується в музейному середовищі. Відзначено, що Меморіал, як модерна музейна інституція, має потенціал для виявлення настроїв відвідувачів, а отже, суспільства, аналізувати суспільну свідомість, користуючись здобутками музейної андрагогіки, соціології та педагогіки.*

**Ключові слова:** Меморіальний комплекс, громадська думка, музейна соціологія, андрагогіка, День Перемоги, Міжнародний день музеїв, соціологічне опитування, респондент.

Значення громадської думки щодо вирішення проблем суспільного життя та функціонування суспільних інституцій є надзвичайно вагомим. Вона суттєво впливає на перебіг соціальних процесів, хоча й не завжди узгоджується з правилами логіки. Український дослідник соціології громадської думки І.З. Танчин зазначав, що позиція суспільства іноді швидкоплинна, суперечлива, проте ігнорувати її не слід [21]. Отже, в умовах вільного вибору знань і доступу до них саме громадяни гарантують та забезпечують сталий розвиток і функціонування, зокрема й українського музею, обираючи його як джерело знань та досвіду. Додамо, що громадська думка в обговоренні проблем Другої світової та Великої Вітчизняної воєн є досить вагомою. В українських реаліях це особливо очевидно, адже багато людей і досі не мають чіткого уявлення про найтрагічніші віхи вітчизняної та світової історії. Більшість осіб, і це зрозуміло, мають поверхові судження, намагаючись «приміряти війну на себе». На них, а в результаті й на загал впливає історична, суспільна та родинна пам'ять, глобальний характер воєн, процеси суспільно-політичного розвитку, підвищення рівня культури та освіченості населення, активізація комунікативних зв'язків тощо.

Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років, що віддзеркалює внесок українського народу в Перемогу над нацизмом, не залишається осторонь означеного, про що свідчать зміст, спрямованість та емоційно-психологічне навантаження головної експозиції музею. Взаємодія інтересів та концепцій, що виникають під час комунікації «музей – відвідувач», пришвидшує формування переконань, сприяє їхній зрілості, активізує процеси інституціоналізації громадської думки.

Вплив експозиції на аудиторію, вивчення та врахування її думки – не-заперечні. Системне та кількісне накопичення результатів опитувань відвідувачів характеризує їх емоційно-вольове ставлення до проблем, які порушує музей. Дані опитувань, як зазначав австрійський музеолог професор Ф. Вайдагер, застосовують для планування ефективних за змістом і формами експозицій, виставок, програм тощо [4, 441 – 442]. Водночас професор Б.А. Грушин – методолог історичних і соціологічних досліджень – стверджував, що «навіть чи знайдеться інше поняття, ніж громадська думка, зміст якого був би настільки неясним і викликав би такі численні суперечки...» [5, 17 – 18].

Вивчаючи думку відвідувачів музею, їхні настрої, бажання та громадянські позиції, варто брати до уваги той факт, що об'єктами аналізу є явища, процеси, котрі допускають суперечливість суджень та мають суспільне значення [8, 13]. Для аналізу оберемо тему, котра була б зрозуміла широкому загалу та різним соціальним прошаркам, на які орієнтований музей.

У контексті діяльності Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» (далі – МКНМІВВВ) було проведено моніторинг щодо ставлення відвідувачів до свята Дня Перемоги та Міжнародного дня музеїв. Додамо, що вивчення громадської думки не є новацією для української культури, її вивчають на базах відвідувачів бібліотек у великих містах і низці музеїв [18].

Звертаючись до аналізу, зазначимо, що значна частина українців, їхня суспільна та родинна пам'ять асоціює 9 травня саме з Днем Перемоги над нацистською Німеччиною. Крім того, суспільні, політичні та культурні трансформації останніх років вплинули на появу в «пострадянській свідомості» суспільства, що було більше зорієнтоване на відчуття Перемоги в бравурних барвах, розуміння Свята Перемоги як Дня пам'яті та примирення [6]. Ці дні, які з 2005 р. відзначають щороку 8 – 9 травня, присвячені пам'яті жертв Другої світової війни, були проголошені в резолюції Генеральної Асамблеї ООН [17].

