



**Александр  
Дремайлов,**

заведующий научно-  
производственным  
отделом информационных  
систем  
Музеев Московского Кремля

**Светлана Костяная,**

заведующая  
научно-справочной  
библиотекой  
Музеев Московского Кремля,  
Москва



Авторы этой статьи исследуют прозаический, но важный вопрос. Как помочь встретиться музею и его потенциальному посетителю? Как сделать так, чтобы огромный пласт информации, накопленной в музеях, нашёл большее число потребителей? Музеи Московского Кремля совместно с ВЦИОМ провели специальное социологическое исследование на эту тему.

## Кому нужен ЭТОТ музей

Информационные музейные  
сервисы и публика

Основная цель проекта «Кому нужен этот музей?»<sup>1</sup> была сформулирована так: способствовать установлению баланса спроса и предложения музейных информационных программ и сервисов.

Для начала нужно было попытаться охарактеризовать музейную аудиторию, потенциальную и активную её части.

<sup>1</sup> Проект стал победителем грантового конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире» благотворительного фонда В.Потанина в 2008 году. Партнёром музея в проекте стал Всероссийский центр изучения общественного мнения (ОАО «ВЦИОМ»), сотрудники которого провели опросы, интервью и работу в фокус-группах: среди школьников и учителей истории, представителей туристических и экскурсионных бюро, представителей научного сообщества, студентов и преподавателей ВУЗов.



Затем — выявить и охарактеризовать информационные запросы со стороны основных социально-демографических групп населения страны и отдельных целевых групп музейной аудитории.

Мы попробовали составить вопросы так, чтобы выяснить: бывают ли россияне в музее и, в частности, ходят ли они в Музеи Кремля? Как часто они это делают? Какие музеи сегодня составляют «топ-лист» наиболее посещаемых? Какой информацией обладает музейная аудитория о Музеях Кремля, насколько достоверна и полна эта информация? Откуда посетители получили самую первую информацию о музее, удастся ли им её пополнить? Хотели бы они знать больше, и какая информация им нужна? И, наконец, какими информационными ресурсами пользуются посетители, и какими информационными услугами они в принципе готовы воспользоваться?

В результате комплексного социологического исследования<sup>2</sup> был получен обширный эмпирический материал<sup>3</sup>.

Прежде всего, результаты опроса позволили исследовать группу, которую можно условно назвать актуальной музейной аудиторией<sup>4</sup>. Что мы знаем о ней?

Самая активная её часть — это люди в возрасте 25-34 лет. Они ходили в музей в последние 1-2 года (иными словами, можно говорить о том, что они бывают в музее в среднем один раз в 1-2 года). Предпочитают они в основном так называемые «обязательные» музеи,

<sup>2</sup> Были опрошены 1600 респондентов в разных регионах, по 500 человек — москвичей и гостей столицы, проведены фокус-группы среди целевых групп, глубокие интервью со специалистами музея, контактирующими с посетителями, обработаны книга отзывов и гостевая книга сайта и т.п.

<sup>3</sup> На сайте Музеев Московского Кремля материалы и итоги проведенных социологических исследований опубликованы полностью.

<sup>4</sup> Их чуть менее трети населения страны — 29%.



Елена Ильина,  
Зам. по науке Нижне-Тагильского  
музея изобразительных искусств,  
региональный координатор  
конкурса «Меняющийся музей  
в меняющемся мире»

## Комментарий музейных специалистов:

В нашем обществе многие годы стойко сохраняется непонимание значимости истории и культуры. На зачаточном уровне у многих людей имеется представление о некой ценности предметов, хранящихся в музее, но невозможность их использования в повседневной жизни и для личной пользы, эту ценность резко снижает. Поэтому и не востребованы те сервисные службы, которые связаны с необходимостью делать над собой усилие, что-то познать, например, музейные библиотеки (познавательная функция для многих вообще является атавистической). Более развита сувенирная служба, ресторанный сервис, любые формы мероприятий, которые направлены на отдых и развлечения.

