

В 2008 г. Государственным историко-культурным музеем-заповедником "Московский Кремль" была подана проектная заявка на конкурс "Меняющийся музей в меняющемся мире", проводимый Благотворительным фондом В. Потанина при поддержке Министерства культуры РФ и оперативном управлении Ассоциации менеджеров культуры. Проект под названием "Кому нужен этот музей?" стал победителем конкурса в исследовательской номинации. В рамках этого проекта Музеями Московского Кремля было запланировано провести социологические исследования для выяснения профессионального и общественного спроса публики на информацию и информационный сервис, предоставляемые в электронном виде. В результате проведенного комплексного социологического исследования был собран обширный эмпирический материал, который требует тщательного и кропотливого анализа и осмысления. В данной статье представлено первое обобщение полученных сведений.

А.В. Дремайлов,

зав. научно-производственным отделом информационных систем
Государственного историко-культурного музея-заповедника "Московский Кремль"

С.А. Костянян,

зав. отделом "Научно-справочная библиотека"
Государственного историко-культурного музея-заповедника "Московский Кремль"

Е.И. Пахомова,

канд. экон. наук, член научного совета Всероссийского центра изучения общественного мнения

Соответствие информационных услуг музея ожиданиям посетителей

Исследование Музеев Московского Кремля

В ходе работы над проектом "Кому нужен этот музей?" было выдвинуто предположение, что в связи с динамичным развитием информационных технологий во всех сферах жизни происходит изменение в информационных и сервисных потребностях музейных посетителей.

В настоящее время многие руководители музеев не знают, какой информационный сервис необходим посетителю. В России эта проблема не исследовалась ни музеями, ни какими-либо другими учреждениями культуры.

Задумывая свой проект, сотрудники Государственного историко-культурного музея-заповедника "Московский Кремль" (далее – Музеи Московского Кремля) предполагали в какой-то степени решить эту проблему. Основная цель проекта была сформулирована следующим образом: способствовать установлению баланса спроса и предложения музейных информационных программ и сервиса.

Было решено собрать материал путем проведения социологических исследований. В ходе работы над проектом Музеи Московского Кремля инициировали проведение социологических исследований по теме "Музеи Кремля: ожидания посетителей и информационные услуги музеев". Достичь поставленной цели планировалось путем сбора материала и проведения его анализа.

Для реализации проекта Музеи Московского Кремля объявили тендер на выполнение социологических исследований. Выиграл тендер и соответственно стал партнером музея в реализации проекта Всероссийский центр изучения общественного мнения (далее – ВЦИОМ). В феврале – марте 2009 г. были проведены опросы, интервью и работы в фокус-группах. Отчет по результатам исследований был представлен в мае. В процессе обработки полученных материалов определены информационные и сервисные потребности различных целевых групп. Кроме того, осуществлена попытка проанализировать роль и место музеев на рынке информационных услуг в целом и Музеев Московского Кремля в частности. Выявлены наиболее острые проблемы, связанные с нехваткой информации о музее.

Заключительным этапом проекта стала подготовка информационных материалов по результатам исследований и обсуждение результатов с коллегами-музейщиками и учеными-социологами. В июне в Музеях Московского Кремля состоялся семинар, на котором представители различных российских музеев смогли познакомиться с итогами проекта "Кому нужен этот музей?" и обсудить их, задать волнующие вопросы, наметить возможности дальнейшего использования результатов социологического исследования, высказать новые идеи.

Хочется надеяться, что результаты проекта, выросшего в обширное исследование "Музеи Кремля: ожидания посетителей и информационные услуги музеев", будут полезны и другим музеям России¹. Сегодня музеи находятся в активно развивающемся информационном обществе и должны вписываться в его потребности. Исследования показали, что общество готово и хочет контактировать с музеями посредством современных информационных технологий. При подго-

В процессе обработки полученных в результате социологического опроса материалов определены информационные и сервисные потребности различных целевых групп. Кроме того, осуществлена попытка проанализировать роль и место музеев на рынке информационных услуг.

