

Е.И. Пахомова

МУЗЕИ КРЕМЛЯ: ОЖИДАНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ МУЗЕЕВ

ПАХОМОВА Елена Ивановна – старший научный сотрудник Института социологии РАН, кандидат экономических наук, E-mail: 1430651@rambler.ru

В фокусе внимания автора находятся вопросы, связанные с отношением населения к культурным ценностям и наследию российского общества. В частности, автор рассматривает отношение россиян к «социально значимой» роли музеев, резюмируя, что музейные учреждения вошли в рыночное пространство, став органичной частью культурной, экономической и политической жизни российского общества.

Ключевые слова: музей, ценностное наследие, искусство, культура

В фокусе общественного внимания в последние несколько лет все чаще находятся вопросы, связанные с отношением населения к культурным ценностям и наследию российского общества. Это касается различных аспектов культурной сферы нашего общества. Не будет преувеличением сказать о развернувшейся широкой дискуссии об отношении современных россиян к классическому живописному искусству, литературе, музыке и т.п. Не утихают в последнее десятилетие и дискуссии о роли музеев.

Сегодня следует признать и то, что музейные учреждения вошли в рыночное пространство, став органичной частью культурной, экономической и политической жизни российского общества. Государственные органы управления культурой оставили за собой лишь стратегическое руководство музеями, передав остальные полномочия на более низкий уровень. Это дало импульс для создания новых форм работы с посетителями, появления новых информационных услуг, которые привлекают в музей внебюджетные средства. При этом для музея особенно важно объективно представлять свою потребительскую среду: интересы и потребности посетителей. Потенциальные потребители музейно информации принадлежат к совершенно разнородным социальным структурам: это и национально-культурные центры, и образовательные учреждения, органы власти, библиотеки и т.п. Но для эффективной работы

музей должен быть интересен всем категориям. А главное он должен иметь эффективно работающую схему информирования адресных групп.

Как помочь встретиться музею и его потенциальному посетителю? Распространенный сегодня опыт – размещение информации о проектах и услугах на музейных сайтах – чаще всего не приносит желаемого результата. Ведь потребителем этой информации, как правило, является человек, у которого уже сформирован интерес к музейным услугам. А если такого интереса нет, значит, нужно его формировать? Каким образом?

Первым шагом в этом направлении является изучение и характеристика музейной аудитории – потенциальной и активной ее части, выявление и характеристика информационных запросов со стороны основных социально-демографических групп населения страны и отдельных целевых групп – музейной аудитории. Материалы данной статьи содержат результаты такого комплексного социологического исследования, проведенного ВЦИОМ по инициативе Федерального государственного учреждения культуры «Государственный историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль» и при финансовой поддержке Фонда Потанина.

Объектом исследования является музейная аудитория (потенциальные и реальные посетители музейного комплекса Московского Кремля. **Предмет исследования** – информационные запросы к Музеям Кремля и информационным службам Кремля

В результате проведенного комплексного социологического исследования получен обширный эмпирический материал, который требует тщательного и кропотливого анализа и осмысления. В материалах данной статьи представлены первое обобщение полученных результатов, которое, может быть, не столько отвечает на поставленные вопросы, а, наоборот, ставит новые, более конкретные вопросы, ответы на которые и позволят определить конкретные шаги по формированию интереса аудитории к музеям и музейным услугам.

В данной статье представлены данные общероссийского опроса и специального опроса актуальной аудитории - тех, кто время от времени, не менее 1 раза в год, посещают музеи. По данным общероссийского опроса их число составляет около 29% россиян.

