

Оригинальная статья
Original article

УДК 379.85+316.776.34

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-3

Орлова Е.А.

Внешние коммуникации музея как фактор развития
музейного туризма

Финансовый университет при Правительстве РФ,
Ленинградский проспект, 49, Москва 125993, Россия
Московский педагогический государственный университет,
ул. Верхняя Радищевская, 16/18, Москва 109240, Россия

e-mail: pr-orlova@list.ru
ORCID 0000-0002-9323-7992

*Статья поступила 11 мая 2024 г.; принята 05 июня 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.*

Аннотация. В современной России уже второй год происходит перенастройка туристической сферы: активно развивается при поддержке государства внутренний туризм, путешественники выбирают не только пляжный отдых, но и другие варианты. При этом познавательный, образовательный пользуются невысоким спросом. На этом фоне возникают сложности у музеев, потому что они попадают в условия высокой конкуренции не только с аналогичными учреждениями, но и с торговыми центрами, парками. В сложившейся ситуации музеям необходимо переключиться на внешние коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории к своей деятельности. Таким образом, тема развития внешних коммуникаций музея как фактора развития музейного туризма актуальна. В статье приводятся результаты авторского исследования целевой аудитории музеев, рассмотрены предпочтительные каналы получения информации о музеях, факторы привлекательности музеев, причины отказа от посещения музеев. В ходе исследования использованы анкетный опрос, контент-анализ и анализ вторичных данных. Привлечение внимания путешественников позволит музеям с крайней точки ценностного ряда перейти на первые позиции, что будет способствовать также развитию культуры в стране, сохранению истории и т.д., изменению мотивации посещения музеев, сделает музеи привлекательными для молодого поколения. Музеи сегодня имеют возможность встроиться в туристические программы, стать центром притяжения для молодежи, стать частью масштабного территориального бренда и интегрироваться в качестве культурного центра в муниципальную среду. Для этого необходимо перейти от односторонней коммуникации к диалогу с целевой аудиторией, научиться выстраивать долгосрочное взаимодействие.

Ключевые слова: территориальный бренд; туризм; музей; внешние коммуникации; результаты социологического опроса; информационное пространство

Для цитирования: Орлова Е.А. Внешние коммуникации музея как фактор развития музейного туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 36-51. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-3

UDC 379.85+316.776.34

Elena A. Orlova

**External communications of the museum as a factor
in the development of museum tourism**

Financial University Under the Government Russian Federation,
49, Leningradsky Ave., Moscow 125993, Russia
Moscow Pedagogical State University,
16/18, Verkhnyaya Radishchevskaya St., Moscow 109240, Russia
e-mail: pr-orlova@list.ru
ORCID 0000-0002-9323-7992

Abstract. In modern Russia, the reconfiguration of the tourism sector has been taking place for the second year: domestic tourism is actively developing with the support of the state, travelers choose not only beach holidays, but also other options. At the same time, cognitive and educational materials are in low demand. Against this background, museums face difficulties, because they find themselves in conditions of high competition not only with similar institutions, but also with shopping malls and parks. In the current situation, museums need to switch to external communications in order to attract the attention of the target audience to their activities. Thus, the topic of the development of external communications of the museum as a factor in the development of museum tourism is relevant. The article presents the results of the author's research of the target audience of museums, considers the preferred channels for obtaining information about museums, the factors of attractiveness of museums, the reasons for refusing to visit museums. The study used a questionnaire survey, content analysis and analysis of secondary data. Attracting the attention of travelers will allow museums to move from the extreme point of the value range to the first positions, which will also contribute to the development of culture in the country, the preservation of history, etc., change the motivation for visiting museums, and make museums attractive to the younger generation. Museums today have the opportunity to integrate into tourist programs, become a center of attraction for young people, become part of a large-scale territorial brand and integrate as a cultural center into the municipal environment. To do this, it is necessary to move from one-sided communication to a dialogue with the target audience, learn how to build long-term interaction.

Keywords: territorial brand; tourism; museum; external communications; results of a sociological survey; information space

For citation: Orlova, E. A. (2024), "External communications of the museum as a factor in the development of museum tourism", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 36-51. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-3

Введение (Introduction). Технологии значительно изменили нашу жизнь. Молодым поколениям уже не столь интересно ходить по музеям и обозреть часто скуч-

ные и давно не обновлявшиеся экспозиции. Экскурсия как формат взаимодействия с музейным пространством тоже не столь актуальна, как прежде. Функционал

музеев расширился. На сегодняшний день уже можно говорить о том, что музей – это не только место хранения артефактов, не только стены с пыльными полками, это «важный культурный проект, позволяющий сохранять прошлое, демонстрировать технические достижения и художественные шедевры, рассказывать истории о выдающихся личностях, государствах, значимых событиях» (Рыгалова, Рыгалов, 2019). Музеи проводят всевозможные образовательные и культурные мероприятия, активно выходят в интернет-пространство. Каждый музей транслирует историю и культуру того места, где он располагается. Таким образом, музеи становятся не только местом, привлекающим туристов и местных жителей, но и частью бренда территории.