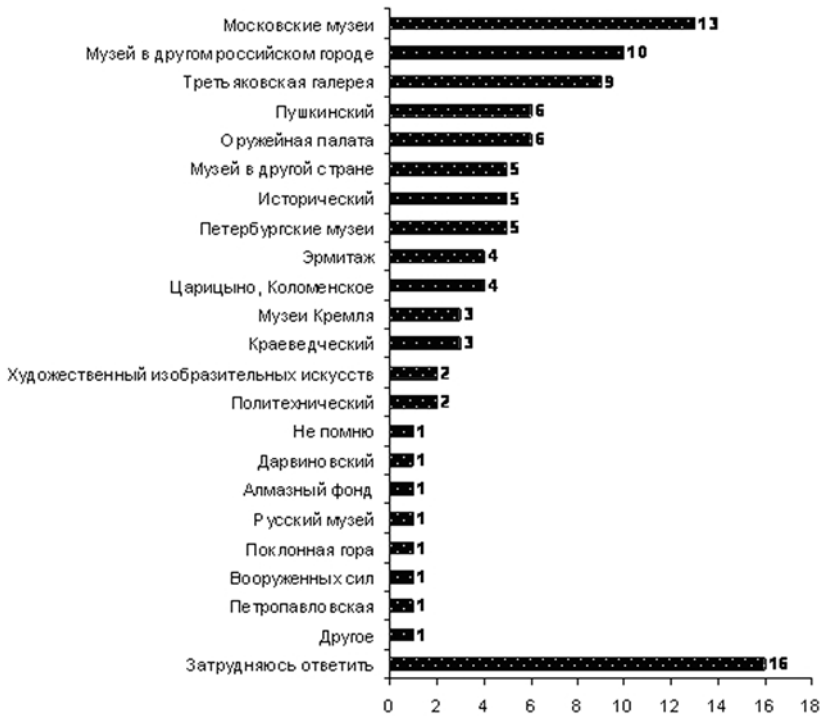
## Кому нужен этот музей

Информационные музейные  
сервисы и публика

олицетворяющие историю и национальное достояние страны. К таковым, по мнению участников опроса, относятся Музеи Московского Кремля (включая Оружейную палату), Третьяковская галерея, Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Эрмитаж и Алмазный фонд.

О Музеях Кремля представители актуальной аудитории впервые узнали ещё в школе или от своего ближайшего окружения — родных, друзей, знакомых. Как основным источником получения информации они пользуются Интернетом. Большинство из них честно оценивают свою осведомлённость как недостаточную (реальные же знания на проверку оказываются ошибочными) и хотели бы получить больше информации о выставках, экспозициях и тематических экскурсиях. Да и о самых простых вещах: сколько стоит билет и когда можно попасть в музей.

Из предлагаемых музеем информационных продуктов спросом пользуются путеводители, открытки, художественные альбомы и фильмы о Кремле. Значительно реже мы встречали пожелания получить доступ к электронным копиям исторических документов или в музейную библиотеку (причём, из тех, кто хотел бы, значительную долю составляют представители научного сообщества). Менее всего, как выяснилось, наши респонденты



Мало востребованы публикой те музейные сервисы, о которых люди имеют путаное представление или не знают совсем. Так, например, на вопрос о востребованности музейных библиотек, чаще всего следовал ответ «А что, тут ещё и библиотека есть?». И здесь мы лицом к лицу встаем с давнишней проблемой активности самого музея в отношениях с посетителями. Готов ли он, кроме лозунгов, что-то сделать для продвижения своих услуг? Обычно посетители, приходя в музей, даже не подозревают о том, что где-то здесь есть ещё и библиотека, что в неё можно как-то попасть, что там есть какие-то редкие и интересные материалы. Ведь мало разрешить, нужно ещё завлечь, дать почувствовать, что это интересно и важно. Нужно придумать, как объединить экспозиционный материал с материалами музейной библиотеки общей выставочной идеей. Сделать так, чтобы, перешагивая порог музея, посетитель видел указатели: «прямо — экспозиция», «направо — кафе», «налево — библиотека».

К таким шагам музеи пока не готовы. Даже в самом музее нет осознания того, что это нужно.

Светлана Костаняна,  
заведующая Научно-справочной библиотекой Музеев Московского Кремля



Проект работал с музейной аудиторией, но, в основном, с той, которая тяготеет к музею (исследователи ходят на выставки профессионально, туристические агенты водят туда иностранцев, а учителя-историки и школьники ходят в соответствии с программой). Но с моей точки зрения, более интересно было бы опрашивать тех, кто в этот музей не ходит.

Николай Прянишников,  
тренер Московского общественного научного фонда,  
эксперт фонда В. Потанина

## Кому нужен этот музей

Информационные музейные  
сервисы и публика

хотят общаться через сайт с музейными хранителями и играть в электронные игры по тематике Кремля<sup>5</sup>.

### Вопросы без ответов

Первое обобщение полученных в ходе исследования результатов не столько отделило на поставленные, сколько поставило новые, более конкретные вопросы.