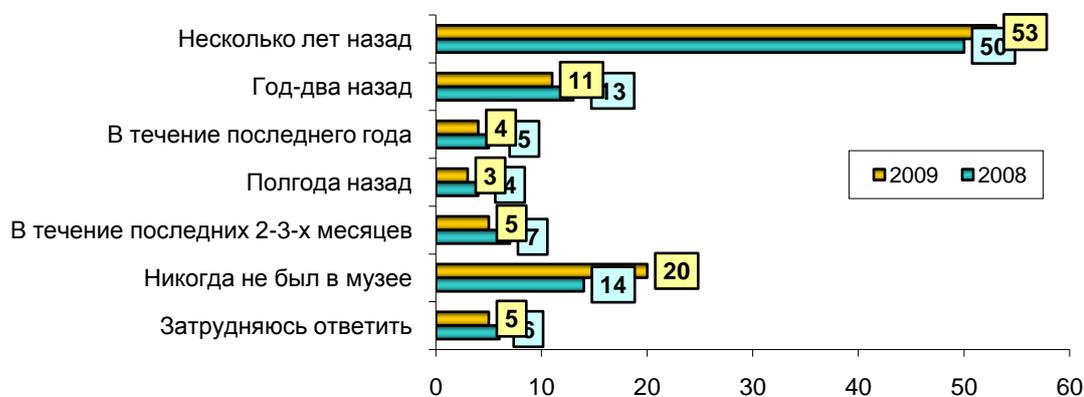
Посещают ли россияне музеи?

Согласно результатам проведенного всероссийского опроса, **подавляющее большинство россиян (75%)** указали, что **когда-либо посещали музеи**. Почти половина опрошенных (50%) отметили, что были в музее несколько лет назад. Скорее всего, имея в виду свой школьный опыт посещения музеев. Более четверти опрошенных (29%) посещали музеи в последнее время, в течение 1-2 лет. Эту группу условно назвали **актуальной музейной аудиторией**.

Если сравнить полученные результаты с данными всероссийского опроса, проведенного в 2008г.⁶⁴, то следует отметить незначительные сдвиги в сторону сокращения частоты посещения музеев. Прежде всего, это касается позиции – «посещал несколько лет назад». Доля тех, кто отметил эту позицию, сократилась с 53% до 50%. Однако, что касается посещений в течение последнего времени («1-2 года назад» «в течение последнего года», «полгода назад», «в течение последних 2-3 месяцев»), то здесь показатели характеризуются устойчивостью.

Рисунок 1

Когда в последний раз были в музее?, %



Практически никогда не были в музее, по результатам опроса этого года, 20% россиян. Причем, за последний год, доля тех, кто никогда не был в музеях, заметно возросла - с 14% в 2008г. до 20% в 2009 г.

Результаты проведенного всероссийского опроса населения также свидетельствуют о достаточно высоком уровне интереса россиян к музеям. Об этом в частности свидетельствуют

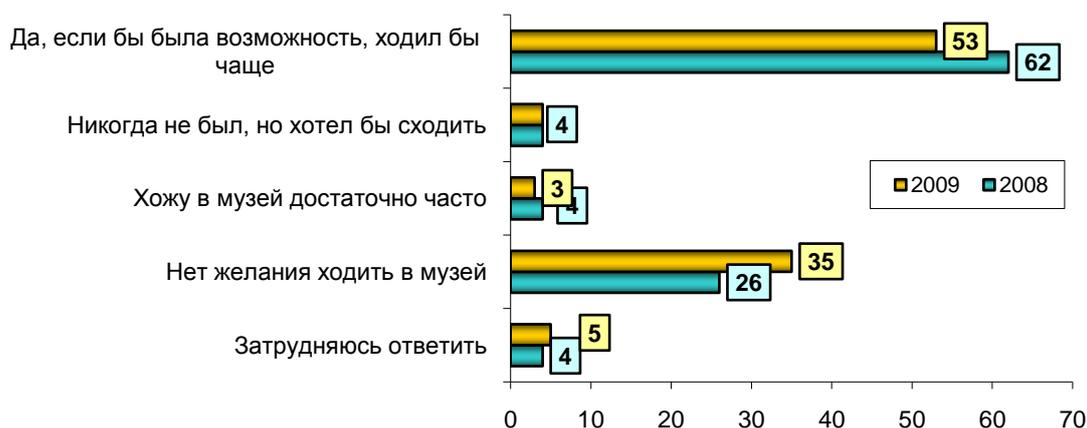
⁶⁴ Общероссийский опрос ВЦИОМ, проведенный в марте 2008 г., 1600 респондентов. Опрос проведен в 42 регионах, 150 точках опроса.