В свою очередь туризм дает дополнительный стимул для развития музеев. «С помощью туристской деятельности обеспечивается включение объектов культурного наследия в социокультурную практику, за счет эффективного маркетинга создаются условия для «узнаваемости» объектов, во многом усиливается их финансовая поддержка благодаря выручаемым средствам от организации посещения достопримечательностей» (Гришанина, 2020). Рост интереса туристов к музеям требует повышения качества предоставляемых услуг.

Развитие музейного туризма и включение музеев, особенно федерального и муниципального подчинения, в сферу обслуживания растущих потоков путешественников, изменивших траекторию на внутреннее пространство России, вовлекает их на незнакомое доселе поле бизнеса и взаимодействия с различными организациями, растут требования и к музейным работникам.

Отмечается основная проблема – нежелание музеев перестраиваться, принимать современные реалии. Многие музеи, находящиеся вне центров крупных городов, не считают необходимым доносить информацию о себе до целевых аудиторий,

в том числе и туроператоров, СМИ, органов власти, считая такую деятельность лишней, своеобразным «побочным эффектом» и непрофильной деятельностью.

Эксперты Комитета по импортозамещению в туризме при Минкульте РФ определили, что работа музеев не соответствует ожиданиям и потребностям туристов, высокие цены для групп и индивидуальных посетителей, отсутствие взаимодействия с туристическими агентствами и организациями. Один из важных недостатков – устаревший формат подачи материала. Большая часть экскурсий ориентирована на детей и школьников, которые являются основными посетителями музеев вне сезона, и на которых были ориентированы музеи раньше, но даже и школьникам сейчас не интересны музейные скучные экскурсии в назидательном сухом формате (Никифорова, 2022: 368). Такой подход к подаче материала скорее вызывает отторжение, нежели привлекает.

По-прежнему музеи работают в неудобное для посетителей время. Например, музеи литературного кластера Переделькино работают с 11.00 до 17.00, а музей современной истории России, несмотря на то, что на сайте определено время работы до 21.00, выпроваживает посетителей до 20.00 – ровно в это время выключаются все экспонаты, подсветка, блокируются турникеты и зрители покидают свои рабочие места.

Региональные музеи часто не имеют инфраструктурных элементов, которые должны обеспечивать комфортное посещение группой учреждения, таких как санитарные комнаты, буфеты или автоматы с продуктами питания, питьевой водой, точки продажи сувениров. При наличии «сувенирной лавки» цены поражают воображение. Примером могут служить все те же переделькинские музеи, за исключением Дома творчества, или, как его еще называют, Дома писателей. Вероятность повторного возвращения в такие музеи посетителей низкая, а туристический бизнес не включает подобные объекты в свои марш-

руты. Музей же выпадает и из информационного поля. Получается своеобразный замкнутый круг.

В России сегодня наблюдается переход музейного туризма на новый этап – путешественники все больше интереса проявляют не только к широкоизвестным музеям, как сегодня говорят, распиаренным, но и к небольшим региональным, при этом полноценное информационное поле и качественные услуги пока отсутствуют.

Анисимова В.В. и Волкова Т.А. определяют музейный туризм – это «разновидность культурно познавательного туризма, специфика которого заключается

в использовании туристского потенциала музеев (его запасников) и территорий с инфраструктурой, которые к ним прилегают» (Анисимова, Волкова, 2021). На рисунке 1 представлены характерные особенности, отличающие в совокупности музейный туризм от других направлений. Большая часть характеристик имеет отношение к внешним коммуникациям музея. Включение во внешние коммуникации всех особенностей позволит перейти на более высокий уровень деятельности и включенности в бренд территории, как показывает практика больших центральных музеев.



Рис. 1. Характерные особенности музейного туризма
Fig. 1. Characteristic features of museum tourism

Присутствие в информационном поле становится сейчас обязательным фактором экономического и социокультурного взаимодействия для любого региона, для любой организации, в том числе и музеев. Актуальность коммуникаций с целевой аудиторией возросла в связи с изменением траектории движения туристических потоков, переключением их на внутренние территории России.

Внимание целевой аудитории музеев как региональных, так и столичных зависит в том числе и от ежегодных изменений в предпочтениях, то есть трендов. Анализ спроса и предложения в сегменте туристического бизнеса показал, что предпочтения россиян при выборе вида туризма изменились (рис. 2).

Предпочтительные виды туризма в 2023-2024

В тренде совмещение работы и отдыха или сочетание нескольких видов туризма.



Рис. 2. Тренды в предпочтениях видов туризма 2023-2024 гг.
Fig. 2. Trends in the preferences of types of tourism in 2023-2024

В сфере организации процесса отдыха по-прежнему востребованы персонализация услуг, их интернетизация, гибкость условий организации туров. В тренде туры выходного дня и короткие путешествия. Безопасность для туристов сохраняет свою актуальность уже пятый год.

Для туристических территорий актуально сегодня формирование и развитие культурных, исторических и прочих посещаемых объектов, так как это дает значимый эффект для экономики. Путешественники ожидают от принимающей стороны развития туристических программ и создания сетей устойчивых маршрутов, больше туристов привлекают регионы, обладающие собственным брендом, историей и «харизмой». С этой точки зрения музеи могут сыграть серьезную роль в привлечении туристических потоков. Именно на базе музеев могут быть реализованы такие требования целевой аудитории, как развитие партнерства с местными жителями, организация сообществ, ориентированных на просветительские цели, информационное взаимодействие с туристами, создание исторического «шлейфа» для региона.

