

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ  
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР  
КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА  
ОТДЕЛ ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЙ РАБОТЫ  
В МУЗЕЙНОЙ СФЕРЕ (МУЗЕЙНЫЙ ЦЕНТР)

# **Коммуникационные основы музейной деятельности**

Информационный бюллетень  
Выпуск 1

Рязань  
Издатель Ситников  
2015

Авторы:  
О.А. Ефанова, Е.Н. Заклинская, М.Е. Каулен,  
С.П. Калига, Л.И. Скрипкина,  
И.В. Чувилова, О.Е. Черкаева

**Коммуникационные основы музейной деятельности:** Информационный бюллетень / Отв. ред. И.В. Чувилова. – Рязань: Издатель Ситников, 2015. – Вып. 1. – 60 с.

Информационный бюллетень включает краткие обзоры прошедших за 2014 год семинаров и мероприятий, организованных Информационно-аналитическим центром культуры и туризма Рязанской области, а также материалы, необходимые музейным специалистам для их практической работы. Адресовано специалистам областных государственных и муниципальных музеев, а также специалистам в сфере управления культурой и образованием.

© Авторы, текст, 2015

© Издатель Ситников, оформление, 2015

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Исходя из современной экономической ситуации в сфере культуры, потребностей развития музейного дела, требующих оптимизации использования материальных, интеллектуальных ресурсов, эффективных управленческих стратегий, а также превращения музеев в открытые современные организации, способные решать социокультурные задачи на основе научных исследований, было признано целесообразным создание в структуре ГБУК РО «Информационно-аналитический центр культуры и туризма» отдела организационно-методической деятельности (Музейный центр). Основным направлением работы Музейного центра является организация и проведение учебно-методических и информационно-просветительских мероприятий для музейных специалистов Рязанской области.

Создание Центра является свидетельством признания серьезной значимости деятельности музеев, являющихся мощным ресурсом социально-экономического и культурного развития территорий. Свободный доступ к культурным ценностям и ознакомление с культурным наследием Рязанской области является важнейшим инструментом формирования общественного сознания и системы духовных ценностей общества, влияющих на все сферы жизни. Музеи остаются главными хранителями историко-культурного наследия и важным ресурсом развития территорий. От эффективного использования хранящегося в музеях достояния во многом зависят эффективное социально-экономическое и культурное развитие региона.

Согласно «Положению о Музейном центре», отдел является «методическим, консультативным, экспертным, организационным и информационно-аналитическим центром в области музейного дела». Основная цель деятельности Отдела – «повышение роли музеев в развитии области, в формировании культуры региона и грамотного использования его культурных ресурсов». Среди важнейших задач – содействие в совершенствовании профессиональных знаний.

Вот почему работа по повышению квалификации музейных сотрудников является приоритетной. С этой целью проводятся обучающие семинары, курсы повышения квалификации, научно-практические конференции по актуальным темам развития регионального музейного дела.

**Методическая деятельность.** По инициативе Министерства культуры и туризма Рязанской области в 2012 г. было проведено исследование «Музей и посетитель». Изучение музейной аудитории Рязанской области позволило выработать рекомендации для органов управления культурой и музейных специалистов по увеличению доступности и повышению качества музейных услуг населению. Одним из результатов данного исследования стала организация постоянно-действующего семинара «Музей и посетитель», который проводится в Рязани 2 раза в год.

В 2014 г. было проведено два обучающих мероприятия в рамках семинара «Музей и посетитель». На первом семинаре 2014 года (18–19 марта) «*Представление и освоение современных методик исследования музейной аудитории*» были рассмотрены такие вопросы, как: коммуникационные процессы в музее; актуальные направления и формы исследования музейной аудитории; применение на практике социологических и психологических методов исследования; анализ результатов в динамике, путем постоянного мониторинга с целью выявления эффективности функционирования музейной сферы и региональных программ в сфере культуры. Практическая часть семинара была посвящена разработке анкеты для мониторинга удовлетворенности посетителей качеством музейных услуг (в рамках гос. задания).<sup>1</sup> (*Приложение I, II*).

Второй семинар (11 декабря) «*Образовательные программы в музеях. Музей и школа*» был посвящен современным тенденциям в создании музейных образовательных программ, возможности их развития, а также рассмотрению вопросов взаимодействия музея и школы, усиления координации их деятельности. Состоялась дискуссия, по итогам которой принято решение сформулировать

---

<sup>1</sup> См. статьи М.Е. Каулен и И.В. Чувиловой, О.Е. Черкаевой, О.А. Ефановой в наст. изд.

предложения об усилении взаимодействия музея и школы, и обратиться с просьбой о содействии в органы управления образованием и культурой Рязанской области.<sup>2</sup> (*Приложение III*).

Большое значение придается мероприятиям по повышению квалификации музейных сотрудников с привлечением ведущих специалистов в музейной сфере России. В 2014 г. проведены 2 сессии курсов повышения квалификации «*Проблемы современной экскурсионной деятельности (Экскурсионное дело: история, теория, практика)*» (14-18 апреля; 22-26 сентября). На семинаре были рассмотрены вопросы, посвященные различным аспектам экскурсионной работы (место экскурсии в структуре культурно-образовательной деятельности музеев; традиционные и новационные методы ведения экскурсии; проведение экскурсий по экспозициям разного типа и в музеях разного профиля; методы работы с разными категориями экскурсантов; интерактивные экскурсии, посвященные конкретным событиям и др.). Практическая часть занятий проводилась на базе музеев «Рязанский Кремль», «Бородинская панорама» и Государственный Исторический музей (Москва). Слушателям выданы удостоверения о повышении квалификации установленного образца.<sup>3</sup>

**Информационная деятельность.** К данному направлению работы Музейного центра относится информационная поддержка музеев Рязанской области, в т.ч. распространение актуальной профессиональной информации, распространение документов, касающихся деятельности музеев, создание базы данных музеев на региональном портале.

С целью включения музеев Рязанской области в единое информационное пространство сети Интернет совершенствуется портал «Музеи Рязанской области», где каждый музей имеет свою страницу ([www.musrzn.ru](http://www.musrzn.ru)). Сайт постоянно пополняется актуальной информацией, что позволяет его посетителям оперативно получать сведения о событиях музейной жизни региона (за год произведено 244 записи Музейного центра (разделы «Новости» и другие). Важное значение приобретает портал для профессиона-

<sup>2</sup> См. статьи Е.Н. Заклинской и Л.И. Скрипкиной в наст. изд.

<sup>3</sup> См. статью С.П. Калиты в наст. изд.

лов – музейных специалистов, т.к. здесь размещается необходимая информация о событиях музейной жизни страны и региона (в течении года зафиксировано 170 просмотров сайта в среднем за сутки).<sup>4</sup>

Первый выпуск «Информационного бюллетеня» Музейного центра открывает серию ежегодных сборников, которые будут включать краткие обзоры прошедших за год семинаров и мероприятий. Мы надеемся, что «Бюллетень» станет полезным подспорьем музейным специалистам Рязанской области в их повседневной практической работе.

*М.В. Кауркина,*

Директор ГБУК РО «ИАЦ культуры и туризма»

---

<sup>4</sup> См. статью И.А. Соболевой в наст. изд.

*М.Е. Каулен*  
кандидат исторических наук,  
исследовательская группа  
«Российская музейная энциклопедия»

## **КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВА МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Сегодня без представлений о процессах музейной коммуникации невозможна разработка концепций развития музейного учреждения и музейного мира, проектирование экспозиций и выставок, выстраивание стратегии взаимодействия с музейной аудиторией. Прежде чем сформулировать цели, задачи, методы исследования музейной аудитории, музейный специалист должен очень ясно представить себе особенности протекания музейной коммуникации, определить ее субъектов и их место в этом процессе, осознать всю важность понимания музеем своей аудитории. Общие положения коммуникационного подхода следует научиться применять в отношении своего конкретного региона и конкретного музея, в конкретной ситуации.

Постоянно растущее во всем мире число музеев, высокий уровень доверия к ним общества определяют возрастающее влияние музея на сознание социума. Музей может стать для человечества XXI века «коммуникационным протоколом», сохраняющим культурные коды и поддерживающим преемственность традиций, связь времен и поколений; однако при непрофессиональном подходе к интерпретации наследия и организации процесса музейной коммуникации музей может сыграть не объединяющую, но разрушительную роль.

«Comunication» означает «общение». Люди приходят в музей, чтобы общаться: с произведениями искусства, подлинными свидетельствами исторических событий, творениями человека и природы – музейными предметами. Через них в диахронной музейной среде происходит общение современного человека с иными эпохами и культурами.

По мнению многих музееведов, сторонников коммуникационного подхода, именно изучение механизмов этого общения является центральной задачей музееведения. Коммуникационный подход в музееведении, прежде всего, означает, что в центре внимания музея стоит человек и его проблемы. Это не значит, что музейный предмет отходит на задний план: общение происходит через него, именно он – центральное звено музейной коммуникации. Но предмет становится музейным, обретает свойство музееальности лишь в сознании человека. В отличие от изначально присущих предмету физических, химических и иных характеристик, свойства музейного предмета (информативность, аттрактивность, **экспрессивность, репрезентативность, ассоциативность**) появляются лишь тогда, когда предмет воспринят человеком.

Разрабатывая теорию музейной коммуникации, исследователи предложили простейшую «формулу», модель протекания коммуникации в музейной экспозиции:

Адресант (музейные работники) —► музейные предметы  
—► адресат (посетители)

Это означает, что музейные работники отбирают в окружающем мире и переносят в музей предметы, обладающие определенными качествами и ценностью; далее их описывают, изучают, реставрируют, в результате чего о них становится известна определенная сумма информации; затем часть хранящихся в фондах предметов в определенных сочетаниях и группировке, в определенном художественном оформлении, снабженных этикетками и аннотациями, выставляют в экспозиции. Таким образом, музейные специалисты дают предметам определенную интерпретацию, составляют из них сообщение, которое воспринимают посетители. Но и посетитель, в зависимости от целого ряда факторов: возраста, пола, национальности, образования, даже настроения, – воспримет это «экспозиционное послание» по-своему. Поэтому скорректированная формула музейной коммуникации обрела еще одну стрелку, направленную от адресата к музейному предмету и обозначающую, что реципиент является активным создателем смыслов в процессе восприятия экспозиции и весь процесс ком-



муникиции носит не субъект-объектный, но субъект-субъектный характер:

Адресант (музейные работники) —► музейные предметы  
◄==► адресат (посетители)

Сколь ни были бы разнообразны и многолики сегодня виды деятельности, практикуемые музеями, центральным звеном специфической музейной коммуникации, не воспроизводимой в рамках иных социальных институтов, всегда является музейная экспозиция (постоянная или временная), представляющая собой сообщение, составленное с использованием в качестве единиц языка музейных объектов. Сегодня под музейной экспозицией мы понимаем целостную предметно-пространственную систему, в которой музейные предметы и другие экспозиционные материалы объединены концептуальным (научным и художественным) замыслом.