данные о гипотетической готовности посещать музеи или делать это чаще. Более половины опрошенных выразили желание посещать музеи – 52%. Однако, обращает на себя внимание то, что уровень интереса имеют тенденцию к снижению. Так, число тех, кто хотел бы посетить музеи (или делать это чаще) за последний год ощутимо сократилось - с 62% до 53%.

Заметно возросла и доля тех, кто отметил, что «нет желания ходить в музей» - с 26% в 2008г. до 35% в 2009г. К сожалению, проведенное исследование не дает возможность провести анализ причин снижения интереса. Данный аспект является темой отдельного самостоятельного исследования. Но можно предположить, что не последнюю роль в этом играют информационное обеспечение музеев, представленность информации о них в доступных для большинства россиян средствах информации и коммуникации.

Рисунок 2.

Хотели бы Вы посещать музеи или если Вы их посещаете, то делать это чаще?, %



В какие музеи ходят чаще всего?

Это вопрос мы задали представителям актуальной аудитории в открытой форме, то есть респонденты сами должны были назвать те музеи, которые они посетили за последние 1-2 года. Несмотря на то, что спектр названных музеев достаточно широк, и ряд респондентов называли в ответах несколько названий, тем не менее, можно говорить об определенной **тематической направленности посещаемых музеев** – главным образом, **это художественные музеи**, хранящие художественные, а также **исторические ценности**, которые относятся к так называемым «обязательным» музеям, олицетворяющим историю страны и ее достояние. К

числу таких музеев, безусловно относятся Музеи Кремля, включая Оружейную палату, Третьяковская галерея, Пушкинский музей, Эрмитаж, Алмазный фонд.

Рисунок 3.

Какой это был музей?, % среди всех опрошенных, 1000 респондентов



Посещают ли музеи Кремля?

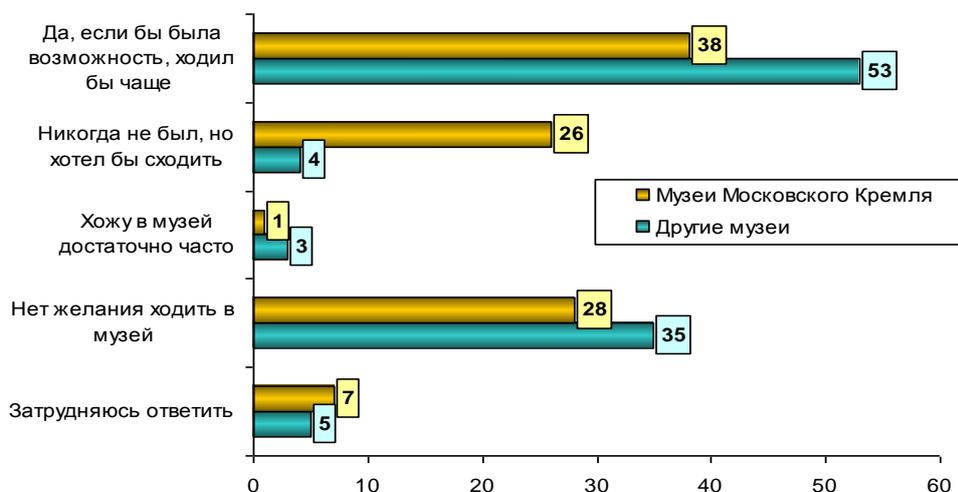
Музейный комплекс Московского Кремля когда-либо посещали 24% россиян. Никогда не были в музеях Кремля подавляющее большинство россиян – 74%.

В то же время результаты проведенного всероссийского опроса населения свидетельствуют о высоком уровне интереса к музеям Кремля. Более половины опрошенных (64%) хотели бы посетить музеи Кремля (или делать это чаще).