Перечисленные тренды вполне объяснимы изменениями портрета современ-

ного путешественника. В отличие от предыдущего поколения, новый турист уже повидал мир, хорошо владеет иностранными языками и глобальными сервисами, умеет сам организовать и спланировать поездку, предпочитает индивидуальный тур групповому. Он ищет впечатления, отрыва от собственной реальности и её изменения. Так, «68% участников исследования Booking.com считают, что во время путешествий становятся лучшей версией себя: избавляются от внутренних запретов, разрешают себе проявлять нетипичное поведение и «выгуливать» свои альтер-эго в целях самоисследования» (Latest Booking.com..., 2024), незнакомая обстановка – «безопасное с психологической точки зрения пространство» (Разочарованная, Москвитина, 2024). Путешествия и насыщенная программа способствуют и «диджитал детоксу» – отвлечению от интернета. Среди трендов в исследовании Booking.com были выявлены астротуризм, отдых в нежаркой местности или в сезоны с более низкой температурой воздуха. «55% участников исследования готовы ехать в путешествие без плана, 48% путешественников уже готовы доверить составление маршрута искусственному ин-

теллекту» (Разочарованная, Москвитина, 2024).

Российский Союз Туриндустрии выделил наиболее востребованные направления весны – лета 2024 года: «Краснодарский край, Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Кавминводы и Татарстан, Калининград, Абхазия, на лето – Крым, Нижний Новгород, Волгоград, Адыгея и Ингушетия и т.д. Лидерами среди экскурсионных направлений этого сезона стали Владивосток (рост 187%), Сахалин (170%), Калининградская область (138%), Байкал (40%) и Алтай (32%). Топ направлений практически прежний – Санкт-Петербург, Москва, Золотое кольцо, Казань и Северный Кавказ» (Тренды внутреннего туризма..., 2024). Наблюдается смещение в сторону музейного туризма.

По данным Российского Союза Туриндустрии длительность поездок сокращается (сейчас это в основном 5-7 дней), при этом количество поездок в год растет. Туристы предпочитают выбирать для отдыха свой или соседний регионы. Один из новых трендов – путешествия трех поколений (Тренды внутреннего туризма..., 2024).

Цель исследования (The aim of the work) – выявить наиболее эффективные коммуникационные каналы музеев с туристами.

Материалы и методы (Materials and Methods). При проведении исследования был применен теоретический анализ понятий «музейная коммуникация», «внешние коммуникации», проведен опрос целевой аудитории музеев.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Количество музеев постоянно растет. Данный процесс обусловлен переориентацией туристических потоков на внутренний рынок, различными трендами в туристической сфере, рассмотренными выше, ростом интереса общества к истории, культуре и искусству. Следовательно, возрастает и влияние музеев на социум. «Музей может

стать для человечества XXI века «коммуникационным протоколом», сохраняющим культурные коды и поддерживающим преемственность традиций, связь времен и поколений» (Гуриева, Харитоновна, 2017: 42).

Таким образом, для сохранения интереса к музеям, для привлечения к ним внимания не только местных жителей, но и туристов, необходимо создавать широкое информационное поле, функционирующее в пространстве традиционных коммуникационных каналов и в сети Интернет.

С учетом роли музея в современной жизни нам также необходимо обратить внимание на многокомпонентность целевой аудитории. Музей является, как мы уже отмечали, активным участником социальной и экономической жизни региона размещения, следовательно, любому музею необходимо не только сохранять свой имидж и поддерживать в рабочем состоянии экспозиции, но и развиваться, постоянно расширяя спектр услуг, ассортимент мероприятий, а для этого, в свою очередь, необходимо сотрудничество с представителями органов власти, информационными партнерами, спонсорами, коллегами и т.д. Перед музеями встали задачи поиска наиболее эффективных способов общения с целевой аудиторией, позиционирования, использования новых технологий работы.

До последнего времени музеи не рассматривали внешние коммуникации, выстраивание информационного поля как направление своей деятельности. Аудитория музеев состояла из двух-трех категорий туристов: организованные туристические группы, которые привозят турагентства; группы школьников, посещающие музей в соответствии с учебной программой; случайные туристы. В такой ситуации не имело смысла озадачиваться привлечением дополнительных посетителей, к тому же у федеральных музеев не стояло задачи зарабатывать и искать дополнительное финансирование для развития. Впрочем, до сих пор такая ситуация сохраняется в небольших музеях, где кол-

лектив состоит только из пенсионеров, например, Государственный мемориальный музей Булата Окуджавы в Переделкине. Ярким примером могут послужить и музеи города Тарусы, которые до сих пор полагаются только на «экскурсионные автобусы», но никак не ориентированы ни на местное сообщество, ни на самостоятельно путешествующие семьи и отдельных туристов, которых прибывает в город до 6000 человек за лето. Подробно ситуация, сложившаяся в Тарусе, рассмотрена в статье Орловой Е.А. «Таруса – мозаичный бренд».

Впервые термин «музейная коммуникация» употребил музейвед Дункан Камерон в 1968 году. Камерон акцентирует внимание на том, что музейная экспозиция – цельная коммуникационная система, а специфика музея заключается в пространственном характере музейной коммуникации (Cameron, 1968: 35).