¹ Авторы данной статьи заинтересованы в том, чтобы российские музеи активно использовали методики проведения социологических исследований, апробированные в Государственном историко-культурном музее-заповеднике "Московский Кремль", включая структуру анкет и интервью с фокус-группами. Сотрудники музейного комплекса охотно делятся информационными материалами по итогам социологических исследований в печатном и электронном виде. На сайте Государственного историко-культурного музея-заповедника "Московский Кремль" (<http://www.kreml.ru/main.asp>) опубликованы итоги проведенных социологических исследований. Это сделано для того, чтобы рекомендации, выработанные в результате проведенных исследований, в ближайшее время были проанализированы и использованы.

товке традиционных экспозиций и выставок музеи должны предоставлять посетителям информационные услуги и сервис на самом высоком уровне.

Комплексное социологическое исследование

Комплексное социологическое исследование – это сочетание количественных и качественных методов изучения вопроса, проведение серии опросов среди разной целевой аудитории.

Социологические исследования для проекта “Кому нужен этот музей?” проводились с использованием трех методик:

- количественного опроса населения;
- углубленных интервью со специалистами Музеев Московского Кремля;
- фокус-групп среди представителей различных целевых групп: школьников, учителей истории, представителей туристических и экскурсионных бюро, представителей научного сообщества, студентов и преподавателей вузов.

Для реализации поставленных задач были проведены:

- количественный общероссийский опрос населения (1600 респондентов);
- количественный опрос жителей Москвы (500 респондентов) и гостей столицы (500 респондентов);
- фокус-группы среди целевых групп: школьники, учителя истории в школе, представители туристических агентств и экскурсионных бюро, научного сообщества, студенты и преподаватели профильных вузов;
- глубинные интервью со специалистами музея, контактирующими с публикой;
- обработка музейной документации (музейные книги отзывов и электронная гостевая книга сайта Музеев Московского Кремля).

В статье представлены данные общероссийского опроса и специального опроса актуальной аудитории, т. е. тех, кто посещает музеи не менее одного раза в год. По данным общероссийского опроса, число таких людей составляет около 29% от общего количества россиян.

Посещаемость российских музеев

Согласно результатам всероссийского опроса подавляющее большинство россиян (75%) указали, что когда-либо посещали музеи. Почти половина опрошенных (50%) отметили, что были в музее несколько лет назад (очевидно, имея в виду школьное посещение музеев). Более 1/4 опрошенных (29%) посетили музеи в течение последних двух лет. Эту группу условно назвали *актуальной музейной аудиторией*.

Если сравнить полученные результаты с данными всероссийского опроса, проведенного ВЦИОМ в 2008 г.¹, то можно отметить незначительный сдвиг в сто-

¹ Общероссийский опрос ВЦИОМ, проведенный в марте 2008 г. среди 1600 респондентов. Опрос проведен в 42 регионах, в 150 точках.

рону сокращения частоты посещения музеев (рис. 1). Прежде всего это касается позиции "посещал несколько лет назад". Доля отметивших ее, сократилась с 53 до 50%. 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.