Так, например, результаты опроса не позволяют делать какие-либо выводы относительно *социального состава* актуальной музейной аудитории. Между тем, было бы

<sup>5</sup> Все перечисленные ответы характерны и для людей младше 25 и старше 35 лет, с той разницей, что они демонстрируют чуть меньшую активность в информационных запросах, чем указанная возрастная группа.

полезно узнать, чем занимаются эти люди, и зачем, собственно, им нужна информация, которую они хотят получить? Где они собираются её использовать, как намерены ею распорядиться? Ответы на эти вопросы позволили бы лучше понять мотивацию представителей актуальной аудитории, чтобы более адресно сформировать предложение на рынке информационных услуг.

Поскольку исследование было нацелено только на актуальную музейную аудиторию и её интересы, из него практически ничего нельзя узнать о потенциальной аудитории.

Тем более, что данные, полученные в ходе всероссийского социологического исследования в 2008 году, говорят о том, что потенциальная аудитория музея не так уж мала. Так, например, 50% опрошенных россиян признались, что «посещали музей несколько лет назад», 52% выразили желание это делать. Но как сделать так, чтобы пассивный интерес огромной массы людей перерос в активный спрос? Что должен предпринять музей для формирования этого спроса? Пока вопросы остаются открытыми.

Не помогло исследование понять, а есть ли потребители музейной информации **за пределами круга реальных посетителей?** Существуют ли люди (или группы людей), которые не посещают музей,

но, тем не менее, заинтересованы в получении информации о его коллекциях и услугах? Люди, для которых активное потребление музейной информации (например, через Интернет) никак не связано с реальным походом в музей? Кто они и как с ними работать?

Признавая существование «потребителей музейной информации», музеи, тем не менее, всегда делали оговорку, что это как бы не совсем «полноценная» аудитория. Аудитория, отсекающая от себя глубокую эмоциональную составляющую музейной экспозиции. Аудитория, не воспринимающая музей во всей полноте.

Но какова бы она ни была, эта аудитория существует. Школьники, которым надо писать рефераты, студенты, готовящиеся к экзаменам, преподаватели, которым надо составлять лекции. Для всех для них «дистанционное» получение фактов давно уже стало не теорией, а практикой. Уже сегодня многие развлекательные индустрии фиксируют уменьшение своей реальной аудитории за счёт того, что значительная часть её плавно переместилась в Интернет. Есть тенденция к снижению посещаемости музеев. И по мере развития информационных технологий, эта статистика будет только расти. Люди, ранее приходившие в музей только за фактами, постепенно уйдут из реального сектора в виртуальный. А значит, рано или поздно музей встанет перед жёсткой необходимостью изучения своей виртуальной аудитории, её потребностей и запросов.

Опираясь на полученные в ходе социологических исследований данные, а также предложения, прозвучавшие в ходе работы фокус-групп, наша рабочая группа в Музеях Московского Кремля считает важным в ближайшее время развивать несколько информационных направлений.

1. Ресурсы, способствующие привлечению посетителей в музей

**Интернет.** Наиболее информативным источником, с точки зрения спектра получаемой информации, для представителей актуальной аудитории является Интернет.



## Комментарий музейного специалиста:

Есть разница между «музейным посетителем» и «потребителем музейной информации». Первый приходит в музей за эмоциональными и эстетическими переживаниями в большей степени, чем за информацией. Второй приходит в музей за фактами. Теоретически, «потребитель музейной информации» может получить необходимые ему факты дистанционно: на сайте музея, в выставочном каталоге, путеводителе. А вот эмоциональные переживания от увиденной выставки, экспозиции можно получить, только придя в музей.

Светлана Костяная,  
заведующая научно-справочной библиотекой  
Музеев Московского Кремля

## Комментарий социолога:

Сегодня следует признать, что музейные учреждения вошли в рыночное пространство. Государственные органы управления культурой оставили за собой лишь стратегическое руководство, а точнее просто контроль за использованием бюджетных средств музеями, передав содержательные вопросы развития и выстраивания взаимоотношений с публикой на усмотрение самих музеев. При этом для музея становится особенно важным объективно представлять свою потребительскую среду: интересы и потребности посетителей. Потенциальные потребители музейной 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.

Елена Пахомова,  
к.э.н., руководитель отдела социальных исследований ВЦИОМ

## Кому нужен этот музей

Информационные музейные сервисы и публика

Подавляющее большинство опрошенных (70%) назвали этот информационный канал в качестве основного и наиболее предпочтительного. Так, например, 62% гостей столицы и 54% москвичей получают из Интернета не только анонсы и информацию о новых выставках, но и информацию о режиме работы музея. Интернет для значительной части исследуемых групп является также и основным источником содержательной информации, касающейся истории и исторических событий.