По Э. Хуппер-Гринхилла музейная коммуникация – «процесс двунаправленный, где не только музейный работник организует предметы в экспозицию, придавая им определенный смысл, но и каждый посетитель привносит собственную интерпретацию этих предметов в соответствии с личным опытом» (Hooper-Greenhill, 1991: 53).

В Российской музейной энциклопедии зафиксировано следующее определение: «Коммуникация музейная, процесс передачи и осмысления информации, происходящий между музеем и обществом. Базовой формой к.м. является экспозиция музейная, основывающаяся на подлиннике и интерпретирующая культурное и природное наследие»¹.

Самарина Н.Г. дает определение, в котором фигурирует уже более конкретный реципиент информации: «Музейная коммуникация – это процесс общения музейной аудитории с культурным наследием».

ем, аккумулирующим опыт материальной деятельности, духовных исканий и традиционную культуру как отдельного этноса, так и человечества в целом. В качестве коммуникаторов выступают источник (музейный предмет) и познающий (переживающий прошлое) субъект» (Самарина, 2013: 46). Однако и в данном случае коммуникация не выходит за стены музея.

Рассмотрим еще два определения, включающих в себя понятие музейной коммуникации. В определении Кряжевских обращает на себя внимание то, что автор отделяет процесс коммуникации от музейного пространства: «Коммуникационное пространство музея – обширнейший пространственно-временной контекст, его объемы находятся не только на физическом расстоянии, но и во временной дистанции. Оно имеет синхроническую и диахроническую характеристики, в отличие от коммуникационной системы, которая существует здесь и сейчас» (Кряжевских, 2012: 65). Разделение происходит на уровне времени процесса, то есть коммуникация, по мнению Кряжевских, может происходить только одномоментно, в то время как музейное пространство, выражаясь современным языком, двухмерно. К сожалению, в определении не указано, есть ли точки пересечения у данных явлений.

В Концепции музейной коммуникации Самарского областного историко-краеведческого музея им. П.В. Алабина зафиксировано следующее определение: «Включение в число участников музейной коммуникации людей, которые жили в прошлом или живут сегодня, но отделены от посетителя географическим или культурным барьером, позволяет рассматривать музейную коммуникацию как ритуал, происходящий в особом, отграниченном от повседневности пространстве, обладающий собственным кодом пространственно-временных соответствий (музейных хронотоп) и дающий возможность «конвертировать» разнообразное культурно-историческое содержание» (Музей и ком-

¹ Коммуникация музейная. Российская музейная энциклопедия URL: <http://museum.ru/rme/dictionary.asp?78> (дата обращения 08.05.24)

муникация. Концепция музейной коммуникации..., 2023: 58). В данном случае интересен подход к коммуникации как к ритуалу, в который включены как посетители, так и исторические явления и персоны, но опять коммуникационное пространство ограничивается «особым» пространством, не пересекающимся с повседневностью и не выходящем за физические стены музея.

В работах О.С. Сапанжа предпринята попытка разделения коммуникации на внутреннюю и внешнюю в зависимости от направлений музейной деятельности. Внутренняя коммуникация понимается как «подготовка музейного пространства», а внешняя как «процесс восприятия этого пространства посетителем» (Сапанжа, 2007: 36).

«Стратегия развития деятельности музеев в Российской Федерации на период до 2030 года (Одобрена Общим собранием Союза музеев России 14 ноября 2018 года)» не предусматривает развития внешних коммуникаций музеев.

Таким образом, проанализировав несколько определений музейной коммуникации, можно сделать вывод о том, что коммуникация понимается как треугольник «музейный предмет как текст – музейный работник как ретранслятор – посетитель музея», но весь процесс происходит исключительно внутри музея. Общим для всех определений является человек, находящийся во взаимодействии с музеем, но внутри него, как мы уже отметили.

Оказавшись за пределами музея, человек теряет с ним связь. То есть у музея не стоит задача сохранять взаимодействие, поддерживать ее информационно, пролонгировать эмоциональное единение с теми моментами истории, культуры и искусства, ценностями, которые были сформированы в момент посещения экспозиции.

Посетитель, участник коммуникационного музейного процесса, рассматривается практически во всех работах по музеологии как индивид или социальная группа, существующие «здесь и сейчас»,

либо в моменте истории, внутри экспозиции.

Пандемия Covid-19 заставила музеи выйти в Интернет и начать выстраивать внешние коммуникации. Потребитель услуг музея трансформировался из разового посетителя в постоянного участника музейной деятельности.

Исследования же продолжают рассматривать индивида как разового посетителя музея. При этом эффективность всех российских музеев выглядит максимально высокой. Например, ВЦИОМ 17.05.2023 представил данные об интересе россиян к музеям и ежегодной акции «Ночь музеев»: 91% россиян посещали музеи. Однако авторы исследования не комментируют, кто все эти люди, и когда именно они посещали музей. Респондентам задавался вопрос о том, посещали ли они музей в последние 2-3 месяца перед опросом. В результате только 15% ответили утвердительно. Хотя данный показатель вырос с 2009 года в три раза, цифра выглядит все равно не убедительно и несколько снижает пафос предыдущего показателя. Ведь логично, что хоть раз в жизни каждый из нас бывал в музее.