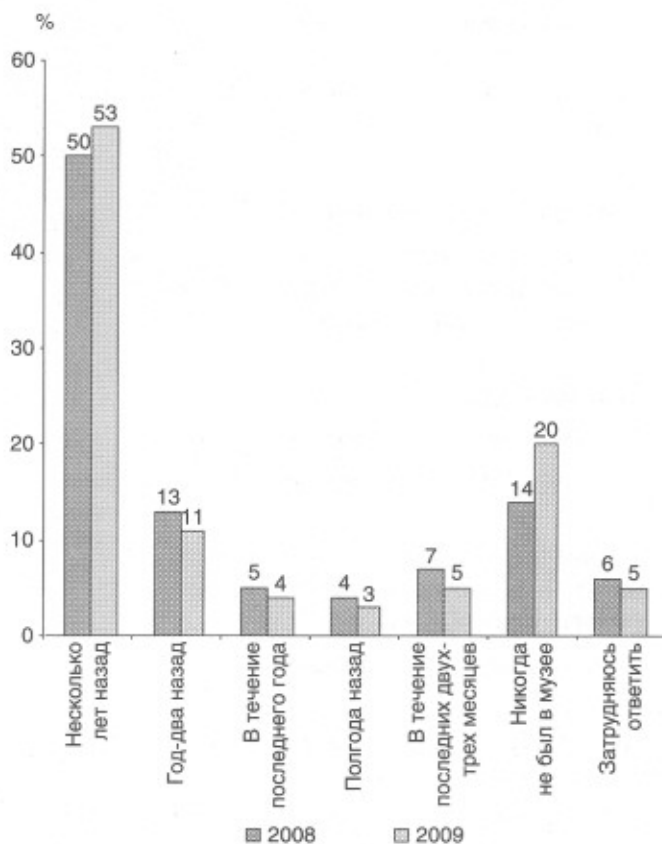


Рис. 1. Статистика ответов на вопрос "Когда вы последний раз были в музее?"

Как видно из диаграммы на рис. 1, практически никогда не были в музее 20% россиян. Причем за последний год их доля заметно возросла – с 14% в 2008 г. до 20% в 2009 г.

Результаты всероссийского опроса населения также свидетельствуют о достаточно высоком уровне интереса россиян к музеям. Это подтверждают данные о гипотетической готовности посещать музеи или делать это чаще (рис. 2). Более половины опрошенных (52%) выразили желание посещать музеи. Однако обращает на себя внимание тенденция к снижению такого интереса. Число тех, кто хотел бы посещать музеи или делать это чаще, за последний год ощутимо сократилось (с 62 до 53%).

Заметно возросла и доля тех, у кого "нет желания ходить в музей" (с 26% в 2008 г. до 35% в 2009 г.). К сожалению, исследование не дает возможности

проанализировать причины снижения интереса к музеям. Данный аспект является темой отдельного самостоятельного исследования, но можно предположить, что не последнюю роль в этом играют информационное обеспечение музеев, наличие информации о них в доступных для большинства россиян средствах информации и коммуникации.

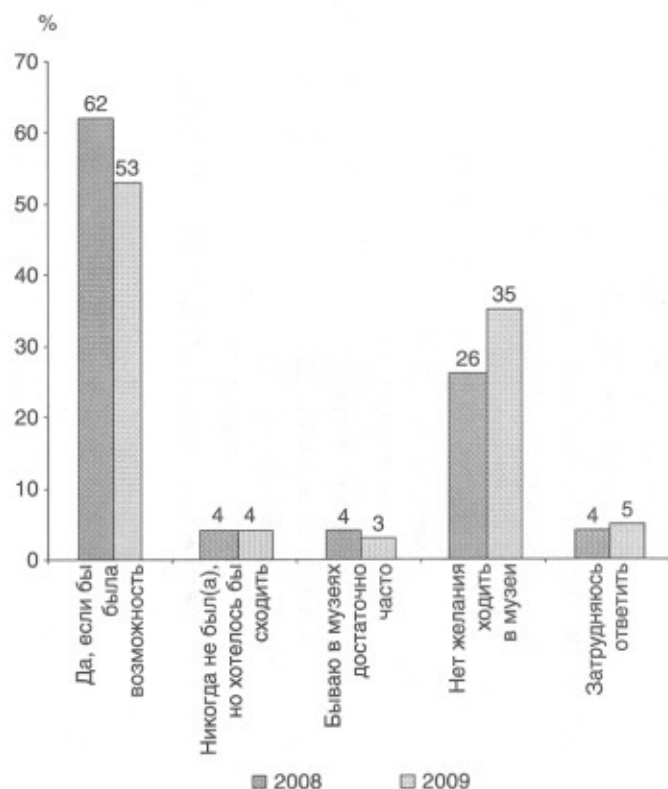


Рис. 2. Статистика ответов на вопрос "Хотели бы Вы посещать музеи или делать это чаще?"