Дійсно, за підсумками опитування, якому присвячена розвідка, ці пам'ятні дати вже закріплені у свідомості респондентів – відвідувачів МКНМІВВВ. 68 % опитаних зазначили, що знають або принаймні чули про них, хоча позиції різняться. Наприклад, молоді харків'яни та 71-річний науковець родом із Луганська, який проживає в Києві, знають, що «у Франції, Бельгії, в усіх країнах це відзначають ...», а 77-річний київський пенсіонер хоча і чув, але не поділяє спробу «привнести це в Україну».

Дозволимо собі припустити, що у свідомості людей зафіксовані мінімум дві версії трактування свята. Не секрет, що побутує неоднозначне ставлення

багатьох людей до історії війни. Тому громадська думка щодо дати 9 травня, що є особливим станом суспільної свідомості, стала об'єктом фахового дослідження. Зокрема, загальнонаціональне опитування про свято 9 травня, проведене в 2013 р., продемонструвало, що для більшості респондентів День Перемоги є святом (для 82 % – великим святом, для 13 % – звичайним вихідним, для 3 % – звичайним днем тижня) [19]. Зазначимо, що носіями громадської думки є звичайні громадяни, які в прагненні задовольнити культурні та освітні потреби відвідують і профільні музеї.

Традиційно 9 травня в МКНМІВВВ є днем відкритих дверей. Охочі можуть відвідати експозиції безкоштовно, взяти участь в урочистих і тематичних заходах. Саме в цей час складаються сприятливі умови для роботи музейного соціолога. Поєднавши розуміння того, що 9 травня 1945 р. є кульмінацією боротьби проти німецького фашизму і державним святом – Днем Перемоги в Україні, одним із днів пам'яті та примирення, а також виявом різних настроїв у суспільстві, у 2013 р. ми вирішили окреслити ставлення відвідувачів МКНМІВВВ до дати як до явища.

Респондентам, що погодилися взяти участь у опитуванні, були роздані анкети, розраховані на одного відвідувача і на цільову аудиторію (відвідувачі головної експозиції МКНМІВВВ) [7, 68, 75]. Моніторинг проводили не на виході з експозиції після огляду для отримання оцінки вражень від побаченого, а в експозиції (Музей мистецтв ім. Варвари та Богдана Ханенків вперше у фаховій історіографії застосовує для назви цієї роботи з музейною аудиторією поняття світової соціологічної практики опитувань виборців – екзит-пол) [18; 3, 37 – 38]. Адже метою було вивчення вже сформованої позиції людей в умовах, що налаштовують на відповідні роздуми.

За прикладами інших українських музеїв анкету пропонували всім охочим [2]. Проте суцільне опитування не мало сенсу через високий обсяг роботи, бо вже після певної кількості анкет (зазвичай 20) починають виявлятися закономірності, які мають спільні тенденції [7, 82]. В анкетуванні взяли участь 122 респонденти. У результаті ми отримали інформацію для складання соціально-демографічних характеристик, з'ясували інтереси та мотиви поведінки опитаних осіб [13, 15].

Аналізуючи результати, виявили певні соціально-демографічні риси респондентів – відвідувачів головної експозиції, чий доступ до музейного продукту (комплексу основних і додаткових музейних послуг не був обмежений матеріально (вхід безкоштовний) і в часі (вихідний день у країні, подовжений робочий день МКНМІВВВ) [10]. Музей розміщений у столиці, тому більшість респондентів – це мешканці Києва: зі 122 опитаних – 76 (62,3 %). Однак і ця категорія не однорідна. Серед них – уродженці Харкова та Полтавської області, які працюють у столиці; уродженець Сирії, який узяв шлюб з українкою (прийшов із маленьким сином).

Анкетування показало й широку географію проживання наших респондентів. Майже 28,7 % опитаних (35 осіб) були представниками регіонів України, 9 % (11 осіб) – зарубіжжя (Японія, Росія – міста Санкт-Петербург, Москва, Єкатеринбург). Українські області також представлені різноманітно: Вінницька (м. Вінниця); Дніпропетровська (міста Дніпропетровськ, Кривий Ріг); Донецька (м. Донецьк); Київська (міста Біла Церква, Бориспіль, Бровари, Миронівка, с. Вишневе); Житомирська (міста Малин,

Чуднов); Закарпатська (м. Мукачеве); Кіровоградська (м. Кіровоград); Луганська (міста Брянка, Луганськ); Львівська (м. Львів); Одеська (м. Одеса); Харківська (м. Харків); Черкаська (міста Черкаси, Кременчук); Чернігівська (міста Батурин, Чернігів, Прилуки).