Основа экспозиционной коммуникации – подлинные **музейные предметы**. Музейный предмет, будучи выставлен в экспозиции, приобретает новый статус «экспоната». Исследователи подчеркивают определяющую роль именно подлинных музейных предметов в создании экспозиционного образа (А.М. Разгон, А.И. Михайловская, Л.Ф. Казакова и др.). Это же подтверждают социологические исследования воздействия экспонатов-подлинников на посетителя. Пропагандируемая некоторыми музееведами точка зрения, что в целях сохранности подлинников музеи имеют право строить экспозиции исключительно на копийном материале, представляется весьма спорной, а порою – опасной.

В музейном деле выделяют следующие типы музейных предметов: вещественные (вещевые), изобразительные материалы, письменные источники, фономатериалы. Известно, что внимание посетителей более всего привлекают вещественные материалы. Сегодня полноправными экспонатами становятся и недвижимые памятники, а также объекты нематериального наследия, поэтому сегодня представляется правильнее говорить о **музейных объектах**. При этом, по отношению к ним полностью применимы понятия о таких свойствах, как информативность, экспрессивность и аттрактивность, а также о научной, художественной, историче-

ской, мемориальной ценности, относящиеся к музейным предметам. Для раскрытия информационного потенциала экспонатов используются научно-вспомогательные материалы: карты, схемы, диаграммы, таблицы и т.п.; появился новый тип научно-вспомогательных материалов на электронных носителях.

Экспозицию можно рассматривать как текст, составленный из знаков, причем в роли знаков выступают музейные предметы. Цель каждого экспозиционера – добиться максимально адекватного «прочтения» этого текста посетителем. Для достижения такого понимания необходимы определенные факторы: доходчивость, внятность самого экспозиционного повествования, определенный культурный уровень посетителя, наличие у него опыта общения с музейными предметами и т.п. Но, даже при самых благоприятных условиях протекания акта музейной коммуникации, полностью адекватное восприятие экспозиционного текста посетителем невозможно просто потому, что посетитель и экспозиционер – два разных субъекта, которые не могут вкладывать в одни и те же знаки полностью совпадающий смысл. Согласно коммуникационному подходу, посетитель – активный “сотворец” экспозиции, он активно конструирует ее «смыслы» в зависимости от собственной принадлежности к определенной культуре, от уровня образования, индивидуальных предпочтений и т.п., вплоть до настроения. Музейную коммуникацию можно считать состоявшейся, если необходимый минимум смыслов и значений, сложившихся в сознании посетителя, совпадет со смыслами и значениями, заложенными в экспозицию ее создателями. Поэтому для обеспечения необходимого уровня понимания посетителем экспозиционного замысла, характеристик отдельных экспонатов в подавляющем большинстве экспозиций необходим перевод заключенной в экспозиции информации в вербальную форму.

Практикуемое сегодня многими музеями резкое сокращение текстов (вплоть до полного их отсутствия) не представляется оправданным, ибо существенно снижает информационные возможности экспозиции и, как правило, оставляет у посетителя чувство неудовлетворенности. Отсутствие или излишняя краткость

текстовой информации отмечается в книгах отзывов многих музеев подавляющим большинством посетителей как недостаток. Тексты должны быть организованы в цельную и продуманную систему и содействовать раскрытию информационного потенциала последних и всей экспозиции в целом. Текст в современной экспозиции совсем не обязательно существует в виде знаков, нанесенных на бумажный, картонный, металлический и другие подобные носители, но также как звуковое сопровождение (аудиогиды).

Перед большинством музеев стоит в первую очередь задача создания ясной, цельной, ёмкой, многоуровневой системы текстов, рассчитанной на разные категории посетителей и содействующей оптимизации коммуникативных свойств экспозиции. Они призваны обеспечить не только адекватное восприятие посетителем информации, содержащейся в экспозиционном повествовании, но и эмоциональное воздействие экспозиции на посетителя. Непродуманность содержания текстового сопровождения экспозиции, а также его формы, объема, легкости прочтения ведут к серьезным нарушениям процесса коммуникации.

В конце XX в. одной из значимых тенденций развития музейного дела становится разнообразие экспозиционных решений и значительно большая, чем ранее, свобода музейных специалистов в выборе принципов и методов построения как временных, так и стационарных экспозиций. К уже апробированным систематическому, ансамблевому, иллюстративному, музейно-образному методам прибавляется художественно-мифологический. Концептуальные экспозиции, авторские экспозиции, яркие и необычные дизайнерские решения вызывают как положительные, так и резко отрицательные отзывы, порождают острые споры. Проблема восприятия экспозиции музейной аудиторией, воздействие на посетителя различных типов экспозиций становится одной из центральных проблем музейного проектирования.

Еще четверть века назад музейный работник с высокой степенью точности знал, с каким багажом знаний и представлений приходил посетитель в музей. Сегодня музей имеет дело с множественностью взглядов, представлений, оценок, и предви-

деть характер музейной коммуникации становится все сложнее. В музей идет посетитель, не подготовленный к адекватному восприятию предлагаемой музейными специалистами информации. Процесс музейной коммуникации оказывается нарушенным.

Сегодня востребованы экспозиции, предлагающие посетителям не ответ на вопрос, но постановку проблемы, склоняющие посетителя к самостоятельному осмыслению и собственным выводам. Методы экспонирования, которые максимально стимулируют интерес к истории и способствуют формированию у музейной аудитории собственных суждений, представляются на сегодняшний день оптимальными, однако эти методы только отрабатываются. В арсенале современного музейного дела: интерактивные экспозиции, экспозиции-шарады, экспозиции, созданные при участии самой музейной аудитории и др. Однако применение этих методов требует большого профессионализма и такта, а главное – знание того, как воспринимают такие экспозиции посетители.

В процессе восприятия экспозиции различают три фазы: **предкоммуникационную, коммуникационную** (фазу непосредственного общения с музейными предметами) и **посткоммуникационную**. При этом корректировка восприятия возможна на разных фазах восприятия экспозиции. Объем информации, сообщаемой посетителю на разных фазах музейной коммуникации, столь велик и сложен, что в процессе музейного проектирования появился новый компонент – проект информационного обеспечения экспозиции.

Профессиональное, грамотное использование всех методов и приемов, имеющихся сегодня в распоряжении музейного специалиста, невозможно без четких и научно обоснованных представлений об адресате – музейной аудитории.

Задумывая и проектируя новую экспозицию, музейные работники не всегда представляют ее адресата, вернее, различные ипостаси этого адресата – разнообразные сегменты музейной аудитории, различающиеся по многим показателям. Музеи трудно и упорно учатся понимать свою аудиторию и вести с ней диалог. Иногда очень соблазнительным представляется путь ухода

от «музейности» и налаживание контакта с сообществом через постепенную трансформацию в развлекательный центр, подмены нелегкого труда организации «душеобразовательной» встречи человека с наследием на формы, более привлекательные для массового посетителя, но не имеющие ничего общего с актуализацией хранимого музеем наследия.

Проведение в музеях социо-психологического исследования по единой методике, направленного на выявление восприятия посетителями экспозиций разных типов и степень соответствия посетительского восприятия ожиданиям экспозиционеров, может не только стать важным инструментом повышения эффективности музейной деятельности, но и послужить формированию в обществе музейной потребности.

#### **Полезная литература**

1. *Кастельс М.* Музеи в эру информации: проводники культуры во времени и в пространстве // Информационный бюллетень ИКОМ. М., 2001. № 4. С.3-9.

2. *Каулен М.Е.* Экспозиция и экспозиционер: Методическое пособие. М., 2006.

3. Новации в музейном мире. Музей как коммуникационный протокол: Сборник научных статей / отв. ред. И.В. Чувилова, О.Н. Шелегина. Новосибирск, 2013.

4. *Штейнбах Х.Э., Еленский В.И.* Психология жизненного пространства. СПб., 2004.

*О.А. Ефанова*  
кандидат философских наук,  
кафедра социологии управления Института  
общественных наук РАНХиГС при Президенте РФ

*И.В. Чувилова*  
кандидат исторических наук,  
Музейный центр ИАЦКТ РО,  
исследовательская группа  
«Российская музейная энциклопедия»

*О.Е. Черкаева*  
кандидат культурологии,  
кафедра музеологии РГГУ,  
исследовательская группа  
«Российская музейная энциклопедия»

## **АНКЕТИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ МУЗЕЙНОЙ АУДИТОРИИ**

Актуальная задача сегодняшнего дня – это совершенствование коммуникационных процессов в музее. Однако зачастую мы не имеем четких представлений о законах и особенностях восприятия музейной аудиторией экспозиций и выставок, о воздействии на посетителя различных форм культурно-образовательной деятельности, что не позволяет эффективно выполнять миссию музея.

В связи с этим, все большее значение приобретает разработка стратегии работы с местным населением, использование для этого специалистов-социологов, психологов, определение целевых групп населения и повышение привлекательности музеев для них. Причем, как справедливо отмечают некоторые музейные специалисты, при построении системы коммуникации необходимо сочетать решение концептуальных задач развития музея и задач по удовлетворению запросов различных категорий посетителей, постоянно отслеживая изменение спроса. К сожалению, введенная в настоящее время форма музейной отчетности, включающая пункт «Процент потребителей, удовлетворенных каче-

ством и доступностью предоставления услуг», ориентируется преимущественно на данные «Книги отзывов» музея. Это дает только часть необходимой для аналитики информации и заведомо фальсифицирует результат.

Изучение социального статуса, образовательного уровня посетителя российского музея, его интересов и культурных предпочтений – важнейшая задача, к решению которой готовы далеко не все отечественные музеи. Выборочное анкетирование в последние годы проводят некоторые столичные и крупные региональные музеи, однако, они не приносят желаемого результата, не дают ответов на поставленные вопросы. Причины – отсутствие планомерной и постоянной работы в этом направлении; отсутствие разработанного инструментария; формальный подход к исследованию; неумение анализировать полученные результаты и учитывать их в практической деятельности.

Одним из базовых методов исследования является проведение опросов – анкетирование. Этот метод, как и все прочие, требует профессионального подхода к его использованию, однако, при получении соответствующих навыков может быть успешно освоен музейными специалистами.

**Анкетирование** посетителей музеев – самый распространённый метод изучения музейной аудитории<sup>5</sup>. В зависимости от численности опрашиваемых различают групповое и индивидуальное анкетирование.