Несколько ниже (по сравнению с уровнем интереса к музеям в целом) и доля тех, кто указал об отсутствии желания посещать музеи Кремля. Если посещать музеи вообще не хотели бы чуть более трети россиян (35%), то на отсутствие желания посетить музеи Кремля указали 28%.

Рисунок 4.

Хотели бы Вы посещать музеи или если Вы их посещаете, то делать это чаще?, %



Существуют значимые различия в ответах респондентов в зависимости от того, в каком типе населенного пункта он проживает. Однако обращает на себя внимание характер этих различий. Так, лишь 9% столичных жителей отметили, что никогда не были в музеях Кремля и хотели бы их посетить. И эта цифра как раз понятна и объяснима. Другое дело, среди жителей мегаполисов существенно чаще встречается позиция «нет желания ходить в музей Кремля» - доля таковых составляет 39%. Для сравнения отметим, среди жителей села число таковых не превышает 31%. При этом здесь следует учитывать трудности и дороговизну поездки для сельских жителей. А среди жителей малых (до 100 тыс. чел.) и средних (100-500 тыс. чел.) их число вообще не превышает четверти опрошенных (24% и 23% соответственно).

Что мы знаем о музеях Кремля?

Для выявления и характеристики информационных запросов к музеям, в том числе и к музеям Кремля, в ходе исследования необходимо было зафиксировать **имеющийся сегодня**

информационный потенциал – какой информацией сегодня обладают россияне и представители актуальной аудитории, откуда они получили самую первую информацию о музейном комплексе, удастся им пополнить ее и какой информации им сегодня не хватает и хотели бы получить.

Одним из важных показателей, характеризующих уровень информированности респондентов о деятельности музейного Комплекса, является характеристика так называемого первоисточника, то есть откуда, из каких информационных каналов респонденты впервые получили информацию о музейном комплексе Кремля. Это особенно важно для понимания того, насколько полной, исчерпывающей информацией обладают респонденты, с одной стороны. С другой, насколько информация о музейной деятельности может восполняться, какие информационные источники могут выступать текущим ресурсом пополнения информации о Музее.

Как свидетельствуют результаты исследования, большинство представителей актуальной аудитории, впрочем, как и россиян в целом, указали, что впервые они узнали о музеях Московского Кремля в школе, либо из своего ближайшего окружения. Значительно реже в качестве первоисточника были названы СМИ – 7% и учеба в вузе – 2%.

Обращает на себя внимание и то, что впервые узнали о деятельности музея из специализированных информационных источников – книги, брошюры, журналы лишь 9% респондентов. Еще меньше тех, кто указал, что узнал об этом с сайта музея Кремля – 2% и Интернет – 1%.

Рисунок 5

Вспомните, когда, от кого Вы впервые узнали о музеях Московского Кремля?

Кремля?, % среди целевых групп – москвичи и гости столицы



Итак, для подавляющего большинства опрошенных, как было показано выше, основным источником первой информации о Музеях Кремля является, прежде всего **школьная программа обучения**, а также **рассказы родственников, друзей и близких** о своем знании о музеях Кремля и скорее всего о своем опыте его посещения. Именно это и составляет информационную основу знаний и представлений о музейном комплексе Московского Кремля большинства россиян сегодня. Причем, следует отметить, что знания эти в большинстве своем практически так и не обновлялись, не пополнялись и сегодня для значительной части взрослой аудитории ограничиваются рамками их школьной программы.

Практически вне общественного информационного поля находятся такие аспекты деятельности музейного комплекса, как библиотечные фонды, научно-исследовательская деятельность.