Очевидно, що долучитися до святкування Дня Перемоги саме в музеї важливо як для громадян України (представники понад 50 % українських адміністративно-територіальних одиниць), так і для гостей України, які не лише відпочивають та розважаються в місті, а й цікавляться нашою історією [1]. Отже, громадську думку відвідувачів МКНМІВВВ формують корінні кияни, мешканці столиці та гості столиці з регіонів та зарубіжжя.

Аудиторія респондентів переважно чоловіча – 83 особи (68 % опитаних). І це не дивно, бо військово-історична тематика більш цікава для сприйняття представниками сильної статі [11, 126]. В аналогічному опитуванні згаданий музей мистецтв Ханенків дійшов іншого висновку: у них через переважаючу кількість жінок-відвідувачів існує гендерний дисбаланс структури публіки [18].

Оскільки музейна справа органічно пов'язана з комунікацією, зв'язком «музей – відвідувач» та екскурсійною діяльністю, то ми також звернули увагу й на мову респондентів. Для спілкування з інтерв'юером російську мову обрали 69 осіб (56,5 %), 48 – українську (39,3 %). Серед відвідувачів була й подружня пара з вадами слуху, яка прочитала анкету українською. Подружжя з Японії забажало спілкуватись англійською, колишній громадянин Сирії – українською. Отже, українську мову обрала 51 особа (41,8 %) з опитаних. У підсумку зазначимо, що мов, якими переважно спілкуються музейні відвідувачі, є три – українська, англійська та російська. З'являється необхідність враховувати вимоги відвідувачів з особливими потребами.

Було проаналізовано й вікові характеристики респондентів. Чи не найбільш прикметною рисою стала позиція дітей – вихованців дитячих садків і молодших школярів. Обидва 4-річних киянина, які прийшли з бабусею та мамою, щиро сказали: «Знаємо, що вдома треба бабу привітати», «Знаємо, що День Перемоги. Гуляємо з мамою, але мені тут сумно». Ще одна 5-річна киянка, яку привела мама, розповіла: «Давно знаю, що День Победы и что нужно в семье праздновать». Інший 8-річний киянин, що прийшов із бабусею, розуміє, що цей день – свято, що дід воював. Виявилось, що вихованці дитячих садків і молодші школярі (1 – 4 класи), з якими довелося поспілкуватись, – мешканці Києва. Отже, музейному педагогу варто враховувати загальний розвиток сучасної міської дитини, яка має певні знання з історії країни.

Додамо, що, крім маленьких мешканців мегаполіса, нас відвідує учнівська аудиторія з регіонів – школярі та студенти. У цілому діти, як показує практика, сприймають інформацію неоднозначно. Один з моніторингів Інституту демографії та соціальних наук НАН України продемонстрував нерівність доступу дітей до послуг соціальної сфери (у т. ч. освіти). Для музейного соціолога й педагога набуває актуальності потреба в особливих методичних підходах у роботі з дітьми, які мають різний ступінь поінформованості, виокремлення їх в умовні категорії.

Не можна оминути увагою і позицію людей похилого віку, для яких війна та її наслідки були частиною життя. Наведемо їхні коментарі до питання анкети «Сьогодні долучаюсь, а також і за відсутності офіційних церемоній долучився б до шанобливого

ставлення до пам'яті про Перемогу і ветеранів»: «Це найрідніше, радію, коли дітям розповідаю, як добре жити без війни» (жін., Донецьк, 65 р., прийшла в черговий раз з онуком); «Я учасник війни ... це і особисте, і державне, і саме головне свято ...» (чол., Київ, 77 р., прийшов удруге); «Це найголовніше свято у році» (чол., Київ, 60 р., прийшов у черговий раз); «Для мене це – свято, батько воював, я – дитина війни» (жін., Київ, 68 р., прийшла вперше, але відвідувала територію МКНМІВВВ неодноразово); «Я учасник війни ... обов'язково потрібно вшановувати і тих, хто працював на виробництві для армії» (чол., Київ, 83 р., прийшов у черговий раз); «Це всенародне свято, відзначимо всіх, хто допомагав ... це дуже велике свято ... у першу чергу – це свято держави» (чол., Київ, 62 р., прийшов уперше).