Метод анкетирования весьма экономичен, если проводится на грамотно спланированной выборке; изучая распределение мнений, выявленных путем опроса сравнительно небольших совокупностей людей, мы можем делать достаточно обоснованные выводы. Этот метод позволяет оперативно собирать информацию, а проведение опросов с привлечением квалифицированных

---

<sup>5</sup> «Аудитория музейная – общность людей, на которых направлено воздействие музея. Характеризуется в соответствии с присущими ей социально-демографическими параметрами (пол, возраст, образование, место жительства). А.М. делится на реальную и потенциальную, постоянную и нестабильную, традиционную и новую. [...]» (См.: Словарь актуальных музейных терминов // Музей. 2009. № 5.)

исследователей (анкетеров) позволяет опрашивать значительные по объему совокупности людей.

В то же время анкетирование, как и любой другой метод, имеет границы применимости, что должны четко осознавать как сами исследователи, так и те, кто использует результаты социологических опросов.

Следует иметь в виду, что при анкетировании мы имеем дело с моделью музейной коммуникации, предлагаемой *исследователем* музейному посетителю в виде вопросов и возможных вариантов ответов на них, с которыми респондент соглашается или не соглашается. И сами вопросы, и ответы на них представляют собой видение исследователем ситуации посещения музея, каждый из элементов которой уже в значительной мере отрефлексирован. Там, где исследователь не может с достаточной степенью вероятности формализовать ситуацию, посетителю предлагают самому описать свои впечатления (т. е. задают ему так называемый *открытый вопрос*).

Анкетирование может дать представление о досуговых, информационных предпочтениях посетителя, об уровне сформированности у него исторического сознания и степени устойчивости музейной потребности. По сути дела, опрос дает информацию для углубления этой потребности, т. к. посетитель уже самим фактом посещения музея заявляет об определенной степени сформированности этой потребности. Сконцентрировавшись лишь на реальной музейной аудитории, т.е. на посетителях музея, мы можем рассчитывать только на то, чтобы какая-то часть пришедших в музей стала его постоянными посетителями.

### **Принципы построения анкеты**

Существуют определенные принципы построения анкеты и требования к порядку расположения вопросов в ней. Соблюдение их во многом будет способствовать точности и достоверности полученных данных и предотвратит искажение информации.

Начинать нужно с введения (обращения), где указывается цель и тот, кто проводит опрос (организация или учреждение),



что создает деловую атмосферу опроса. Укажите, как будут использованы полученные данные. Целесообразно упомянуть о гарантии анонимности (например: «фамилии своей указывать не надо, все полученные данные будут использованы в обобщенном виде»). При необходимости соблюдать анонимность и вместе с тем неоднократно обращаться к одному и тому же респонденту (в случае специальных исследований) можно предложить каждому респонденту выбрать свой псевдоним и далее подписывать все анкеты этим псевдонимом.

Здесь же, во вводной части, может содержаться инструкция по заполнению анкеты и (если это необходимо) – способам ее возврата. Необходимо доходчиво объяснить цель опроса, не прибегая при этом к специальной терминологии. Не следует писать «Нас интересует то-то и то-то» – это может вызвать скорее неприязнь и подозрение респондента, нежели доброжелательный отклик. Лучше подчеркнуть, что исследователь в известной степени зависит от респондента: «Ваши продуманные и искренние ответы позволят изучить такую-то проблему» или «Ваши суждения помогут изменить в лучшую сторону качество нашей работы».

Один из важных принципов построения анкеты вытекает из того, что одни и те же вопросы, если расположить их в разной последовательности, могут дать неодинаковую информацию. Например, если сначала поставить общий вопрос о степени удовлетворенности работой какого-либо музея, а затем – вопросы по оценке отдельных сторон этой работы, то общие оценки могут оказать влияние на частные, завышая (или, напротив, занижая) их. Это связано, с одной стороны, со стремлением респондента оправдать данную им выше общую оценку, и, с другой стороны, – с усилением действия так называемого «эффекта эха», т. е. многократного повторения одной и той же оценки, отнесенной к общей группе проблем. В этом случае было бы целесообразно первыми расположить именно частные вопросы, а обобщающий поставить в конце данного блока, предварив его фразой: «А теперь мы попросили бы Вас оценить в целом, в какой мере Вы удовлетворены работой музея». Оценка частных условий, когда она предваряет общую оценку, заставит респондента более ответственно подой-

ти к итоговой оценке, позволит ему разобраться в собственных настроениях.

Следующий принцип касается распределения ответов по степени их трудности. В начале анкеты должны идти самые легкие вопросы, далее следуют более сложные (желательно – относящиеся не к оценкам, а к событиям, фактам). Два-три наиболее сложных вопроса, требующих размышлений и работы памяти размещаются «на пике», в середине. Завершает анкету обычно «паспортчика».

Первыми целесообразно поставить вопросы, выявляющие уровень осведомленности, например: «Какие музеи вашего города Вы могли бы назвать?» (открытый вопрос). Затем – вопросы об уже имеющемся опыте, например: «Какое музейное мероприятие Вам запомнилось более всего?» И уже затем – об отношении к данному явлению культуры: «Что Вы думаете об этом музее?»

Любой исследователь стремится собрать максимум возможной информации, в результате чего анкета может значительно увеличиться. Однако не следует забывать, что для респондента заполнение анкеты – это серьезная (к тому же неоплачиваемая) работа. Как показывает опыт, максимум времени, в течение которого у большинства опрашиваемых может сохраняться интерес к процедуре заполнения – 25–30 минут, поэтому оптимальный размер анкеты для глубокого исследования – от 30 до 50 вопросов, для экспресс-анкетирования – 5–6 вопросов. Необходимо решить, какими из вопросов следует пожертвовать, не нанося серьезного ущерба достижению целей исследования.

Анкета должна быть так организована и оформлена, чтобы с ней было легко работать. Нередко говорят, что анкета должна быть подобна закону – ясной, однозначно понимаемой, и только тогда можно правильно измерить распределение мнений, установок и типов поведения; успех здесь в значительной степени зависит от качества вопросов. Для того чтобы достичь этого, **необходимо четко понимать цель исследования и соблюдать целый ряд правил формулировки вопросов.** Это позволит исследователю быть уверенным в том, что его поймут и дадут четкие однозначные ответы.

## Основные правила формулировки вопросов в анкете

1. Прежде всего, вопросы должны быть недвусмысленными. Двусмысленные вопросы представляют собою, по сути, два вопроса в одном, например, «Что Вы думаете о музеях и об их воздействии на детей?». Вопрос должен быть только об одном предмете.

Иногда в вопросы могут вкратиться слова с множественными значениями или интерпретациями, например: «Каков размер Вашего дохода?» Подразумевает ли этот вопрос доход всей семьи или только личный доход респондента (и за какой период)? Касается данный вопрос заработанного дохода или же любых других источников (процентов от банковских вкладов и т. п.)?

2. Каждый вопрос должен быть, насколько это возможно, коротким и простым. Старайтесь избегать усложненных формулировок: «Как Вы думаете, что бы Вы предпочли в том, что касается проведения Вашего досуга: зрелищные мероприятия, чтение книг, прогулки на природе или посещение музеев, которые есть в Вашем городе?»

3. В формулировке вопросов не следует использовать специальных и трудных для понимания слов, следует избегать технических терминов, сленга. Подумайте над тем, как заменить такие слова на более простые и понятные всем, не исказив при этом смысла вопроса.

4. В вопросах нужно избегать двойного отрицания. Прозрачность смысла в вопросе настолько важна, что необходимо предпринять все усилия, чтобы эту ясность ничто не нарушало, как например, в вопросе: «Вы бы скорее не стали посещать выставку, которая не рекомендована друзьями?».

5. Следует всячески избегать «пристрастных» вопросов, которые подсказывают определенный, заранее заданный ответ и могут подталкивать респондента к неточному ответу (нередко – именно к тому, который предпочитает получить сам исследователь). Наводящий вопрос «Не кажется ли вам, что в нашем регионе не имеется достаточного количества музеев?» подразумевает, что думать иначе было бы необычно. К столь же необъективному

результату могут привести формулировки вопросов, содержащие такие речевые обороты: «Принято считать, что... А каково Ваше мнение по этому поводу?».

6. При формулировке вопросов нужно позаботиться о том, чтобы помочь респонденту полностью понять вопрос и выразить свое мнение. Немногие из опрашиваемых окажутся способными дать точный и однозначный ответ на вопрос типа: «Сколько времени обычно Вы проводите в музее?» Необходимо помочь респонденту, сопроводив вопрос перечнем максимально возможных вариантов ответов.

7. Подумайте, не превышает ли заданный вопрос возможностей памяти респондента. Вряд ли кто-то в состоянии точно ответить на вопрос: «Когда Вы посетили этот музей в первый раз?». Исследователь мог бы в таком случае предложить разбивку по времени (в этом году; в прошлом году; 2–5 лет назад; давно; в детстве).

8. Иногда бывает так, что респонденты по разным причинам затрудняются ответить на тот или иной вопрос. Значит, нужно предусмотреть возможности отступления, чтобы не загонять своего собеседника (респондента) «в угол». Дайте ему возможность, в случае необходимости, уклониться от любого ответа, предусмотрев такие варианты как: «затрудняюсь ответить», «не знаю», «не думал(а) об этом».

9. Не следует переоценивать своих возможностей в предвидении всех возможных вариантов ответов на тот или иной вопрос. Подумайте, не стоит ли добавить к перечню вариантов ответов на некоторые закрытые вопросы такой позиции, как «другие варианты...» («что еще...»), зарезервировав место для того, чтобы респондент мог дать свою версию ответа.

10. Следует учитывать, что некоторые вопросы ориентированы не на всех, а лишь на определенную категорию опрашиваемых. В таком случае следует предусмотреть фильтр. Чаще всего это делается в виде некоего условия, предваряющего вопрос. Например, если далее в анкете последует серия вопросов об оценке музейной экспозиции, можно ввести в анкете дополнительную инструктивную строку (фильтры): «На вопросы 28–35 отвечают

работники музеев. Специалисты сферы управления переходят к ответу на вопрос 36».

Завершив формулировку каждого из вопросов анкеты, проверьте, соблюдены ли при этом все приведенные выше правила.

### **Формы подачи вопросов**

Существуют различные формы подачи вопросов.

*Закрытыми* называют такие вопросы, на которые в вопросе-нике приведены полные (завершенные) наборы всех возможных вариантов ответов. Это весьма удобная для респондента форма, поскольку она не заставляет его напрягаться. Прочитав вопрос и перечень вариантов ответов на него, респонденту остается только обвести код того варианта, который в наибольшей степени совпадает с его личным мнением. Закрытые вопросы в свою очередь подразделяются на альтернативные и неальтернативные.