При этом, как свидетельствуют результаты проведенного количественного опроса среди актуальной аудитории, **уровень информированности о музейном комплексе Московского Кремля можно оценить как недостаточный.** Точными сведениями о различных аспектах

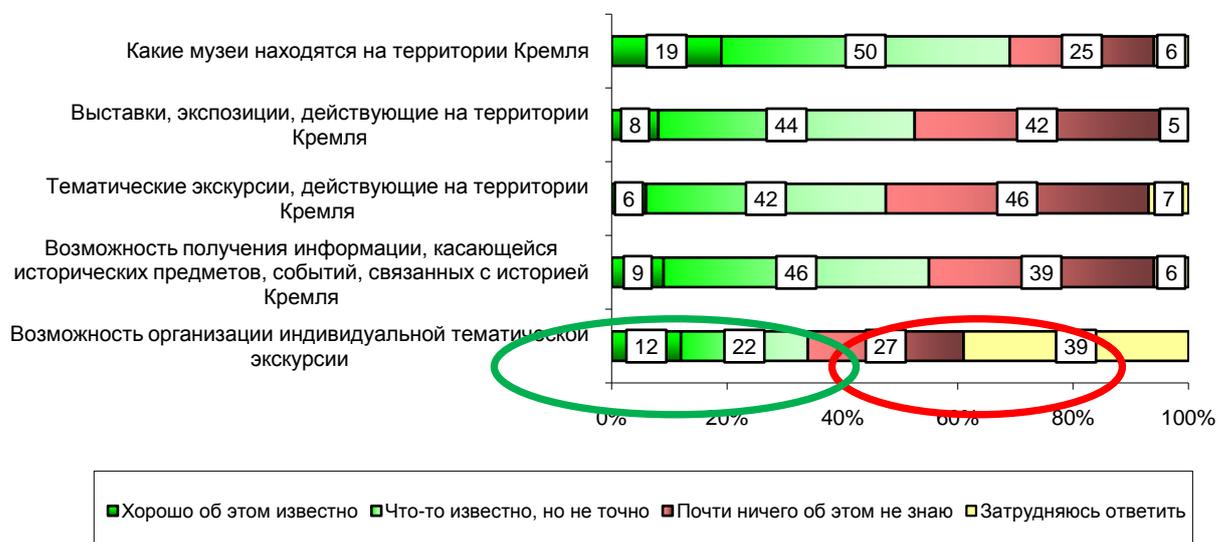
музейного комплекса Кремля владеет от 6% до 19% опрошенных. Относительное же большинство респондентов указывают, что не обладают точной информацией - «что-то знают, но не точно». Достаточно часто подобным образом оценивается уровень информированности о возможностях получения информации, касающейся исторических событий, предметов, связанных с историей Кремля (46%), о действующих выставках и экспозициях на территории Кремля (44%), тематических экскурсиях, действующих на территории Кремля (42%).

Обращает на себя внимание и то, что достаточно высока доля тех, кто указал, что практически ничего не знает о тематических экскурсиях на территории Кремля (46%), действующих выставках и экспозициях (42%). Более трети опрошенных (39%) указали, что практически ничего не знают о возможностях получения информации, касающейся исторических предметов и событий, связанных с историей Кремля.

Как в целом низкий можно оценить и уровень информированности опрошенных в отношении такого аспекта как возможность организации индивидуальной тематической экскурсии. Так, относительное большинство опрошенных (39%) вообще затруднились определить уровень своей информированности, скорее всего даже не предполагая такой возможности. Более четверти респондентов (27%) отметили, что практически ничего об этом знают. В той или иной степени информированы о возможности организации индивидуальной экскурсии треть (33%) опрошенных (см. рис.). И это результаты опроса, проведенного среди представителей актуальной аудитории, то есть тех, кто не только интересуется деятельностью музеев, но и активно посещает их.

Рисунок 6.