У наведених коментарях – повага до історії та реалій країни, відчуття причетності до неоціненного вкладу співвітчизників у Перемогу. Проте кілька коментарів опитаних відрізняються від думки цієї вікової категорії: «Це Піррова перемога, але у пам'яті» (чол., Луганськ, 71 р., науковий співробітник, який багато років не був у музеї); «Це день пам'яті. Святкувати перемогу немає сенсу, це роз'єднує» (чол., Київ, 81 р., прийшов у черговий раз).

В анкеті містилися запитання й про рід занять респондентів. Найбільш прикметним стало те, що 55 осіб опитаних ( 41,5 %) – це працюючі люди. Видається вдалим поєднання можливості відвідати МКНМІВВВ у день відкритих дверей і долучитися до святкування Перемоги в офіційний вихідний день у країні. Надалі в плануванні бажано орієнтуватися на працюючу аудиторію, пропонувати їй масово-освітні заходи, виставки у вихідні дні або загальнодержавні свята, адже вони апріорі не доступні їм у будні.

Відвідувачами Меморіалу в день 9 травня стали також студенти стаціонару, працюючі студенти (21,3 %); школярі та вихованці дитячих садків (13,1 %); пенсіонери (11,5 %); військовослужбовці (7,4 %) та безробітні (1,6 %). Проте остання категорія визначила свій рід занять так: «доглядаю за бабусею», «співаю» тощо. Надалі можна провести опитування, щоб отримати дані для порівняння категорій відвідувачів робочого, вихідного та святкового дня. Цікавою була б думка основної, переважаючої категорії відвідувачів. Наприклад, у Центральному музеї Збройних Сил України – це військовослужбовці [20, 208 – 212].

Більшість з опитаних прийшли до музею вдруге – 87 осіб ( 71,3 %), близько половини з цих людей відвідали МКНМІВВВ саме 9 травня 2012 р. Для декого це вже своєрідна традиція (44 респонденти – 36 % від загальної кількості та 50,6 % від тих, хто неодноразово був у музеї). Частина екскурсантів зазначила, що «відвідувала музей у 2010 та 2011 рр.», «6 – 7 років тому», «коли були маленькими». Можна припустити, що для 50 % представників музейної аудиторії візит до МКНМІВВВ саме на Свято Перемоги набув комеморативного – пам'ятного, меморіального характеру.

Аналізуючи відповіді на питання анкети «Сьогодні долучаюсь, а також і за відсутності офіційних церемоній долучився б до шанобливого ставлення до пам'яті про Перемогу і ветеранів» в цілому, було зроблено основний висновок: лише для трьох респондентів (молодої подружньої пари киян та киянки 21 року) (2,5 %)



відвідування МКНМІВВВ стало «випадковим дозвіллям вихідного дня». Для 97 % опитаних візит саме 9 травня був свідомим, мав певні причини, зокрема: долучитись до організованих, офіційних «церемоній всенародної пам'яті саме в державне свято» [9]; «долучитись самостійно навіть за відсутності офіційних церемоній до пам'яті про Перемогу і ветеранів». 108 респондентів ( 88,5 % ) обрали цю причину візиту, а це свідчить, що зміна поколінь та різні чинники життя не можуть затьмарити історичної пам'яті. Це стосується представників різних соціальних верств і вікових категорій, незалежно від місця проживання: «Це саме головне свято в році» (чол., 60 р., Київ); «Це свято моїх діда, батька і моє також – особисте» (чол., Київ, 42 р.); «Це свято вшанування предків, що загинули на війні, і моє позитивне ставлення до дня Перемоги» (чол., Київ, 17 р.); «Це і моральне, і духовне свято» (чол., Львів, 39 р.); «Це свято душі, що у крові» (жін., 24 р., Мукачеве); «Це свято кожного з нас, борг, що є більшим, ніж свято» (два чоловіки, Харків, 20 – 21 рр.).