Альтернативные вопросы предполагают выбор респондентом только одного варианта ответа из набора предлагаемых. Типичными альтернативными вопросами являются вопросы о социально-демографических характеристиках опрашиваемых (пол, возраст, образование, социально-профессиональный статус). Неальтернативные вопросы (или, как их иногда называют, «вопросы-меню») предусматривают возможность выбора нескольких вариантов ответов. Например, вы можете задать один общий вопрос: «Чем Вы обычно занимаетесь в свободное время?» и сопроводить его достаточно длинным перечнем позиций. Тогда, отвечая на этот вопрос, посетитель отметит в нем все, что он считает возможным сообщить о своем досуге.

*Полузакрытые вопросы* применяются, как правило, в тех случаях, когда исследователь, задавая закрытый вопрос, не уверен, что предлагаемый им набор вариантов ответов является полным или исчерпывающим. В этом случае список вариантов ответов обычно завершается позицией «что еще» («другое»).

*Открытые вопросы*, напротив, не содержат никаких подсказок и дают возможность респонденту выразить свое мнение в той словесной форме, в которой он привык, во всей полноте. Поэтому

использование открытых вопросов иногда позволяет собрать более содержательную информацию (особенно в тех случаях, когда мы намереваемся проанализировать лексический запас респондента, – это уже своеобразная база данных, например, о культурном уровне опрашиваемых людей). Вообще открытые вопросы – это незаменимый инструмент в тех случаях, когда мы намереваемся получить сведения о структуре представлений, конструктивности мышления тех, кого мы опрашиваем. Однако социологи очень неохотно к ним прибегают. Основное неудобство состоит в необходимости предварительной формализации ответов для перевода в числовую форму перед вводом в компьютер – а это дополнительные затраты времени и сил, не всегда оправдывающие себя.

Подводя итог, ещё раз следует отметить значимость анкетирования в изучении посетителей и доступность данного метода для музеев. Преимущество анкетирования заключается в том, что оно:

- позволяет в небольшой промежуток времени охватить значительное количество респондентов,
- не требует высокой квалификации исполнителей (анкетеров),
- имеет значительные возможности для анализа полученных данных (высокая степень формализации вопросников позволяет использовать для обработки и анализа данных специализированные программные продукты).

Прежде чем отдавать анкету в полный тираж, ее целесообразно опробовать («прокатать») в малотиражном (пилотажном) опросе, чтобы уточнить, правильно ли понимают вопросы все респонденты, не слишком ли она длинна и утомительна, сколько времени занимает ее заполнение. Полученные при пилотажном анкетировании результаты позволят внести корректировку перед полномасштабным анкетированием.

Итак, при проведении исследований музейной аудитории, в частности, методом анкетирования, необходимо помнить, что расширение музейной аудитории сегодня должно происходить не только и не столько за счет увеличения численности, сколько за

счет расширения ее сегментов, привлечения в музей новых групп населения и формирования целевой аудитории конкретного музея. Своевременный отклик на запросы и интересы посетителей связан не только с удовлетворением их потребностей, но, прежде всего, с формированием потребностей.

Такая стратегия работы с музейной аудиторией возможна только тогда, когда музейный специалист знает о том, **кто** переступает сегодня порог музея и **кого** можно еще привлечь в музей. Современное планирование и прогнозирование количества музейных посетителей, которые являются важной составляющей системы «государственных заданий» для бюджетных учреждений, возможны лишь при проведении серьезных маркетинговых исследований ключевых сегментов музейной аудитории и разработки на этой основе бизнес-планов.

#### Полезная литература

1. *Гуральник Ю.У.* Прикладная социология // Музейное дело России: Учебное пособие. М., 2003. С. 485–506.
2. Исследование музейной аудитории: Методическое пособие. М., 2013.
3. Как провести социологическое исследование / Под ред. Ф.Э. Шереги и М.К. Горшкова. М., 1995.
4. Музей и посетитель. Вып. 1-3. М., 1975-1978. (Труды НИИ культуры. Тт.33, 43, 65).
5. Словарь актуальных музейных терминов // Музей. 2009. № 5.
6. *Сухов В.В.* Зритель и музей (по материалам социологического изучения посетителей Государственного Русского музея). Л.- М., 1984.

*Л.И. Скрипкина,*  
зав. научно-методическим отделом  
Государственного Исторического музея

## **МЕСТО МУЗЕЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

С 1960-х до середины 1980-х гг. сложилась информационная модель музея и на основе его ресурсов возникла идея образования. Однако в данный период музей представлялся в качестве материального дополнения к тем знаниям, которые приобретались в школе. Существовала крепкая ось: научные знания, основанные на марксизме-ленинизме, воплощались в школьные учебники, а музейные памятники, представленные в музейной экспозиции, подтверждали знания, полученные в школе. Музей пытался создать систему приобщения учащихся к своим сокровищам в виде программ поэтапного освоения культурного наследия, которые часто привязывались к образовательному процессу школы.

В перестроечный период ряд музееведов выступил против школо-центристской модели музея. В брошюре «Музей и образование» (1989) ее авторы – М.Б. Гнедовский, Н.Г. Макарова, М.Ю. Юхневич поставили вопрос о роли музея в системе непрерывного образования, о его педагогической специфике, образовательном потенциале и возможных связях со школой. Музей стал рассматриваться как самодостаточный образовательный центр. Однако отмечалось, что в этот период отсутствовал механизм реализации образовательного потенциала культурного наследия. Поскольку экспозиции, построенные на отдельных вещах, не давали возможности посетителю самостоятельно расшифровывать их значение, и между предметами и посетителями находился экскурсовод для объяснения визуального «послания», авторами брошюры был сделан вывод о невозможности передачи научных знаний в музее. Мало того, было провозглашено, что ни ребенок, ни взрослый не нуждаются ни в «ликбезовских» общеобразовательных



банальностях, ни даже в информации как таковой<sup>6</sup> (необходимо отметить, что данная ситуация характерна для конца 1980-х гг., однако она изменилась в конце 2000-х гг.).

В учебном пособии «Основы музееведения» (2005) один из авторов раздела «От музейного просветительства к музейной педагогике» – М.Ю. Юхневич утверждает, что образовательное назначение музея возникает из потребности людей наделять ценностным смыслом определенные предметы и явления и, соответственно, заключается в формировании ценностного отношения к культурно-историческому наследию. В новой образовательной концепции яркое выражение получила апелляция к чувственно-эмоциональной сфере, творческому воображению.<sup>7</sup>

По мнению вышеназванных музееведов, музей призван формировать не знание, а личное отношение к истории. Специфика музейного образования виделась в выработке отношения к тому или иному предмету и получение чувственно-эмоционального опыта. Ставки делались на ролевое «погружение» в историческую действительность, которое может достигаться включением в музейную деятельность элементов театрализации, лабораторной или студийной работы, творческих или исследовательских заданий, прямых ролевых игр в воссозданной исторической среде.

Таким образом, сущность музейного образования определилась как развитие личности в процессе постижения мира в его пространственно-предметном выражении. В связи с этим были выявлены следующие проблемы, поиск решения которых определил развитие музейной педагогики в 1990-е-2000-е гг.:

- содержание музейной экспозиции и методы работы с ней;
- выработка отношения к музейному предмету;
- ролевое погружение в историческую среду;
- использование игры в педагогических целях.

---

<sup>6</sup> Гнедовский М.Б., Макарова Н.Г., Юхневич М.Ю. Музей и образование. Материалы для обсуждения. М., 1989. С.10-17.

<sup>7</sup> Основы музееведения: Учебное пособие / Отв. ред. Э.А. Шулепова. М., 2005. С. 355.

Разрабатываемый термин «музейная педагогика» стал пониматься как способ освоения музейного пространства (экспозиции, выставок) и музейных коллекций. Достижением считался перенос акцента с информирования на самостоятельную исследовательскую деятельность посетителей, накопление опыта взаимодействия с разнообразными музейными предметами. В этом виделось обновление образования: от принуждения – к свободе, от изучения – к развлечению.

Один из разработчиков основ музейной педагогики Б.А. Столяров определил ее как область научно-практической деятельности, ориентированную на передачу культурного опыта через педагогический процесс в условиях музейной среды. Целью образования в музее стало расширение способности понимать и ценить музейные предметы. В связи с этим, по мнению автора, музей должен быть ориентирован на избирательное образование, задачи которого – развивать способности, извлекать информацию из первоисточника и прививать навыки самостоятельного обучения.<sup>8</sup>

На основе новых подходов стали создаваться образовательные программы, например, программа «Предметный мир культуры». Здесь выделялись тематические блоки, которые регламентировались совместно с учителем. Последний предварительно должен был проводить подготовку учеников к посещению музея (в классе), затем проходила экскурсия в музей и на третьем этапе – закрепление пройденного на классном уроке. Таким образом создавалась ситуация партнерства со школой. По этому принципу была построена программа эстетического воспитания Б.А. Столярова «Здравствуй, музей!».

Также широко была освоена методика ролевых игр в воссозданном историческом пространстве. Так, в 1993 г. в здании Присутственных мест Владимиро-Суздальского музея-заповедника был создан комплекс экспозиций: «Прогулки по старому городу», «История в лицах», «Мир былин», «Русский дом», «Путешествие в каменный век», «Старорусская школа допетровских

---

<sup>8</sup> Столяров Б.А. Музейная педагогика. История, теория, практика: Учебное пособие. М., 2004.

времен», «Веселая ярмарка», и на этой основе создан Детский музейный центр. В 2000 г. за работу этого центра музей был награжден государственной премией.

В 1994 г. на базе Государственного музея политической истории России в г. Санкт-Петербурге был создан Детский исторический музей, состоящий из экспозиционных пространств: «Кабинет историка», «Мир детства», «Гимназия», «Сельская школа»; экспозиционная среда воссоздана на время царствования имп. Александра II.

Таким образом, была решена проблема экспозиционного потенциала музейной педагогики. Этому примеру последовали многие российские музеи. Хотелось бы отметить, что, например, в музеях Англии, Швеции, Германии экспозиции, построенные на основе исторической и культурной антропологии, направлены на самоидентификацию посетителя, на самостоятельное постижение информационного потенциала, заключенного в них. В общем экспозиционном пространстве встраиваются специальные комплексы для детей, которые представляют ту или иную тему в расчете на детское восприятие (яркий пример – музей Виктории и Альберта в Лондоне).

Если в отечественных музейных залах, посвященных древней истории, часто можно встретить песочницы, имитирующие место археологических раскопок, то, например, в Историческом музее г. Стокгольма в пространстве экспозиции выделены отдельные залы для детей, где они могут опробовать различные методы изучения археологического наследия. Примеры комплексов, встроенных в экспозиционное пространство, появились и в российских музеях (Ямало-Ненецкий окружной музейно-выставочный комплекс им. И.С. Шемановского), однако до сих пор в экспозиционном потенциале музейной педагогики доминируют специальные детские музеи.