Поэтому, на наш взгляд, целесообразно развивать целевую информационную рассылку по электронной почте с привлекательной информацией о новых музейных экспозициях, выставках, продуктах (из-

даниях, сувенирах и т.п.), а также «присутствовать» на наиболее посещаемых сайтах. Музееориентированные люди, как показывают исследования, «кликают» музейные баннеры.

**Интернет — сарафанное радио.** Более трети респондентов из актуальной аудитории отметили, что источником информации о новой экспозиции или новой выставке в музеях для них являются рекомендации знакомых, так называемое «сарафанное радио». Было высказано предположение, что музеям необходимо активно присутствовать в популярных сегодня социальных сетях, таких как «Одноклассники», «В контакте» и т.п. Если кто-то<sup>6</sup> «выбросит» в социальную сеть впечатление от увиденной выставки, фотографии или видео и посоветует посетить её, то результатом может стать хвост очереди перед входом в музей. Российские музеи пока не снисходят к этой тактике.

**Детский музейный бум.** Школа — полезный партнёр для музея. Будущая музейная аудитория зарождается в школе: более половины опрошенных впервые узнали о музее на школьных уроках. Школа

<sup>6</sup> Этот приём сегодня используется достаточно широко. Популярные онлайн-журналы с целью привлечения читателей нередко специально нанимают модераторов, в обязанности которых входит «вброс» горячих тем на форумы журнала и постоянная поддержка общего «тонаса» дискуссий. — *Прим. ред*

имеет возможность «направлять» школьников в музей, и это нужно использовать. В одной из фокус-групп прозвучало очень ценное предложение: специально приглашать на открытие и презентации музейных экспозиций и выставок учителей. Казалось бы, мысль очевидная. Учителя готовы стать «музейными агентами», организовывать школьное посещение выставок или рекомендовать посещение выставок семьями.

Интересна также **идея воспользоваться московскими автомобильными пробками в музейных целях**. Московское правительство выделяет школам бесплатные автобусы для организации экскурсий в музеи. Школам предоставляются получасовые DVD-фильмы о музеях, которые можно было бы показывать ученикам по дороге в музей прямо в автобусе.

**Музей и туризм.** Многие туристические компании отмечают, что музейные Интернет-сайты совершенно не годятся для «визуального привлечения туристов». Музеи Московского Кремля планируют подготовить специальную фотогалерею с привлекательными изображениями архитектурных памятников, экспонатов, событий.

**Гибкие тарифы.** На фокус-группе «Туристические компании» было высказано предложение применять гибкие тарифы на посещение музейных экспозиций, особенно «брендовых» музеев. Летом, когда туристический поток большой, цены могут быть более высокими, в «не сезон» цены должны быть ниже. Этим пользуются туристические компании для привлечения туристов в «мёртвые» периоды. Музеи Московского Кремля уже с апреля 2009 года внедрили такую практику гибких тарифов.

2. Ресурсы, повышающие качество информационного обслуживания непосредственно в музее:

**Виртуальные выставки.** Хотя многие респонденты и заявили, что никакая виртуальная выставка не заменит посещение реальной музейной экспозиции, они со-

гласны с тем, что виртуальная выставка очень полезна «для наглядной привлекательности». Так, например, познакомиться с полным электронным каталогом собрания музейного фонда Кремля готовы 57% человек.

**Электронные коммуникаторы.** 63% актуальной аудитории готовы пользоваться электронными навигаторами и коммуникаторами в музее. Музеи Московского Кремля активно развивают проект «Электронные путеводители в Оружейной палате», давая возможность посетителям выбирать из меню электронного коммуникатора отдельные темы экспозиции на русском и английском языках. В ближайших планах — специальное программное обеспечение для «семейного музейного путешествия».

Подводя итоги, признаем, что исследования, проведённые в рамках проекта «Кому нужен этот музей?», — это лишь первое приближение в очень важной и слабо изученной и музейщиками и социологами теме. Конечно, они не дают исчерпывающих ответов на то, как и в каком направлении развивать музею свои информационные ресурсы и сервисы. Но снабжают музейщиков необходимым инструментом для дальнейшей работы и позволяют двигаться вперед. Не стоит пренебрегать и регулярными мини-опросами посетителей. С их помощью можно фиксировать отношение аудитории к новым информационным сервисам музея, замечать малейшие изменения в этом отношении. В конечном счёте, это поможет сделать работу более эффективной.