Ценным в данном исследовании является описание целевой аудитории музеев. В соответствии с данными, 76% посетителей музеев имеют высшее образование, что характерно для столичных городов. Те, кто никогда не были в музее, чаще всего люди пенсионного возраста, проживающие в небольших городах или в сельской местности, являются активными телезрителями.

В ходе анализа исследований музейных коммуникаций нами не было обнаружено серьезных работ, отражающих состояние разных целевых аудиторий музеев и внешних каналов коммуникаций с ними.

Внешние коммуникации музеев можно рассматривать достаточно широко. Данный аспект функционирования музейного учреждения распространяется как на конкретное местное (локальное) сообщество, так и на мировое сообщество, в зави-

симости от масштабов самого музея и его амбиций.

Внешние коммуникации не только включают музей в территориальный бренд, но и создают его собственный бренд, выделяя на фоне конкурирующих организаций.

Конкурентная борьба в случае с музеями ведется за внимание потенциальных посетителей не только с аналогичными организациями, но и с торговыми центрами, кинотеатрами, театрами, галереями и даже парками, которые проводят на своих территориях образовательные, развлекательные и прочие виды мероприятий, призванных отвлечь от серых будней и развлечь туристов, что намного интереснее, чем музейная экскурсия. Так музейный «продукт» становится товаром, а культурный дискурс – ценностью.

Кряжевских М.Ю. выделяет несколько видов отношений во внешнем уровне коммуникации музеев: «иерархические (административные вертикальные коммуникации), партнерские (горизонтальные коммуникации с научным, музейным сообществом, социальными и образовательными институтами, творческими союзами, общественными организациями и частными лицами), рыночные (музей, будучи производителем товаров и услуг, выступает одновременно и субъектом и объектом рынка), информативные (коммуникации через информационные каналы с разными целевыми аудиториями)» (Кряжевских, 2012: 65). Данные виды коммуникации формируют целостный бренд музея, делают его привлекательным.

Далее мы рассмотрим информативный вид коммуникации, так как в общем объеме коммуникационного пространства любой организации, а публичной в особенности, он занимает около 80%. В контексте деятельности музея информационное поле состоит из культурного, социального и информационного компонентов.

Исследование коммуникационного потенциала музеев. Для раскрытия темы данной статьи был проведен опрос целевой

аудитории музеев по формализованной электронной анкете.²

На вопрос о том, как часто респонденты посещают музеи и/или выставки, было получено следующее распределение: 46,6% посещают музеи и/или выставки несколько раз в год, один-два раза в месяц – 20,1% респондентов, раз в год – 14,1%, один раз в 2-3 года – 7,3%, практически или никогда не посещают музеи 9,9% участников опроса, затруднились ответить на поставленный вопрос 2% опрошенных.

Респонденты предпочитают посещать исторические, литературные, художественные музеи (18%), 11,5% ответили, что идут туда, куда позовут друзья, коллеги или родственники.

В районных городах и в селах более активную позицию занимают пожилые люди, которые предпочитают сходить в ближайший ДК и провести досуг там. Туда же ведут детей родители для посещения кружков и секций. Жители центральных городов предпочитают при организации

² Опрос проводился в январе-марте 2024 года. Анкета содержала 25 вопросов разного типа. Анализ и обработка социологических данных осуществлялись с помощью программы SPSS Statistica v. 20. В опросе приняли участие 720 человек. Соотношение мужчин и женщин пропорционально демографической структуре России. Выборка случайная стратифицированная. Возрастное распределение респондентов представлено в выборке следующим образом: 18-30 лет – 21%, 31-40 лет – 36%, 41-50 лет – 23%, старше 50 лет – 20%. География участников опросов представлена следующими городами: Санкт-Петербург, Москва, Рыбинск, Великий Новгород, Казань, Уфа, Ярославль, Нижний Новгород, Екатеринбург, Челябинск и др. Большую часть респондентов составили «специалисты» (52%), «руководители» (15%), «студенты и учащиеся» (10%), «служащие» (6%), «пенсионеры» (6%), рабочие (3%), домохозяйки и молодые мамы (2%), безработные (1%), респонденты с иным социальным статусом (5%). Семейное положение участников опроса распределено следующим образом: «женат/замужем» – 42,2%, «не женат/ не замужем» – 34,2%, «разведен(а)» – 13%, «нахожусь в гражданских отношениях» – 9,6%, «вдовец/вдова» – 1%. Больше 40% респондентов не имеют детей, у 23,4% респондентов – один ребенок в семье, у 27,7% – двое детей, три и более ребенка только у 3,4% респондентов.

досуга выбрать театр, на втором месте – музей. Как правило, это люди с высшим образованием трудоспособного возраста. Мотив выбора в последнем случае – «выйти в люди», «интересное общение», «интересное событие».

Респонденты, предпочитающие комфорт, привычность, небольшие расстояния, делают выбор в пользу парков и прогулок при выборе формата отдыха.