В 2000-е гг. на постоянной экспозиции исследовательские задачи для школьной аудитории формировались на уровне создания различных путеводителей, куда включались загадки, ребусы, различные задания; особенно популярны стали путешествия и квесты. Так, в Москве была разработана программа «Семейное

путешествие по музеям» (2012). Также, 13 московских музеев объединились в проекте «Игра в прятки, или в поисках музейных «невидимок». Были созданы возрастные маршруты: «За семью печатями с котом-ученым» для детей 6-9 лет, «Ужасно интересно все то, что неизвестно» для детей 10-13 лет. Задачи образования музейная педагогика пытается решать с помощью новых технологий – игровых, проектных, методов обучения и сотрудничества.

В данный период были усовершенствованы формы работы с посетителями – экскурсии, беседы, викторины, диспуты, музейные уроки, мастер-классы, различные игры, театрализованные экскурсии, занятия в кружках, мастерских. Однако одновременно с этим выявилось наиболее уязвимое место данного подхода – он предполагает освоение конкретного музея, накопление суммы знаний, связанных с определенной музейной экспозицией. Опыт, полученный посетителями, практически не переносится за границы музея, не находит применения в повседневной жизни человека, зачастую не может быть использован не только для познания мира, но даже для освоения собраний ближайшего музея. Единственным местом его применения остается конкретная музейная экспозиция.

Взаимоотношения музея со школой начинают строиться на основе партнерства с учителем – подготовка посещения музея, закрепление на уроке, создание различных информационных изданий и пособий для учителя.

В эти же годы ситуация в области общего образования резко изменилась. Если раньше в школе закладывались основы знаний, то реформа системы образования затруднила получение этих знаний и в итоге привела к их отсутствию, в частности, в области истории. Поэтому теперь, приходя в музей, школьник или студент часто не понимают, что характеризует тот или иной предмет в экспозиции, что означает тот или иной факт или событие.

Но еще на XIX-ой Генеральной конференции ИКОМ (2001) было отмечено, что музей имеет право на существование, если примет на себя созидательную функцию по просвещению населения, то есть ту функцию, от которой призывали отказаться некоторые российские музейеведы в 1990-е гг.

Таким образом, музейное образование стало глобальной задачей. Болонская система привела к снижению образовательного потенциала школ и вузов, и, в результате, общество обратилось к ресурсам музеев. Наметился новый этап координации деятельности музеев с образовательными учреждениями.

В то же время, еще в 1990-е гг. изменилось место музея в представлении истории страны. Как форма организации социальной памяти и социальных практик, он вышел на передовые позиции по сравнению с академическими и образовательными институтами. Изменилась его роль в гуманитарном пространстве – общество стало предъявлять к нему требования объяснения истории, а не только представления ее материальной составляющей. Визуальный характер презентации обусловил соответствующие требования к дизайну, применению мультимедийных, интерактивных и других средств, усиливающих восприятие. Изменилось отношение к музейному предмету – он стал рассматриваться в качестве источника информации по той или иной исторической тематике, а не как предмет, вырванный из исторического контекста.

В настоящее время перед музеями вновь возникли проблема оценки своих образовательных ресурсов, вопросы взаимоотношений со школами и вузами. Это связано, прежде всего, с определением того, что должно стоять во главе угла – передача знаний или эмоционально-чувственного опыта.

На наш взгляд, музейное образование должно складываться из содержания, основанного на определенном знании и использовании различных технологий для его передачи. Музей может давать базисные знания об истории страны на основе подлинных памятников, а разнообразие форм презентации дает возможность неформально и доступно транслировать эти знания, давать различные навыки (работы в команде, аналитического и критического мышления).

В настоящее время музей призван восполнить лакуны школьного и вузовского образования. Например, в школьных учебниках практически отсутствуют материалы о культуре. Объединение вузов, ликвидация исторических факультетов, некоторых курсов и спецкурсов привело к сужению знаний об археологии, нумизма-

тике и других областях исторической науки. Сегодня вновь возникла проблема координации деятельности музеев со школами и вузами по двум основным направлениям:

- определение содержания музейного образования и образовательных программ;

- организация партнерских взаимоотношений.

Проведенные среди учителей социологические исследования показали, что учителя часто не хотят вести детей в музей в связи с проблемой доступности (требования к транспортировке детей усложнились, особенно в больших городах), но не меньше претензий предъявляется к содержанию предлагаемых программ. Многими учителями были высказаны пожелания о переносе «музейных уроков» в школьное пространство.

Таким образом, основной задачей становится создание музейных программ, которые должны составлять в соответствии с логикой учебных образовательных программ, в их дополнение и развитие, и осуществляться как в музее, так и в школе. Такие программы могут иметь модульный характер, ориентированный на возрастные, курсовые, тематические особенности.

Примером такого подхода может служить образовательная программа Исторического музея, разработанная для проведения учебной практики студентов исторических, культурологических, музееведческих факультетов вузов. Программы составляются с учетом университетской системы, конкретно для каждого вуза с учетом системного подхода, разнообразия форм и методов – лекции и экскурсии сочетаются с индивидуальными музейными занятиями в фондовых отделах, на экспозициях и выставках. Адекватность восприятия полученных знаний оценивается в результате выполнения тестов и творческих заданий. Этап закрепления знаний проводится в виде итоговой конференции или семинара с участием сотрудников музея и преподавателей вузов.

Подводя итог, необходимо отметить, что музеи вступили в новый этап работы в образовательном пространстве, который требует осмысления образовательных ресурсов каждого учреждения в контексте вызовов времени и новых подходов к их презентации.

### Полезная литература

1. Основы музееведения: Учебное пособие / Отв. ред. Э.А. Шулепова. М., 2005.
2. *Скрипкина Л.И.* Актуальные проблемы музейного дела России на современном этапе // Новации в музейном деле России в первое десятилетие 21 века. Новосибирск, 2011. С.8-16.
3. *Столяров Б.А.* Музейная педагогика. История, теория, практика: Учебное пособие. М., 2004.
4. Трансформация образовательных технологий гуманитарного профиля в условиях множественности культур и идентичностей: Научно-методические материалы. СПб., 2008.

## МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ МУЗЕЙНОГО РЕПЕРТУАРА

Создание музейного репертуара является одной из самых актуальных тем для обсуждения. В современных условиях музей стремится, с одной стороны, внедрять новые технологии не только в экспозиционное пространство, но и использовать их возможности быстрой подачи материала; с другой стороны, музей стремится сохранить и свои традиционные формы, и методы работы с аудиторией.

Вопросы, на которые пытается ответить любой человек, передающий информацию, отражены в словах Ф. Буари: «Информация, с помощью которой мы представляем себя различным аудиториям, – это своего рода семена. Так же, как крестьянин, мы столкнемся с некоторыми проблемами и с необходимостью выполнения ряда операций. В частности, с выбором семян и проведением сева. Понадобится также найти подходящее поле для посева, необходимо изучить его характеристики, определить границы. Иными словами, мы выберем благоприятную аудиторию, чтобы посеянное зерно созревало в хороших условиях».

В настоящее время нет универсальной методики создания музейного репертуара. Изучив методическую литературу, можно сформулировать следующие правила его формирования:

1. Выявление целевой аудитории (можно учесть сведения, предоставленные экскурсионным бюро, а также из книги отзывов; необходимо выяснить какое место занимает тематика музея в общекультурном контексте, можно ли использовать региональный компонент).

2. Определение возрастных, психологических особенностей целевой аудитории (для этого можно использовать книги по возрастной психологии и особенностям восприятия<sup>9</sup>).

<sup>9</sup> Например: *Барб-Галль Франсуаза*. Как говорить с детьми об искусстве. СПб.,



3. Проведение мониторинга музейной аудитории с целью выявления ее основных требований<sup>10</sup>.

4. Определение стратегии развития образовательной деятельности музея (её составляет коллектив музея с учетом полученных результатов исследований посетителей и их анализа).

Существует большое разнообразие форм работы с посетителями. Некоторые музеологи насчитывают их до ста, но основные формы, присутствующие в каждом музее, можно сгруппировать следующим образом:

1. Экскурсия: обзорная, тематическая, театрализованная (предполагается проведение части экскурсии от первого лица, т.е. с учетом языка и бытовых реалий, существовавших во времена существования персонажа, основную часть экскурсии при этом вдет обычный экскурсовод), костюмированная (необходимо наличие аутентичного костюма для экскурсовода, а иногда и аудитории), игровая (рассчитана на максимальное участие аудитории).

2. Музейное занятие (интерактивное занятие, занятие-экскурсия, занятие в лаборатории). Любое занятие должно состоять из двух частей: теоретической (дается дополнительный материал по теме, используется мультимедийное оборудование, проходит в лектории музея или помещении для вводной беседы) и практической (работа с «листочками активности» на музейной экспозиции, изготовление различных поделок, связанных с темой занятия, интерактивные задания – письмо перьями, чтение, решение задач, инсценирование). Продолжительность музейного занятия не должна превышать 120 минут.

3. Лекция (предполагает использование разнообразного визуального ряда).

---

2007; Гайд Л.О. Психолого-социологические исследования эффективности музейных программ и занятий для школьников // Режим доступа: <http://www.informsistema.com/museum/?p=572>

<sup>10</sup> Литературы по музейной социологии немного: Гуральник Ю.У. Музейная социология // Музейное дело России М., 2005. С. 485-506; Исследование музейной аудитории. Методическое пособие / Авт.-сост.: М.Е. Каулен, И.В. Чувилова, О.Е. Черкаева, О.А. Ефанова. М., 2013.

4. Абонемент и музейная программа (рассчитаны на формирование постоянной музейной аудитории, так как предполагается неоднократное посещение музея, но музейная программа может быть составлена, исходя из конкретных пожеланий группы, с учетом ее уровня подготовки и интересов).

5. Музейный праздник, фестиваль. При выборе этих форм, в первую очередь, должна учитываться связь темы праздника с тематикой музея, а также особенности и возможности конкретного музейного пространства.

6. Кружки и студии.

7. Клубы.

8. Программы выходного дня.

9. Семейные абонементы.

Эти формы работы способствуют становлению музея как особого культурного центра. Только осознание музея как центра местного сообщества, способного решить многие психологические проблемы людей разного возраста, помочь их социализации, привлечет в итоге внимание и к маленьким музеям с их постоянной коллекцией, постоянной экспозицией и постоянной аудиторией.

При создании музейного репертуара необходимо учитывать и временные характеристики. Так наиболее эффективно дети воспринимают информацию только первые 15-20 минут, после чего следует спад внимания. При продолжительности экскурсии 40-45 минут ее первую половину рекомендуется сделать информационно более насыщенной, а во вторую – внести элементы игры. Время остановки у одной витрины не может быть очень долгим: обычно это 1-3 минуты.