Варто зауважити і про прагнення молодих працюючих людей відвідати МКНМІВВВ або принаймні профільний музей саме 9 травня, «навіть якщо б це був робочий день». Так висловилися уродженець Кіровограда, який працює в Києві, та військовослужбовець із Харкова. Останній респондент брав участь у святкуваннях разом зі своєю частиною, у якій служить. Сподіваємося, що на тлі державних урочистостей і надалі день Перемоги залишиться і родинним святом, і пам'ятною датою.

Чергова з названих причин стала важливою для незначної кількості опитаних (7 осіб або 5,7 %), серед яких і представник родини японців, що знали про святкування в нашій країні й прийшли подивитись: «Візит був пов'язаний з іншим ставленням до 9 травня». Зазначимо, що троє з опитаних співвітчизників не виявили бажання розтлумачити відповідь, а інші перенесли це в духовну площину. 39-річна уродженка Харкова, яка навчається в докторантурі, відзначила, що це «сумний та неоднозначний день»; 21-річний київський студент – «це свято завершення смертей, що не мали сенсу»; 17-річний київський школяр – «це день для того, щоб вшанувати пам'ять тих, хто загинув, і тільки, бо перемогу скоріше за все святкувати не потрібно».

Отже, на основі викладеного виокремимо принаймні чотири причини відвідування музею для всіх респондентів: 1 – безумовне прагнення висловити шанобливе ставлення до пам'яті незалежно від статусу 9 травня; 2 – ставлення до війни виключно як до трагедії, що не залежить від конкретної назви, країни, періоду; 3 – прагнення долучитись до державних, суспільних церемоній та бути більше свідком, ніж учасником подій; 4 – імовірно, формування протилежного, порівняно з традиційним сприйняттям, ставлення до 9 травня, що потребує вивчення, зокрема й із застосуванням методів соціальної психології. Ця наука теоретично осмислює місце і роль людини, що розвивається, у суспільстві, яке також змінюється [16, 4 – 10].

З метою накопичити фактичний матеріал із музейної соціології та андрагогіки в МКНМІВВВ було проведено опитування респондентів також у Міжнародний день музеїв (18 травня 2013 р.), який з 1977 р. офіційно визначений щорічним святом музейників. Невід'ємним складником свята є Ніч музеїв – міжнародна акція, що дає змогу оглянути експозиції вночі [14, 62 – 63].

У цьому опитуванні взяло участь 80 випадкових відвідувачів, яких можна назвати особливими. Це, зокрема, відвідувачі вихідного дня в державі та відвідувачі – умовні споживачі музейного продукту в нестандартних умовах його пропозиції. МКНМІВВВ працював з 18 до 23 години; аудіозапис англійською, російською та українською мовами, що лунав на території музею, до експозиції запрошував відвідувачів, які здебільшого розуміли, що робочий день установи завершений; вхід був безкоштовним; на святі було представлено спеціальні проекти: історичні реконструкції та інтерактивні заняття [15. Новини. Травень 2013 р.].

Отже, 44 респонденти (55 %) зазначили, що відвідали МКНМІВВВ цілеспрямовано, оскільки «бажали долучитися до Міжнародного дня та ночі музеїв». 45 % респондентів, що стали випадковими відвідувачами, зазначили, що «хоча візит випадковий, проте приємно, що Меморіал працює для відвідувачів». Таким чином, для загального опису більшості опитаних можна застосувати поняття зарубіжної музеології – «музейні люди», або «люди музейного типу». Це та частина суспільства, для якої дозвілля в музеї є звичною життєвою практикою [18].

Потрібно наголосити й на важливості музейної акції – 52,5 % респондентів відвідали музей уперше. У перспективі вивчення умов культурного дозвілля та планування вільного часу таких людей окреслить нові можливості залучення раніше не повністю охоплених категорій відвідувачів, посилить конкурентоспроможність культурно-просвітницьких акцій МКНМІВВВ порівняно з іншими видами культурного відпочинку.