Музеи-усадебь, мемориальные музеи являются выбором 11,1% респондентов. Музеи-заповедники выбирают для посещения 10,7% респондентов, этнографические и музеи под открытым небом – 8,7%, мультимедийные и интерактивные музеи – 8,1%, краеведческие – 7,8%, музеи-макеты и панорамы – 4,5%, музыкальные – 3,4%.

Что касается возрастной структуры респондентов разных типов музеев, распределение выглядит следующим образом.

Музеи исторической тематики выбирают мужчины и женщины старше 35 лет, проживающие в небольших городах и селах, получающие информацию через интернет и телевидение.

Галереи и художественные музеи больше привлекают женщин, молодых людей до 25 лет и людей старше 45, в основном проживающих в больших и столичных городах.

Литературные музеи не столь популярны у населения России: в основном их предпочитает молодежь до 25 лет, люди со средним образованием, проживающие рядом с музеем, а также жители столиц. Основной информационный канал – телевидение.

Технические музеи выбирают россияне среднего возраста от 25 до 45 лет, в основном мужчины, проживающие в крупных городах. Основной канал коммуникации – интернет.

Краеведческие музеи, как правило, являются обязательной частью экскурсионной программы организованных групп. Вне групп предпочтения высказали респонденты старше 45 лет, проживающие в больших и средних городах.

Случайный выбор музея для посещения совершают 4,4% респондентов («попадают случайно по пути»), и 6,2% посещают музеи, которые «входят в туристическую программу».

Интересно рассмотреть зависимость посещения музеев от ситуации, в которой находится человек. Так, 22,6% респондентов идут в музей «только во время отпуска или тура выходного дня», готовы идти в музей, когда «открывается новая экспозиция, новый музей, выставка» 20,8%, «по настроению или независимо от ситуации» отправляются в музей 4,08% респондентов. Предпочитают квесты 1,8%. В других ситуациях идет в музей 2,6% респондентов. Отрицают посещения музеев 2,4% респондентов.

Респонденты отметили, что чаще всего музеи оставляют положительные эмоции и воспоминания (73%). Помещение музея ассоциируется у трети респондентов с погружением в историю, ассоциации с интеллектуальной нагрузкой отметили 26% опрошенных, с заинтересованностью и любопытством – 23%, со встречей с прекрасным (искусство и культура) – 20%, с возможностью получить опыт, увидеть своими глазами, ощутить, потрогать – 5%. Негативные ассоциации вызваны у 25% респондентов скукой, ограничениями, очередями, толпами народа, пылью. При всем этом, 65% респондентов не считают музеи предпочтительным видом отдыха.

Среди причин, по которым респонденты отказываются идти в музей, были названы (в порядке убывания): отсутствие возможности выделить время, большое количество домашних дел, апатия, нелюбовь к музеям в принципе, отсутствие подходящей компании для посещения музея, скучные экскурсии, отсутствие информации о событиях, проходящих в музее, нежелание вникать, понимать информацию, которая представлена в музее, дорогие входные билеты и билеты на мероприятия, неудобное расположение музея.

Судя по количеству названных причин отказа от посещения, музей не являет-

ся приоритетным при планировании досуга, не входит в систему ценностей россиян.

Музеи могли бы существенно расширить целевую аудиторию за счет детей, родители которых нацелены на развитие, организовав различные образовательные программы и мероприятия. Обычно таким видом деятельности занимается музейный педагог. Респондентам был задан вопрос, знают ли они, кто это. К сожалению, 61% участников опроса ответили, что не знают и никогда не слышали о том, что существуют музейные педагоги. 18,6% респондентов только «что-то слышали» об этом.

Музеи, транслируя аутентичную культуру, не стремятся включаться в процесс организации крупных мероприятий, однако небольшие мастер-классы являются приемлемым для них форматом привлечения туристов. Увы, 62,3% респондентов ответили, что не посещают мастер-классы в музеях совсем; посещают те, где нужно что-то своими руками делать, мастерить,

рисовать – 20,7%; посещают мастер-классы, где нужно взаимодействовать с экраном, фото, видео – 8,9%; где нужно играть, бегать, узнавать – 4,7%; другие варианты выбирают 3,4% респондентов. Основной аудиторией различных творческих мастер-классов являются женщины. При этом молодежь отметила, что для них при выборе мастер-класса в музее очень важна его стоимость. Детские мастер-классы и программы в музеях в приоритете у респондентов в возрасте от 25 до 45 лет.

В ходе исследования нас интересовали и внутренние коммуникации музеев. Одним из противоречивых мотивов, с одной стороны, привлекающих посетителей в музей, с другой – отталкивающих, было применение современных технологий, респондентам был задан вопрос, используют ли они ИКТ (информационно-коммуникативные комплексы), медиа в музее при посещении экспозиции? Результат представлен на рисунке 3.