Как бы Вы оценили уровень собственной информированности о музейном комплексе Московского Кремля?, % среди всех опрошенных, 1000 респондентов



При этом интересным представляется и то, что, говоря о том или ином уровне информированности, для большинства респондентов реальные знания о том, какие музеи находятся на территории Кремля, иногда весьма ошибочны. Для оценки реальных знаний о музейном комплексе Кремля в ходе опроса респондентам предлагалось оценить не только уровень своей информированности об этом, но, в частности, также предлагалось назвать, какие именно музеи входят в музейный комплекс Кремля. Как свидетельствуют результаты проведенного опроса среди актуальной аудитории, подавляющее большинство опрошенных все-таки правильно назвали музеи и соборы, входящие в состав музейного комплекса Московского Кремля (53%). Однако, обращает на себя внимание, что весь перечень музейного комплекса включает не более 3-х наименований. Обычно респонденты ограничивались названием одного музея, причем, чаще всего называли Оружейную палату (24%).

В то же время многие респонденты включают в музейный комплекс Кремля объекты, не принадлежащие Музею – прежде всего Алмазный фонд. Это наиболее распространенное заблуждение. Также в музейный комплекс Кремля часть респондентов (3-4%) отнесли Исторический музей и Мавзолей.

Таким образом, результаты проведенного количественного опроса позволяют **говорить о недостаточном уровне информированности данной целевой аудитории о музейной деятельности Кремля**. Большинство респондентов, по их оценкам, владеют неточной («что-то знают, но не точно»), а иногда и ошибочной информацией об отдельных аспектах деятельности музейного комплекса Кремля. Также как значительную можно оценить и долю респондентов (25-46%), полагающих, что им практически ничего не известно о том или ином аспекте деятельности музеев Московского Кремля.

Хотели бы знать больше? Что хотели бы знать?

Согласно результатам проведенного количественного опроса, для относительного большинства представителей актуальной аудитории (42% и 45%) существует **необходимость в получении информации о действующих выставках, экспозициях, тематических экскурсиях**.

Результаты опроса также свидетельствуют о необходимости для значительной части опрошенных более подробной информации обо всех аспектах функционирования музейного комплекса, как учреждения: около трети респондентов хотели бы получать информацию о билетах, практически четверть опрошенных в каждой группе – о режиме работы Музея.

Опрос также позволяет зафиксировать наличие информационного запроса о возможности организации индивидуальной тематической экскурсии. Хотя следует признать, что пока доля респондентов, у которых сегодня сформирован подобный запрос пока невелика и составляет 5% опрошенных.

Рисунок 7.

Если Вам недостаточно известно о музейном комплексе Московского Кремля, хотели бы Вы получить дополнительную информацию об этом? Если да, то укажите, какую именно?, % среди целевых групп – москвичи и гости столицы



Как и следовало ожидать, определенные различия в тематике информационных запросов наблюдаются среди представителей различных возрастных групп. Причем, здесь выделяются оценки представителей средней возрастной когорты (25-34 года), среди которых существенно чаще фиксируется информационный запрос о действующих выставках, экспозициях, тематических экскурсиях – на это указали более половины опрошенных (53%) в этой возрастной когорте. Еще 30% хотели бы получить от информационных служб и сервисов Кремля более подробную информацию, касающуюся исторических предметов, событий, связанных с историей Кремля. Существенно чаще представители этой возрастной группы испытывают недостаток в информации, касающейся условий посещения музея – информации о стоимости билетов, возможности их приобретения – 44% респондента этой возрастной группы хотели бы дополнительно получать подобного рода информацию. Для сравнения следует отметить, что среди молодежной группы 18-24 года доля таковых не превышает 27%, а среди более старших возрастных групп – 35-44 года и 45-59 лет – 30 и 32% соответственно.

Какими источниками информации о музеях и музейной деятельности мы пользуемся?

Основным источником наиболее полной информации о музеях, отражающей практически все аспекты деятельности музеев, **для россиян** является телевидение. Именно из телевизионных программ россияне значительно чаще узнают о текущих новостях музеев (50%), получают содержательную информацию об истории и исторических событиях (15%), знакомятся с отзывами критиков, экспертов, а также 7% россиян из телевизионных каналов узнают о мнении и впечатлениях обычных людей о том или ином музее.

Следует отметить и то, что для получения содержательной информации (об историческом предмете, событии, мнения и отзывы экспертов, критиков, обычных людей) также достаточно значимыми, согласно результатам проведенного всероссийского опроса, являются такие информационные каналы, как **газеты, журналы, Интернет**.