Аналізуючи гендерні особливості відвідувачів музею саме під час акції, зазначимо, що жінок виявилось дещо більше (41 респондентка або більше 51 %), ніж чоловіків. І хоча дефініція «гендерний розподіл» головним чином описує розподіл видів праці, професій серед чоловіків і жінок, однак її можна адаптувати до музейної соціології [22]. У подальшому можна спробувати з'ясувати, чи дійсно чоловіки є основною аудиторією головної експозиції, а жінки – окремих акцій, що мають інше емоційне та змістовне навантаження.

Визначення географії проживання респондентів стало завершальним етапом під час проведення анкетування, яке в черговий раз засвідчило, що пересічний відвідувач МКНМІВВВ – це і мешканець України, й іноземець – громадянин колишньої радянської республіки, й іноземець не з пострадянської країни. Отже, в акції «Ніч музеїв» у МКНМІВВВ взяли участь відвідувачі з Німеччини (м. Франфурт), Росії (м. Калуга), США та співвітчизники, які мешкають у Вінницькій (м. Вінниця), Волинській (м. Луцьк), Київській (міста Київ, Обухів, Фастів, с. Бородянка), Луганській (м. Свердловськ), Закарпатській (с. Колочава), Запорізькій (м. Запоріжжя), Житомирській, Миколаївській (м. Миколаїв), Харківській (м. Харків), Херсонській, Чернігівській, Черкаській (м. Жашків) областях.

На підставі викладеного можна констатувати, що системні тематичні опитування музейної аудиторії, що порушують профільну діяльність Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років», мають на меті подальше збирання, накопичення, вивчення та вдосконалення

зібраного матеріалу з метою поліпшення діяльності музею в 2014 р. та подальших роках.

Завдяки розвитку музейної соціології, що передбачає різноманітні етапи та складники, залучення інструментарію різних дисциплін, зокрема музейної педагогіки та андрагогіки, можна посилити просвітницьку функцію музею, його орієнтацію на конкретну аудиторію з урахуванням позицій та суджень музейної аудиторії, які впливають на формування громадської думки.

#### *Джерела та література:*

1. *Административное деление Украины / [Електронний ресурс]. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Административное\\_деление\\_Украины](http://ru.wikipedia.org/wiki/Административное_деление_Украины).*
2. *Анкетування: Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років», Національний центр народної культури «Музей Івана Гончара», Національний історико-культурний заповідник «Качанівка», Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», онлайн-анкета Національного історико-культурного заповідника Києво-Печерська Лавра.*
3. *Баскакова Ю.М. Экзит-полл и его задачи / Мониторинг общественного мнения. – № 4. – Июль – август 2011. – С. 37 – 41. [Електронний ресурс]. URL: [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/104/2011\\_104\\_4\\_Baskakova.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/104/2011_104_4_Baskakova.pdf).*
4. *Вайдахер Ф. Загальна музеологія. Посібник. – Л.: Літопис, 2005. – 630 с.*
5. *Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. – М.: Политиздат, 1967. – 400 с.*
6. *Гусев А.В. Постсоветское общественное сознание и социализм / Альтернативы. 2002. – № 1. – С. 70 – 89.*
7. *Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 767 с.*
8. *Дукельский В. Человек и музей / Музей и личность. Сб. – М.: Российский ин-т культурологии, 2007. – 168 с.*
9. *Закон України «Про увічнення Перемоги у Великій Вітчизняній війні 1941 – 1945 років» / <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1087.489.2>.*
10. *Іванченко Н.В. Маркетинг та рекламно-інформаційна діяльність музеїв. – [Електронний ресурс]. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/ivanchenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/ivanchenko.htm).*
11. *Куцаєва Т.О. Музейний відвідувач: Хто він? (Аналіз соціально-музейного опитування відвідувачів Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» у 2009 – 2010 рр.) / Військо-історичний меридіан. Спецвипуск. – 2014. – С. 122 – 135. – [Електронний ресурс]. URL: <http://vim.gov.ua/index.php/uk/ostannij-vipusk>.*
12. *Легасова Л., Шевченко Н. Концептуальні засади наукової діяльності Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» / Сторінки воєнної історії України. – К.: Інститут історії України НАНУ, 2012. – Вип. 15. – С. 240 – 257.*