Музейная среда чрезвычайно насыщена, что вызывает быстрое появление музейной усталости, особенно у маленьких детей. Поэтому количество демонстрируемых предметов следует ограничить 7-10 экспонатами. А для подростков характерны познавательные потребности, способность к усвоению значительного объема знаний, а также восприимчивость к новому и стремление к самостоятельной деятельности.

Нельзя забывать и о воспитании музейной культуры маленького посетителя. Методика работы с детьми предполагает посто-

янную организацию аудитории: необходимо давать указания, на что обращать внимание, как размещаться около стенда или витрины, в каком темпе идти, как задавать вопросы.

Основная категория посетителей в отечественных музеях – школьники. Между тем непонимание потребностей и ожиданий друг друга привело к появлению серьезных противоречий. Так, музей рад видеть у себя только увлеченных и мотивированных к получению знаний школьников, а их – меньшинство. Одна из главных функций музея – хранение памятников, поэтому активные манипуляции с предметами не приветствуются. Реконструкции музейных объектов используются во время праздников, интерактивных занятий и психологически связаны с возможностью развлечения, а не получения знаний. Музей должен решить для себя вопрос, что важнее – представление музейной коллекции с целью расширения знаний и представлений о памятнике или предложение тем, соответствующих школьной программе. В связи с этим вновь встает вопрос о роли учителя в подготовке учащихся к посещению музея.

В отечественной практике существует опыт создания совместных программ музеями и школьными учителями. Это программа «Предметный мир культуры» (20 тем), разработанная для учащихся 1-3 классов. Программа состоит из методических рекомендаций по подготовке школьников к посещению музея, творческих заданий и рекомендаций по закреплению полученных знаний. До сих пор данная методика не утратила своей актуальности, а примеры творческих заданий использовались многими музеями для создания своих интерактивных заданий.

По опросам, проводимым среди школьных учителей, востребованной может оказаться методическая помощь: мастер-классы по проведению экскурсий и занятий на музейной экспозиции, малоизвестный материал по отдельным темам для повышения уровня знаний учителей-предметников и возможность его использования в урочной деятельности. А также постоянное информирование о новых музейных проектах.

Для будущей, перспективной работы музея важным останется:

1. Регулярный мониторинг аудитории;
2. музей и школа: учет индивидуальных особенностей;
3. предложение новых форм подачи информации;
4. создание уникального предложения (самое сложное при современной скорости обмена информацией);
5. сохранение музейных традиций.

Таким образом, от создаваемого музейного репертуара зависит **кто, когда и с какой целью** придет в музей. И захочет ли он туда вернуться.

### Полезная литература

1. *Бойко А.Г.* Опыт сопоставления профессионального сознания музейного и школьного педагога (к постановке проблемы) // Образовательная деятельность художественного музея. СПб., 1995. Вып. 4.
2. *Коссова И.М.* Взаимодействие музея со школой. М.: Дрофа, 2008.
3. *Кульчинская Н.Л.* Ребенок в музее: книга для педагогов и родителей. М., 1999.
4. *Кульчинская Н.Л., Кульчинская А.А.* Игры в музее // Человек, 2003. № 1.
5. *Лившиц Л.Я., Славина С.В.* Маленькие дети в большом музее // Образовательное пространство музея. СПб., 2005.
6. *Лысюк В.Г., Ефимов П.Г.* Художественный образ и его пластическое воплощение: (Музейно-игровая методика). СПб., 2001.
7. Музейная педагогика за рубежом: работа музеев с детской аудиторией / Сост. и ред. М.Ю. Юхневич. М., 1997.
8. *Столяров Б.А., Бойко А.Г.* Музейно-педагогическая программа «Здравствуй, музей!» // Художественный музей в образовательном процессе. СПб., 1998.
9. Школьный музей. Сборник библиографических материалов / Сост. Шигаева Т.Г., Чижкова Л.П. Новосибирск, 2003.
10. *Юхневич М.Ю.* Я поведу тебя в музей: Учебное пособие по музейной педагогике. М., 2001.

*С.П. Калита*  
кандидат культурологии,  
Центр культурного наследия  
и инновационных проектов в культуре и образовании РУДН,  
кафедра теории и истории культуры РУДН

## **ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Программа семинара «Проблемы современной экскурсионной деятельности» («Экскурсионное дело: история, теория, практика»), который был проведен в Рязани в 2014 г., выстраивалась с опорой на современные требования к экскурсионной деятельности, на актуальные задачи, стоящие перед музеями в информационную и глобализационную эпоху, а также с учетом конкретных пожеланий музейных работников рязанских музеев. Целью семинара было формирование профессиональной культуры и практических навыков экскурсовода у музейных специалистов, а также повышение компетенции в сфере экскурсоведения. Также стояла задача дать системные знания об экскурсионной деятельности, сформировать понятия об основополагающих направлениях экскурсионной практики, о месте экскурсии в структуре культурно-образовательной деятельности музеев. В ходе семинара рассматривались способы и особенности характеристики объектов экскурсионного показа, традиционные и нетрадиционные методы ведения экскурсии. Специально ставилась и обсуждалась проблема дифференцированного ведения экскурсий по экспозициям разного типа и в музеях разного профиля. Рассматривались многоплановые, многотемные и обзорные экскурсии с большим количеством разноплановых объектов показа, а также тематические экскурсии и их разновидности, проигрывались разные варианты проведения экскурсий.

Особое внимание была направлено на знакомство с процессом проектирования и реализации экскурсионного маршрута. Многие экскурсоводы с опытом отмечали, что при проектировании

экскурсионных маршрутов встречаются неожиданные моменты, которые следует распознавать заранее, иначе маршрут экскурсии может становиться хаотичным, что резко ухудшает восприятие экскурсии и негативно отражается на ее качестве.

Актуальной темой является вопрос использования электронных технологий в экскурсионном процессе, а также особенности использования аудиогидов. Музейные специалисты единодушны в том, что, несмотря на широкое распространение аудиогидов, живое общение по-прежнему будет востребованным.

Внимание было уделено и экскурсионной методике в целом, приемам наблюдения, исследования объектов в рамках экскурсионного процесса. Экскурсионную методику мы рассматриваем как механизм, совершенствующий “подачу” экскурсионного материала. В результате дискуссий слушатели пришли к выводу, что одной из основополагающих миссий экскурсовода является возможность дать экскурсантам правильную и точную установку на восприятие входящих в экскурсию объектов, на наблюдение и изучение определенных деталей и особенностей памятников. Установки могут быть направлены на запоминание фактуры, которая содержится в рассказе экскурсовода, но не менее важны установки, стимулирующие мышление экскурсантов, поскольку установки вообще являются психическим фундаментом активности личности, и именно они, встраиваясь в содержание пояснений экскурсовода, обеспечивают целенаправленный характер деятельности экскурсантов. В результате этой деятельности реализуется наблюдение экскурсионного объекта, его изучение, осмысление и усвоение полученной информации – то есть достигается важнейшая цель экскурсии.

Особое внимание уделено методике экскурсионного рассказа, – ведь именно рассказ как важная составляющая часть экскурсионного процесса является и показателем мастерства экскурсовода. От того, насколько уверенно экскурсовод владеет разными методическими приемами и использует их в своей практике, во многом зависит качество экскурсии. Например, прием репортажа, мало используемый на экскурсиях, может быть очень эффективным,

а прием сравнения в настоящее время необходимо использовать как можно чаще: в жизни современного человека достаточно широко присутствует компаративистский подход, и экскурсионное дело не должно быть исключением.

Рассматривая, какую роль в активизации восприятия играют разные формы рассказа, слушатели единодушно отметили как наиболее часто употребляемую – проблемную форму. Эта форма подразумевает проблемное изложение материала: экскурсовод ставит вопрос, требующий разрешения, и вовлекает экскурсантов в поиски необходимого ответа. Другой способ активизации восприятия – переход в рассказе от монолога к диалогу. Перед экскурсантами ставятся вопросы, на которые они, используя свои знания и предыдущий опыт, пытаются ответить.

Также обсуждались проблемы, связанные с интенсивностью восприятия на экскурсии, которая во многом определяется и степенью интереса человека к чему-либо. Если интерес к познанию отсутствует, то и активность крайне низка. Существует точка зрения, что интерес возбуждают те предметы, события, явления, которые уже хотя бы немного знакомы. Таким путем ухватывается ”нить восприятия”, сознание как бы цепляется за уже известную ему информацию, и объем информации расширяется. Поэтому в оптимальном варианте стоит выбирать для экскурсии материал, близкий к душевному складу и интересам определенных категорий экскурсантов.

Попутно была затронута роль эмоций на экскурсии. Конечно, выразительный зрительный ряд, – исторические и экзотические объекты, красивые здания, музейные экспонаты, – способны вызвать прилив эмоций, заставляют переживать, наслаждаться, восхищаться, переживать душевное волнение и проч. В значительно меньшей мере имеет воздействие на экскурсантов личная эмоциональность экскурсовода. Иногда она дает даже обратный эффект, поскольку чрезмерно восторженный, закатывающий глаза перед каждым памятником экскурсовод выглядит не всегда адекватно, а иногда – просто нелепо. Именно относительно эмоций на экскурсиях со стороны слушателей были высказаны самые разные

мнения и приведены интересные примеры из их личной экскурсионной практики.

Наряду с особенностями составления экскурсионного маршрута на семинаре рассматривались способы обработки фактического материала для экскурсий. Каким образом должна выстраиваться работа над содержанием экскурсии, с чего начинается написание контрольного текста и написание методических рекомендаций для проведения экскурсии, как осуществляется выбор приемов показа и рассказа для проведения экскурсии – эти и другие вопросы рассматривались и детализировались.

Несмотря на то, что семинар носил, прежде всего, практический характер, большой интерес слушателей вызвали факты из истории экскурсионного дела в России и знакомство с наиболее яркими персоналиями, внесшими вклад в развитие отечественного экскурсоведения. Слушатели заметили, что только теперь, ознакомившись с основными этапами развития экскурсионного дела, можно осознать, что для возникновения экскурсии как особого рода профессиональной деятельности и, одновременно, способа проведения досуга было необходимо сочетание целого ряда факторов: достижение обществом определенного уровня экономического и культурного развития, формирование в нем вполне определенных культурных запросов и потребностей, накопление достаточного багажа знаний в разных отраслях науки и производственной деятельности.