Наиболее информативным источником с точки зрения спектра получаемой информации для представителей **актуальной аудитории**, является Интернет. Как было показано выше, не случайно подавляющее большинство опрошенных (70%) назвали этот информационный канал в качестве основного и наиболее предпочтительного. Согласно данным, представленным на рисунке, респонденты получают из Интернета не только анонсы и информацию о новых выставках (62% гостей столицы и 54% москвичей узнают об этом из Интернета) организационную информацию о режиме работы музея. Интернет для значительной части исследуемых целевых групп является **основным источником содержательной информации**, касающейся истории и исторических событий (его назвали таковым 19% гостей столицы 13% москвичей), истории отдельных музейных экспонатов (назвали 27% и 20% соответственно).

Какими информационными продуктами и услугами готовы воспользоваться?

Анализ ответов, полученных по данному вопросу, позволяет говорить о наличии достаточно высокого интереса к предлагаемым информационным продуктам и услугам среди

значительной части россиян – по разным позициям от 17% до 40% опрошенных готовы уже сегодня воспользоваться тем или иным продуктом или услугой.

Достаточно высокий уровень востребованности фиксируется в отношении так называемых традиционных информационных ресурсов – это путеводители, открытки, художественные альбомы. Так, 40% в той или иной степени готовы воспользоваться путеводителями, открытками для пополнения недостающей информации о выставках, экспозициях, экскурсиях. Примерно столько же – 42% – указали, что готовы приобрести художественные альбомы. Еще 40% купили бы фильмы по тематике Кремля.

Рисунок 8.

Сегодня многие музеи в своей работе все чаще используют самый широкий спектр информационных ресурсов и каналов. Какими из них Вы готовы были бы воспользоваться в части музеев Московского Кремля?, %



Наблюдается также **достаточно высокий уровень готовности воспользоваться информационными ресурсами с использованием современных информационных технологий** – приобрести полный электронный каталог собрания музейного фонда Кремля (готовы воспользоваться 57%), воспользоваться виртуальной тематической экскурсией в

историческую среду Кремля различных эпох (56% опрошенных), использовать индивидуальный электронный путеводитель (65%).

Несколько менее востребованы этом фоне информационные ресурсы, связанные с библиотечным фондами Кремля. И это отчасти понятно, поскольку эти ресурсы в большей степени востребованы скорее представителями научного сообщества. Хотя в целом доля таковых также немалочисленна и составляет 46% тех, кто имеет доступ к электронным копиям исторических документов, еще чуть более трети (35%) хотели бы иметь доступ к библиотечным ресурсам.

Обращает на себя внимание то, что более низкий уровень востребованности наблюдается в отношении таких информационных ресурсов, как общение через сайт с хранителями, историками Музея и игровые программы по тематике Кремля. Отчасти это объяснимо тем, что выборка исследуемых целевых групп количественного опроса не включает респондентов школьного возраста, для которых, можно предположить, это более актуально, и как следствие может быть востребовано. С другой стороны, не следует исключать и того, что представленные информационные ресурсы – это абсолютно новый «формат общения» посетителя и Музея, к которому многие посетители еще не готовы, особенно учитывая существующую специфику организации посещения и просмотра экспозиций в рамках музейного комплекса Кремля.

Литература:

1. Видт И.Е. Занятия в музее: ищем альтернативы уроку // Директор школы. – 2003. – № 1. – С. 29-32.
2. Петрова Н.Ф. Частные коллекции, меценатство, музеи (социокультурологический анализ) // Социологические исследования. – 1996. – № 7. – С. 68-78.
3. Козиев В.Н., Петрунина Л.Я. Динамика посещаемости художественных музеев (1985 - 2006) // Социологические исследования. – 2008. – № 10. – С. 104-113.
4. Акулич Е.М. Музей как социокультурное явление // Социологические исследования. – 2004. – № 10. – С. 89-92.