13. Микульчик Р. та ін. Словник-довідник термінології музейництва. Термінографічна серія «Слово світ». – № 15. – Львівська політехніка, 2012. – 128 с.
14. Международный день музеев – 2014. Музейные коллекции объединяют / Музей. – 2013. – № 12. – С. 62 – 63.
15. Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років». – Сайт. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.warmuseum.kiev.ua/ukr/arhiv-podiy-2013.shtml>
16. Обран-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. – К. Академвидав, 2003. – 448 с.
17. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН. «Празднование 60-й годовщины окончания Второй мировой войны» / ООН. Мероприятия и памятные даты. – [Електронний ресурс]. URL: <http://www.un.org/ru/events/remembranceday/>
18. Рудик Ганна. «Музейна людина»: Колективний портрет українців, які відвідують музеї / Українська правда. – 2013. – 15 липня.
19. Святкувати День Перемоги 9 травня будуть 2/3 українців – опитування. – [Електронний ресурс]. URL: <http://tsn.ua/ukrayina/svyatkuvati-den-peremogi-9-travnya-budut-dvi-treti-ukrayinciv-opituvannya-293398.html>.
20. Скрябін О. Звіт Центрального музею ЗС України про діяльність у 2006 р. / Військовий музей. Науково-метод. збірник – ЦМЗСУ. – 2007. – Вип. 8. – 256 с.
21. Танчин І.З. Соціологія. Навч. посібник. – К.: Знання, 2008. – 351 с. – [Електронний ресурс]. URL: [http://pidruchniki.ws/17810409/sotsiologiya/sotsiologiya\\_-\\_tanchin\\_i3](http://pidruchniki.ws/17810409/sotsiologiya/sotsiologiya_-_tanchin_i3).
22. Термины гендерных исследований. – [Електронний ресурс]. URL: [http://gender.academic.ru/303/Гендерное\\_разделение\\_труда](http://gender.academic.ru/303/Гендерное_разделение_труда).

© Тамара КУЦАЄВА

**МОНИТОРИНГ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ  
МЕМОРИАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА «НАЦИОНАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ ИСТОРИИ  
ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ 1941 – 1945 ГОДОВ»:  
В КОНТЕКСТЕ МУЗЕЙНОЙ СОЦИОЛОГИИ И АНДРАГОГИКИ (2013 г.)**

На основе социологических срезов отношения посетителей Мемориального комплекса к таким важным датам музейной деятельности и жизни общества, как День Победы и Международный день музеев, взглядов социологов, музееведов и собственного видения проблемы охарактеризовано общественное мнение аудитории, которая выкристаллизовывается в музейной среде. Отмечено, что Мемориал, как современная музейная институция, имеет потенциал для выявления настроения посетителей, а значит, общества, анализировать общественное сознание, пользуясь достижениями музейной андрагогики, социологии и педагогики.

**Ключевые слова:** Мемориальный комплекс, общественное мнение, музейная социология, андрагогика, День Победы, Международный день музеев, социологический опрос, респондент.

© Tamara KUTSAIEVA

## **MONITORING OF PUBLIC OPINION RATINGS OF VISITORS OF THE MEMORIAL COMPLEX “NATIONAL MUSEUM OF THE GREAT PATRIOTIC WAR IN 1941 – 1945”: RESULTS OF SURVEYS ON VICTORY DAY AND THE INTERNATIONAL MUSEUM DAY IN 2013, PROSPECTS FOR 2014 IN THE CONTEXT OF THE MUSEUM SOCIOLOGY AND ANDRAGOGY**

*The author of the article makes an attempt to describe the public opinion of the museum audience based on public opinion shifts of visitors of the Memorial complex received on such important dates of the museum and society life as Victory Day and the International Museum Day, the views of sociologists and museologists. The author notes that the Memorial complex as the modern museum institution has potential to identify visitors' opinions and therefore the opinion of the society using achievements of museum andragogy, sociology and pedagogy. The proposed article is a generalization of the research of significance of the public opinion concerning different problems of the social life and the functioning of public institutions. The public opinion significantly impacts on the social processes, often does not consistent with the rules of logic, but could not be ignored.*