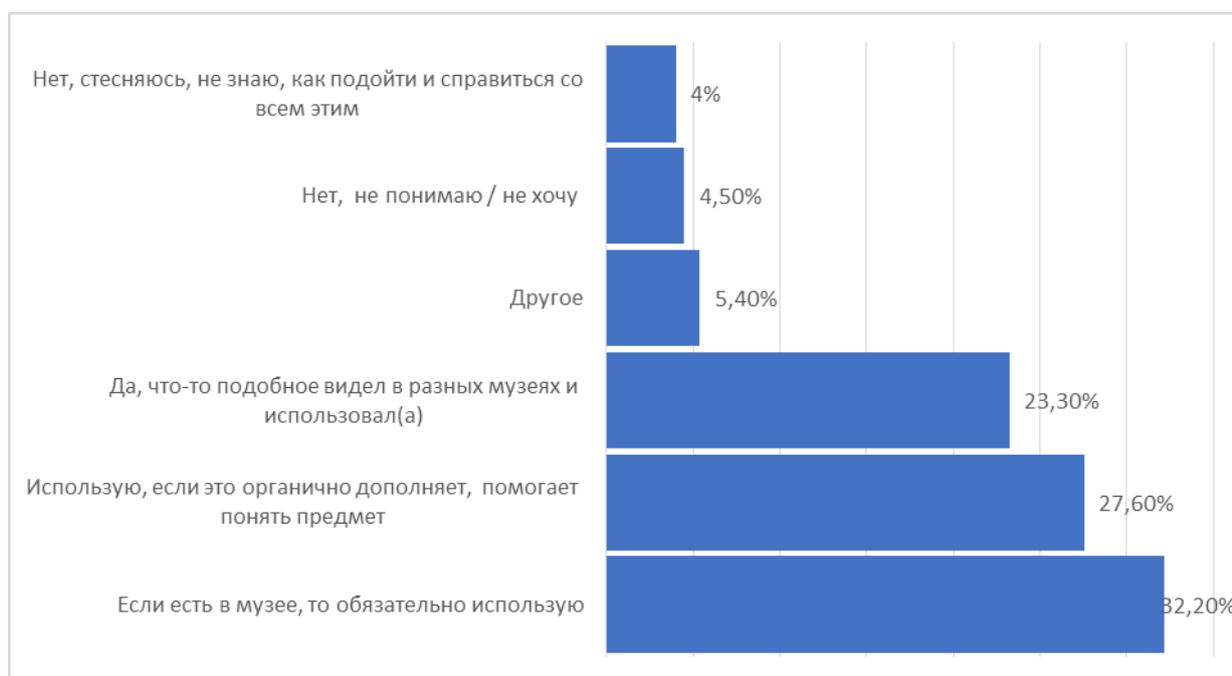


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Используете ли вы ИКТ (информационно-коммуникативные комплексы), медиа в музее при посещении экспозиции? (в % от общего числа опрошенных)

Fig. 3. Distribution of answers to the question "Do you use information and communication systems, media in the museum when visiting the exhibition? (in % of the total number of respondents)

Часть респондентов (32,2%) активно пользуются ИКТ в музеях и готовы подходить, трогать, нажимать, читать представленную информацию, не зависимо от того, насколько все это гармонично включено в экспозицию. Используют, если это органично дополняет, визуализирует, помогает понять смысл выставки / экспозиции – 27,6%. Готовы были бы воспользоваться, но мешает стеснительность, неуверенность в возможности справиться с технологиями – 4%. Не все сталкивались с медиа в музеях, но что-то такое видели – 23,3% респондентов. Чуть больше 5% участников опроса не уверены, что именно ИКТ и медиа они видели и использовали. Полностью отрицают все новые технологии в музее, не хотят их видеть и использовать – 4,5% респондентов.

Аудиогид уже более привычная технология в музеях, чем другие ИКТ и медиа, поэтому предлагается посетителям довольно часто. Однако 32,8% респондентов предпочитают самостоятельно осматривать музей/выставку, за живое общение с экскурсоводом / музейным сотрудником / куратором высказались 26,6% респондентов, 27,7% используют аудиогид, если дру-

гих вариантов нет, всегда выбирают именно аудиогид только 11,3%. Не определились в своих предпочтениях 5,6% опрошенных.

Важным критерием оценки работы музея и повторного его посещения является информация, которую получает посетитель. На вопрос «Удовлетворены ли вы той информацией, которую вы получаете во время проведения экскурсии в музее?» 74,4% респондентов ответили положительно, негативно оценили актуальность, информативность и интересность 25,6% участников опроса.

Как видно из предыдущих результатов, несмотря на некоторую удовлетворенность целевых аудиторий эффективностью деятельности музеев, не всегда отмечается их привлекательность, респонденты не учитывают возможности музеев в организации туристических программ. Все это можно объяснить слабой внешней коммуникационной активностью музеев. Отсутствие информации о музее в коммуникационном пространстве порождает отсутствие посетителей в музее.



Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Как вы узнаете о новых событиях в музеях в вашем городе?» (в % от общего числа опрошенных)

Fig.4. Distribution of answers to the question "How do you find out about new events in museums in your city?" (in % of the total number of respondents)

Как показано на рисунке 4, наибольшей популярностью у респондентов в качестве источника информации пользуются интернет-издания (СМИ, Яндекс-афиша, КудаGo и др.) – 22%, группы в соцсетях – 19,9%. При этом удобство Telegram-каналов отметили только 5% респондентов как источник информации о музеях. Мужчины менее активны в использовании социальных сетей (19%), чем женщины (28%).

От друзей и знакомых информацию о музейных событиях получают 50% респондентов. Женщины доверяют данному источнику больше, чем мужчины (65% против 35%).