В процессе работы семинара, посвященного экскурсионной деятельности, невозможно было не затронуть проблематику культурного туризма как перспективную сферу направления социального и экономического сотрудничества разных территорий и стран, а также постоянно увеличивающую свою доходность отрасль мировой экономики. Экскурсоводов это касается напрямую, поскольку культурный туризм, в отличие от туризма экстремального, оздоровительного, спортивного, пляжного направлен на освоение культурного наследия, исследование жизненного опыта других людей, их обычаев, интеллектуальных и творческих достижений и просто знакомство с новыми культурами. Очевидно, что «проводником» в мир новых культур и культур-



ного наследия выступает экскурсовод, который, в свою очередь, должен видеть более глубоко, осмыслять с культурологических, а не только с конкретно-исторических позиций, культурные объекты, находящиеся на этой территории, иметь представление, что такое культурный ландшафт, иметь определенный объем сведений о культурных ресурсах своего региона, понимать, что такое инфраструктура туризма, осознавать, что такое «фокусные точки» вне музея и как их использовать.

В ходе семинара состоялась дискуссия об активности экскурсоводов в отношении к сувенирной продукции и об особенностях поведения экскурсовода в местах реализации сувениров. Известно, что экскурсанты обычно стремятся покупать аутентичные произведения местных промыслов, и для них не интересно то, что продается повсеместно. Вместе с этим, интерес к оригинальной, только в данном месте производимой местной продукции обеспечивает работой мастеров-ремесленников и поддерживают культуру принимающего региона. Соответственно, современный экскурсовод должен учитывать и это обстоятельство, тем более что ремесла являются перспективным сектором рынка, развивая который можно улучшить перспективы занятости всего региона. В то же время нельзя сбрасывать со счетов проблему сохранения аутентичности традиционных ремесел и защиты национальной культуры от негативного воздействия массового спроса. В некоторых случаях особо повышенного спроса есть реальный риск вырождения произведений традиционных ремесел в китч и низкопробные поделки, и экскурсовод, находясь рядом с экскурсантами, может сориентировать их в данном вопросе, выступив в качестве эксперта.

В результате обучения слушатели усвоили базовые понятия экскурсионной деятельности (экскурсия, объекты показа, маршрут, «портфель экскурсовода», структура экскурсии, паспорт объекта и т. д.), освоили основные способы создания экскурсионного проекта, познакомились с базовыми этапами формирования и развития экскурсионной мысли в России. Все это дало им возможность более широко посмотреть на свою деятельность в музее и найти новые точки роста в контексте экскурсионной де-

тельности. Практически весь коллектив обучающихся заметил, что в процессе семинара они осознали творческую суть и высокую миссию профессии экскурсовода и поняли, что экскурсионная деятельность не только дает новые знания и эмоции экскурсантам, но и ставит цели и высокие ориентиры для личностного роста экскурсовода.

### Полезная литература

1. *Бакушинский А.В.* Музейно-эстетические экскурсии // Бакушинский А.В. Исследования и статьи. М., 1981. С. 113-116.
2. *Баранов А.С., Бисько И.А.* Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма. М., 2012.
3. *Дементьева Т.П.* Методические рекомендации по проведению экскурсий со школьниками. М., 1974.
4. *Долженко Г.П.* Экскурсионное дело. Ростов-на-Дону, 2008.
5. *Емельянов Б.В.* Экскурсоведение. М, 2007.
6. *Калита С.П.* Музейный туризм: проблемы и перспективы // Вестник Ассоциации музеев России. 1999. № 3. С. 31-38.
7. *Калита С.П.* История и теория экскурсионного дела в России. Тула, 2004.
8. *Коссова И.М.* Музей и образование взрослых // Культурно-образовательная деятельность музеев. М., 1997. С.45-50.
9. *Ломунова А.Е.* Воспитание музейной культуры посетителя. М., 1988.
10. *Омельченко Б.Ф.* Дифференцированный подход к обслуживанию различных групп туристов и экскурсантов: Конспект лекций. М., 1987.
11. *Омельченко Б.Ф.* Экскурсионное общение: познание, воспитание, отдых. М., 1991.
12. *Рева Н.Д., Столяров Б.А., Алексеева Н.А.* Теория и практика экскурсионного дела: Учебный курс. СПб, 1996.

## **САЙТ «МУЗЕИ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ»**

Сегодня самым актуальным и полным источником сведений обо всём, что происходит в музеях Рязанской области, является интернет-портал [www.musrzn.ru](http://www.musrzn.ru). Уникальная система администрирования, разработанная фирмой Kesote Company, позволяет сотрудникам музеев самостоятельно наполнять персональные страницы своих учреждений информацией и добавлять в новостную ленту сайта анонсы и отчёты о выставках и мероприятиях, сообщения о пополнении коллекций и прочих значимых событиях в жизни музея. Такая возможность особенно важна для учреждений, не имеющих собственного сайта в интернете, ведь, благодаря выходу в информационное пространство через портал «Музеи Рязанской области», такие музеи получают прекрасную виртуальную площадку, с которой они могут заявлять о себе и о своей деятельности.

Наличие подобной функции весьма обосновано – согласно статистике, к примеру, только 7 из 22 муниципальных музеев Рязанской области располагают собственными веб-сайтами, причём лишь 3 из них обновляются на регулярной основе. Как известно, современные тенденции направлены к открытости и доступности информации о каждом учреждении, и портал «Музеи Рязанской области» является удобной и, более того, бесплатной возможностью для каждого музея активно заявлять о себе.

Проект, презентация которого состоялась 17 мая 2012 года, был инициирован Министерством культуры и туризма Рязанской области и охватил собой все музеи региона – от федеральных, областных и муниципальных до ведомственных, частных и музеев учебных заведений. За всё время своего существования сайт продолжал исправно служить своей главной цели как источника официальной информации об основных сферах деятельности музеев

(культурно-досуговой, научной, экспозиционно-выставочной, издательской, образовательной, социально-значимой), выставках, творческих встречах, мероприятиях, публикациях, музейных коллекциях, об отделах и сотрудниках музеев Рязанской области, событиях, происходящих в музеях, а также выполнять конкретные задачи:

1. создавать целостное позитивное представление о музеях Рязанской области в регионе, России и за рубежом как об организациях культуры, обладающих историко-художественными коллекциями и большим научным потенциалом, способными конкурировать на рынке культурно-досуговых, образовательных услуг;

2. объективно и оперативно информировать посетителей, сотрудников, деловых партнёров и других заинтересованных лиц о различных аспектах жизни и деятельности музея;

3. решать рекламно-информационные и маркетинговые задачи музеев с использованием современных информационных технологий;

4. привлекать новых посетителей.

Целевой аудиторией портала, помимо жителей и гостей региона, являются также и сами музейные специалисты. Именно для них в новостной ленте сайта, а также в разделах «Музейный центр» и «Специалисту» регулярно появляются материалы, непосредственно связанные с их профессиональной деятельностью – информация о ближайших семинарах, конференциях, проектах, грантах, конкурсах и документах, относящихся к музейному делу, а также публикациях, вакансиях музеев Рязанской области, научных трудах их сотрудников и прочих полезных в работе сведений. В частности, за последнее время на портале освещались такие знаковые события, как фестиваль «Интермузей», конкурс «Меняющийся музей в меняющемся мире», международные акции «День музеев», «Ночь в музее» и «Ночь искусств», а также семинары с участием ведущих музейных специалистов Москвы, которые проводились для сотрудников музеев Рязанской области на базе ГБУК РО «Информационно-аналитический центр культуры и туризма».

По данным статистики, за 2014 год сайт посетило 15696 человек. В новостной ленте было размещено 167 записей о выставках, мероприятиях, семинарах и прочих событиях, не считая анонсов. От имени Музейного центра на портале появились 244 записи, среди которых значатся также анонсы и пост-релизы, размещённые администратором портала за представителей музеев.

Однако, несмотря на то, что сайт функционирует уже третий год, активность музеев растёт достаточно медленными темпами – музеи не спешат воспользоваться предоставленной им возможностью бесплатного и удобного размещения информации. Регулярностью обновления своей персональной страницы могут похвастаться лишь единицы. Подобный подход вредит, прежде всего, тем музеям, для которых портал является единственной возможностью рассказать о себе от первого лица. Те учреждения, которые ответственно подходят к поставленной задаче, активно представляют свою деятельность и делятся с посетителями сайта интересными подробностями насыщенной музейной жизни, чем увеличивают информативность и привлекательность как своей персональной страницы, так и сайта в целом.

2015 год должен принести радикальные и положительные изменения в интернет-проект «Музеи Рязанской области» – запланирован редизайн и реструктуризация сайта, создание его фирменного логотипа; активно развиваются профили, представляющие проект в социальных сетях «ВКонтакте», «Фейсбук», «Твиттер» и «Одноклассники», намечено расширение раздела «Музейный центр», создание англоязычной версии сайта. Все эти мероприятия призваны сделать портал [www.musrzn.ru](http://www.musrzn.ru) наиболее привлекательным, информативным и современным виртуальным пространством для представления музеев Рязанской области.

## АНКЕТА ПОСЕТИТЕЛЯ МУЗЕЯ

*Мы хотели бы выяснить мнение посетителей музея о качестве и доступности музейных услуг. В связи с этим просим Вас принять участие в социологическом опросе.*

*По каждому вопросу анкеты сформулированы разные варианты ответов. Выберите, пожалуйста, те ответы, которые совпадают с Вашим мнением, и обведите их порядковые номера или напишите свой ответ. Подписывать анкету не надо.*

***Заранее благодарим Вас за ответы на вопросы анкеты!***

### 1. Откуда Вы узнали о музее?

1. СМИ
2. Интернет
3. Наружная реклама
4. Друзья, знакомые
5. Другое, напишите, пожалуйста \_\_\_\_\_

**Достаточно ли, по Вашему мнению, информации о музее в следующих источниках? Отметьте, пожалуйста, ответ в каждой строке таблицы.**

	Достаточно	В основном достаточно	Недостаточно	Не пользуюсь этим источником
<b>2. В СМИ</b>	1	2	3	4
<b>3. В Интернете</b>	1	2	3	4
<b>4. В наружной рекламе</b>	1	2	3	4

### 5. Устраивает ли Вас режим работы музея

1. Да, полностью
2. В основном устраивает
3. Не вполне устраивает
4. Не устраивает

**6. Если не устраивает, то как, на Ваш взгляд, его следует изменить:**

1. Работать в выходные и праздничные дни
2. Продлить работу музея в вечерние часы в будние дни
3. Другое, *напишите, пожалуйста* \_\_\_\_\_

**7. Стоимость билета для Вас...**

1. Высокая, билет дорогой
2. Средняя, цена доступна
3. Низкая, билет дешевый

**8. Удобно ли Вам добираться до музея?**

1. Да
2. Нет

**9. Если неудобно, то почему?**

1. Отсутствует общественный транспорт
2. Редко ходит автобус
3. Плохие дороги
4. Отсутствуют дорожные указатели
5. Другое, *напишите, пожалуйста* \_\_\_\_\_