Популярность отдельных российских музеев

Какие музеи посещают чаще всего? Этот вопрос был задан представителям актуальной аудитории в открытой форме, т. е. респонденты должны были назвать музеи, которые они посетили за последние 1–2 года (рис. 3). Несмотря на то, что спектр названных музеев достаточно широк и респонденты называли несколько музеев, можно говорить об определенной тематической направленности посещений: в основном это музеи, хранящие художественные, а также исторические ценности. Они относятся к так называемым обязательным музеям, олицетворяющим историю страны и ее достояние. Это Музеи Московского Кремля (включая Оружейную палату), Государственная Третьяковская галерея, Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Государственный Эрмитаж и Алмазный фонд.

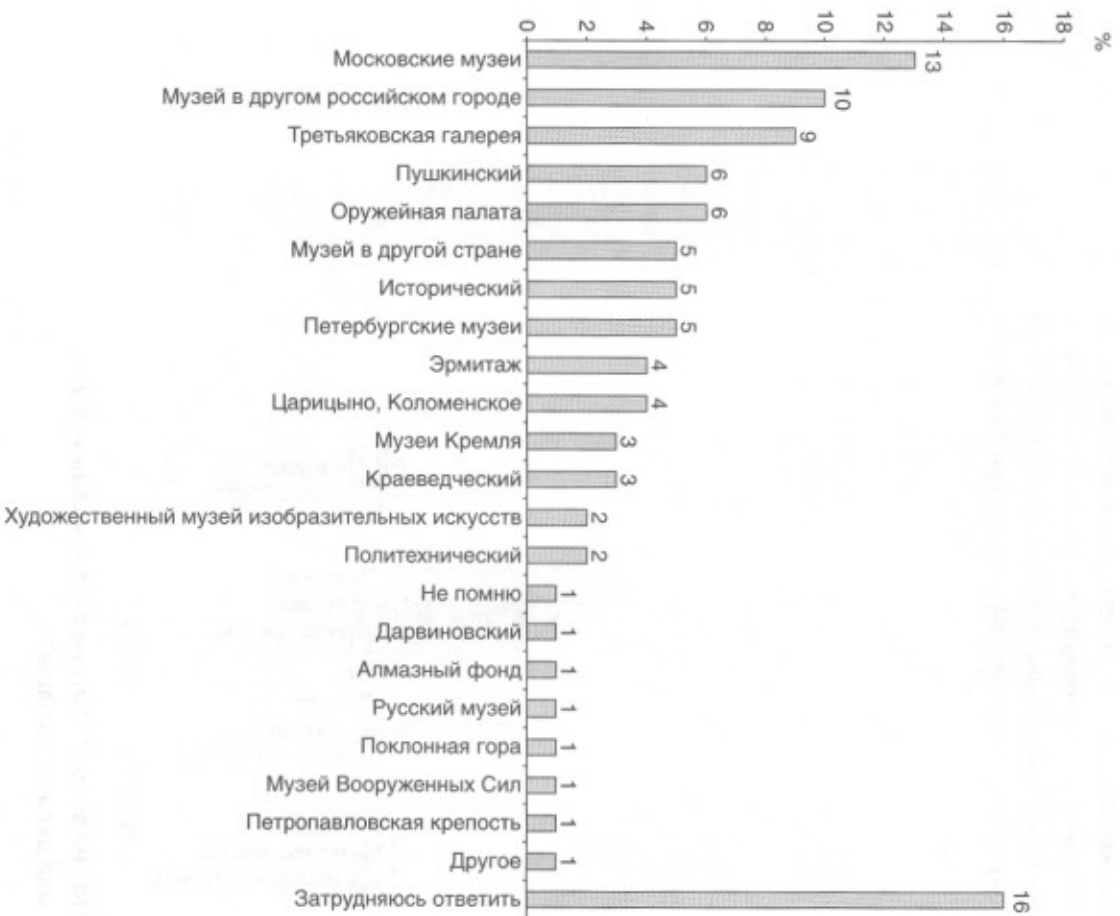


Рис. 3. Статистика ответов на вопрос "Какие музеи Вы посещали в последний раз?"¹

Продолжение следует

¹ В опросе приняли участие 1000 респондентов.