*Thus, in terms of free choice and access of citizens to knowledge, they ensure and access sustainable development of Ukrainian museums choosing them as a source of knowledge and experience. It should be added that the public opinion in the discussion of problems of the World War II and the Great Patriotic war is significant. It is particularly evident in the Ukrainian reality as a lot of people still do not have a clear view of these most tragic stages of national and world history. Most people give value judgments – trying to “try on the war itself” and this is objectively. Historical, social and family memory, global nature of problems of wars, different processes of social and political development, increase of the level of culture and education of the population, intensification of communication links affect mentioned judgments and in result on the public opinion.*

*The military history museum which exposition reflects the contribution of the Ukrainian people to the victory over fascism is not able to keep out of the mentioned process. The content, focus, emotional and psychological stress of the main exposition, interaction of interest and concepts that arise during communication between the museum and visitors speeds up the formation of judgments, contributes to their maturity, activates processes of institutionalization of the public opinion. Thus, it was paid attention to visitors' opinions about Victory Day and the International Museum Day in the context of activity of the Memorial complex “The National Museum of the Great Patriotic war of 1941 – 1945”.*

*At the beginning of the analysis the author notes that social and familial memory about the Great Patriotic war of many Ukrainians (though they are not still numbered), through generations, associates May 9 exactly with the victory of the Soviet Union over Nazi Germany. It should be added that social, political and cultural transformations of recent years have influenced the appearance in “the post-soviet consciousness” of our society the Time of Remembrance and Reconciliation for Those Who Lost Their Lives during the World War II (May*

8,9; since 2005), although this post-soviet society was more oriented to bravura colors and feelings of the victory. These remembrance days already have entered into our consciousness, exactly in the museum visitors' consciousness. This is proved exactly by the sociological survey depicted in the proposed article. 68 % of respondents said that they know, or at least have heard about them, but judgments about these days are different.

In the result of the analysis of collected questionnaires we have done the main conclusion – more than 97 % of respondents visit the Memorial complex on May 9 consciously and with specific reasons. The visit to the Memorial complex was like “casual leisure of the weekend” only for three of 122 respondents (2.5 % of respondents). At least four reasons of visit of all respondents (casual visitors and those who came deliberately) of the Memorial complex were highlighted. The first reason – an unconditional desire to express respect to memory of the war despite the status of the day (May 9); the second reason – understanding of any war only as a tragedy that does not depend on a particular name, country, period; the third reason – a desire to join the government, public ceremonies and be more a witness than a participant of celebrations; the fourth reason – formation of the opposite attitude, compared with the traditional attitude, to the day, which should be studied.

Except the briefly described above sociological survey we also studied our visitors' positions concerning the International Museum Day (May 18) trying to accumulate actual material of museum sociology and andragogy. The International Museum Day has been established as an annual holiday of museums since 1977. The Night of Museums (an international cultural event) is the integral part of the holiday that allows people to visit museum expositions at night. 80 casual visitors took part in the mentioned sociological survey. They could be called special museum visitors as they visited us at the weekend. They also consumed “the museum product” in special circumstances: the Memorial complex was opened since 18 pm till 23 pm; English, Russian and Ukrainian announcements were heard by potential visitors in the territory. These announcements invited visitors to explore the museum and were for people who knew that the usual working day of the museum was completed; entrance was free; some special museum projects as historical reconstructions and interactive sessions were presented.

This survey, among other important characteristics of the museum visitors showed significance of mentioned museum event – we understood that 52.5 % of respondents visited the museum for the first time. If we study leisure of such people we would outline new opportunities to attract new categories of potential museum visitors and enhance the museum competitiveness, compared with other types of leisure.

In conclusion we should generalize that thematic sociological surveys of the audience of the Memorial complex “The National Museum of the Great Patriotic War of 1941 – 1945” are rationale and have prospects for accumulation of actual material and improvement in 2014 and beyond. Due to researches on museum sociology, involving different disciplines, such as museum pedagogy and andragogy we might contribute to strengthening the educational function of the museum, its targeting specific audiences, taking into account opinions of the museum audience, which affect on formation of the public opinion.

**Key words:** Memorial complex, public opinion, museum sociology, museum andragogy, Victory Day, International Museum Day, sociological survey, respondent.