**10. Какие элементы инфраструктуры музея нуждаются, на Ваш взгляд, в улучшении?**

1. Автостоянка
2. Удобство подъезда и подхода к музею
3. Возможность приобретения музейных сувениров, книг, буклетов
4. Возможность перекусить
5. Туалеты
6. Места для отдыха

**Оцените, пожалуйста, комфортность посещение музея по следующим параметрам: *Отметьте, пожалуйста, ответ в каждой строке таблицы, обведя цифру в соответствующей графе***

Параметры	Оценка		
	Хорошо	Средне	Плохо
<b>11. Гостеприимство, вежливость сотрудников</b>	1	2	3
<b>12. Освещенность</b>	1	2	3
<b>13. Температура воздуха в залах</b>	1	2	3
<b>14. Места для отдыха в залах</b>	1	2	3
<b>15. Отсутствие шума в залах</b>	1	2	3
<b>16. Удобство ориентирования в залах музея</b>	1	2	3
<b>17. Удобство ориентирования на территории музея</b>	1	2	3
<b>18. Благоустроенность территории</b>	1	2	3

**Удовлетворены ли Вы следующими сторонами экспозиции музея? Отметьте, пожалуйста, ответ в каждой строке таблицы, обведя цифру в соответствующей графе**

Стороны экспозиции	Удовлетворен	В чем-то удовлетворен, а в чем-то нет	Не удовлетворен
<b>19. Информативность</b>	1	2	3
<b>20. Привлекательность</b>	1	2	3
<b>21. Доступность для понимания</b>	1	2	3
<b>22. Удобство размещения экспонатов для осмотра</b>	1	2	3
<b>23. Пояснительные тексты</b>	1	2	3



**24. Как Вы осматривали музей?**

1. Самостоятельно
2. С экскурсией
3. С аудиогидом

**25. Если Вы осматривали музей с экскурсией, понравилось ли Вам экскурсионное обслуживание?**

1. Понравилось
2. В основном понравилось
3. В основном не понравилось
4. Не понравилось

**26. Если Вы осматривали музей самостоятельно, достаточно ли Вам было информации об экспозиции?**

1. Достаточно
2. Скорее достаточно
3. Скорее недостаточно
4. Недостаточно

**27. Если Вы осматривали музей с аудиогидом, удовлетворены ли Вы качеством предоставленной информации?**

1. Да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. Нет

***Внимание!** На вопросы № 28-32 отвечают только посетители музеев-заповедников.*

**28. Если Вы осматривали музей-заповедник самостоятельно, достаточно ли Вам было информации на территории музея об истории места, архитектурных, природных и других достопримечательностях?**

1. Достаточно
2. Скорее достаточно
3. Скорее недостаточно
4. Недостаточно

**29. Сколько времени Вы провели в музее-заповеднике?**

1. Менее 1 часа
2. От 1 часа до 2-х часов
3. Более 2-х часов

**30. Из этого времени сколько Вы были на территории?**

1. Менее 1 часа
2. От 1 часа до 2-х часов
3. Более 2-х часов

**31. В экспозиционных залах?\_**

1. Менее 1 часа
2. От 1 часа до 2-х часов
3. Более 2-х часов

**32. Что бы Вы предложили изменить в музее-заповеднике?**

1. Отреставрировать исторические здания
  2. Оборудовать места для отдыха
  3. Открыть доступ в исторические и памятные здания, организовать в них новые экспозиции и выставки
  4. Разместить больше стендов с информацией об истории и достопримечательностях музея-заповедника
  5. Проводить больше мероприятий (мастер-классы, фольклорные и литературные праздники)
  6. Привести в порядок зеленые насаждения
  7. Восстановить исторический ландшафт
  8. Другое, *напишите* \_\_\_\_\_
- 

**33. Ваше пожелание музею \_\_\_\_\_**

---

---

---

---

---

---

В заключение сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе

**34. Ваш пол.**

1. Мужской
2. Женский

**35. Ваш возраст.**

1. 7-12 лет
2. 13-17 лет
3. 18-30 лет
4. 31-60 лет
5. 61 год и старше

**36. Ваше образование.**

1. Высшее или неполное высшее
2. Среднее специальное (колледж, техникум и др.)
3. Полное среднее (средняя школа, профтехучилище)
4. Неполное среднее, начальное

**37. Ваше основное занятие.**

1. Учусь в школе
  2. Студент высшего или среднего учебного заведения
  3. Рабочий промышленности, транспорта, строительства, сельского хозяйства др.
  4. Специалист технического профиля
  5. Работник образования, культуры, здравоохранения и др.
  6. Работник финансовой, экономической сферы, банка
  7. Военнослужащий, работник правоохранительных органов, таможни, налоговой инспекции и аппаратов государственного управления
  8. Работник торговли, общепита, бытового обслуживания
  9. Предприниматель, фермер
  10. Занимаюсь домашним хозяйством
  11. Временно не работаю, ищу работу
  12. Неработающий пенсионер
  13. Другое, *напишите* \_\_\_\_\_
-

**38. Ваше место жительства:**

1. Город (село) в котором находится музей
2. Район, в котором находится музей
3. Область, в которой находится музей
4. Другая область (край, республика) РФ
5. Другая страна

## АНКЕТА ПОСЕТИТЕЛЯ ВЫСТАВКИ

*Мы хотели бы узнать, понравилась ли Вам наша выставка. В связи с этим просим Вас принять участие в опросе.*

*Заранее благодарим Вас за ответы на вопросы анкеты!*

**1. Вы пришли на выставку специально или узнали о ней в процессе посещения музея?**

1. Пришел специально
2. Узнал в музее

**2. Откуда Вы узнали о выставке?**

1. Интернет
2. Реклама на улице
3. Реклама в музее
4. Радио, телевидение
5. Пресса
6. Рассказы родных, друзей
7. Рекомендация преподавателя
8. Другое \_\_\_\_\_

**3. Чем Вам запомнилась выставка?** *Можно выбрать несколько вариантов ответа.*

1. Интересной темой
2. Оформлением
3. Предметами
4. Рассказом экскурсовода
5. Другое \_\_\_\_\_

**4. Посоветуете ли Вы друзьям, родственникам, знакомым посетить эту выставку?**

1. Да
2. Нет

**5. Какие экспонаты выставки особенно привлекли Ваше внимание?** *Можно выбрать несколько вариантов ответа.*

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

**6. Ваш пол**

1. Мужской
2. Женский

**7. Ваш возраст**

1. До 18 лет
2. 18-29 лет
3. 30-59 лет
4. 60 лет и старше

## ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ИТОГАМ СЕМИНАРА «МУЗЕЙ И ПОСЕТИТЕЛЬ» 11 ДЕКАБРЯ 2014 ГОДА.

В рамках постоянно-действующего семинара «МУЗЕЙ И ПОСЕТИТЕЛЬ» 11 декабря 2014 г. был проведен семинар «Образовательные программы в музеях. Музей и школа». В работе семинара приняли участие более сорока музейных сотрудников, а также специалистов в сфере образования и культуры Рязанской области.

На семинаре были представлены современные тенденции в создании музейных образовательных программ, возможности их развития, а также рассмотрены вопросы взаимодействия музея и школы, усиления координации их деятельности.

В рамках семинара проведен *Круглый стол «Место музея в образовательном процессе»* и *мастер-класс «Методика создания музейного репертуара»*. Состоялась дискуссия, по итогам которой было принято решение сформулировать предложения об усилении взаимодействия музея и школы, и обратиться с просьбой о содействии в органы управления образованием и культурой Рязанской области.

### Признано целесообразным в работе музея и школы:

1. *Музеям и школам* проводить на постоянной основе совместные мероприятия для музейных специалистов и педагогов (семинары, презентации музейных коллекций и музейных проектов, обмен опытом и т.д.).

2. *Школам* более активно осваивать традиционные и новационные формы взаимодействия с музеями, различных видов внешкольных музейных уроков, привлечения школьников как в образовательные, так и в социальные музейные проекты, и т.п.

3. *Музеям* расширить работу с педагогами, активнее представлять свои программы и проекты школе.

4. Усилить взаимодействие всех музеев на районном и областном уровнях, с целью показать все многообразие музейного мира области, в т.ч. и в первую очередь для школьной аудитории.

Обратиться в органы управления культурой и образования Рязанской области с просьбой:

1. Содействовать решению вопросов транспортного обеспечения между музеями и школами.

2. Проводить для руководителей школьных музеев бесплатные обучающие семинары-экскурсии на базе государственных музеев по изучению определенной темы. Это поможет не только повышению квалификации руководителей, но и более тесному взаимодействию музея с образовательными организациями.

3. Создать межведомственную рабочую группу по координации работы по налаживанию взаимодействия музея и школы в Рязанской области.



Для записей

Для записей

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	3
--------------------------	---

### **СЕМИНАР «МУЗЕЙ И ПОСЕТИТЕЛЬ»**

*М.Е. Каулен*

Коммуникационный подход как основа музейной деятельности .....	7
---	---

*О.А. Ефанова, И.В. Чувилова, О.Е. Черкаева*

Анкетирование как метод изучения музейной аудитории .....	14
--	----

*Л.И. Скрипкина*

Место музея в современном образовательном пространстве .....	24
---	----

*Е.Н. Заклинская*

Методика создания музейного репертуара .....	32
--	----

### **КУРСЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

*С.П. Калита*

Проблемы современной экскурсионной деятельности ...	37
---	----

*И.А. Соболева*

Сайт «Музеи Рязанской области» .....	43
--------------------------------------	----

### **ПРИЛОЖЕНИЯ**

I. Анкета посетителя музея для мониторинга удовлетворенности посетителей качеством музейных услуг .....	46
II. Анкета посетителя выставки .....	53
III. Предложения по итогам семинара «Музей и посетитель» .....	55

Информационное издание

**Коммуникационные основы музейной деятельности**  
Информационный бюллетень  
Выпуск 1

Редактор **И.В. Чувилова**  
Верстка **П.П. Луговой**

Подписано в печать 25.04.15. Формат 60×84 1/16.  
Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman  
Печать офсетная. Усл. печ. л. 3,5. Тираж 50 экз.  
Заказ № 89

Издатель Ситников

г. Рязань, ул. Полиграфистов 7, оф. 71

Регистрационное свидетельство  
№ 305623001100073 от 11 января 2005 г.  
тел./факс (4912) 28-89-37  
8-903-836-51-22  
[www.izdatel-sitnikov.ru](http://www.izdatel-sitnikov.ru)  
e-mail: [utro@izdatel-sitnikov.ru](mailto:utro@izdatel-sitnikov.ru)