Менее 10% набрали такие каналы коммуникации, как группы / чаты в мессенджерах (9,6%), печатная реклама по городу / в транспорте (8,1%), телевидение (местные каналы) (4,3%), рассылки по email (3,6%), радиореклама и газеты (печатные) местные (1,7%). Сайтами музеев пользуются 7,3% респондентов. Для Москвы и Санкт-Петербурга данный показатель выше – 22%.

34% респондентов отметили, что ищут информацию о музеях самостоятельно в интернете. Мужчины делают так реже, чем женщины (28% и 37% соответственно).

Многие отмечали и иные источники информации, не вошедшие в предложенный перечень: городские сайты (новостные, сайты администрации города), рекламу в интернете, телеэкраны в вагонах метро, подкасты и образовательные проекты музеев. Е-мейл рассылку отмечали чаще женщины. Мужчины же чаще обращаются к Telegram-каналам, радио и телевизионным передачам, причем федерального уровня.

Поскольку потенциальной целевой аудиторией музеев являются молодые люди до 25 лет, их коммуникационные предпочтения были рассмотрены отдельно. И здесь картина несколько иная. Так, от знакомых, друзей и родственников информацию о культурных и музейных событиях

получают 61,1% респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, из групп в социальных сетях – 61,6%, из наружной рекламы – 43,5%, из традиционных СМИ – 29,6%, из специализированных интернет-изданий (СМИ, Яндекс-афиша, КудаGo и др.) – 39,8% молодых респондентов.

При выборе музея участники опроса будут обращать внимание на отзывы в сети Интернет на сайтах по типу Отзовик.ru, в социальных сетях (55% респондентов), на страницы музея в социальных сетях (30%), рейтинг музея на Яндекс-картах, на Афиша.ру и подобных ресурсах важен для 25% респондентов, наружная реклама музея привлекла бы внимание 21% респондентов, репортажи в СМИ о музее сыграли бы роль для 25% опрошенных. Таргетированная реклама, рекомендации турагентств и рекомендации представителей власти, по мнению участников опроса, выглядят навязчивыми и скорее сыграют негативную роль в привлечении внимания к музею.

Важным моментом для привлечения туристов в музей является контент. При ответе на вопрос «Что обращает на себя ваше внимание в информационных сообщениях музеев?» 22% респондентов отметили, что для них важна интересная концепция (идея, замысел) выставки / экспозиции / музея, визуальное сопровождение / оформление информации значимо для 13,3%, интересные тексты прочитают 11% участников опроса, на яркий дизайн обратят внимание 10,4% респондентов, качественный (интересный) видеоролик посмотрят 8,1% респондентов, на историческую информацию обратят внимание 10% респондентов, фотографии экспонатов / фотохроники / графики интересуют 31% респондентов, анимационные ролики – 12,6%, аудио подкасты / интервью – 8,7%.

Для 12,7% опрошенных важно, чтобы в сообщении были указаны время и даты проведения музейного события и для 7,8% – условия посещения мероприятия или самого музея (цена или бесплатно, скидки).

Заключение (Conclusions). Для потенциальных посетителей музея важны как внутренняя коммуникация музея, так и внешняя. Сегодня играет роль при планировании посещения не только то, что внутри музея, но и то, как взаимодействует музей со своей аудиторией в СМИ, в социальных сетях, на различных сайтах, через неформальные коммуникационные каналы. Растут требования к комфортности музейной территории, к наличию новых технологических решений в экспозициях. Все это могло бы заставить целевую аудиторию сохранять длительный интерес к музею, возвращаться вновь.

Россияне проводят в интернете по последним данным 7 часов 57 минут в день (Чуранов, 2024). При этом только незначительное число участников описанного в статье исследования готово обращаться за информацией к страницам и группам музеев в социальных сетях и музейным сайтам, что свидетельствует об отсутствии информации об их существовании либо об их низком качестве. Большое значение имеет и работа, которую музеи практически не ведут – работа с отзывами и рейтингами – с репутацией музея.

Для создания максимально эффективных внешних коммуникаций музеям необходимо обратить внимание на состав и характер целевой аудитории. В данной статье представлен только обобщенный портрет потенциального посетителя музея, при этом у каждого музея своя собственная аудитория.

В свете развития внутреннего туризма и наличия стабильных трендов в этой области, целесообразно включаться не только в муниципальное информационное поле, но и региональное и федеральное, что даст дополнительный стимул для развития музея как бренда.

Привлечение внимания путешественников к музейному туризму позволит музеям с крайней точки ценностного ряда перейти на первые позиции, что поспособствует также развитию культуры в стране, сохранению истории и т.д., изменению мо-

тивации посещения музеев, сделает музеи привлекательными для молодого поколения.

Музеи всех уровней и масштабов сегодня имеют возможность встроиться в туристические программы, стать центром притяжения для молодежи, стать частью масштабного территориального бренда и интегрироваться в качестве культурного центра в муниципальную среду. Для этого необходимо перейти от односторонней коммуникации, роли транслятора заезженной информации к диалогу с целевой аудиторией, понимать ее потребности и интересы, научиться выстраивать долгосрочное взаимодействие. Такой подход даст возможность создавать, включать в работу механизмы соучастия аудитории в программах музеев.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: an author has no conflict of interests to declare

Список литературы

Анисимова В.В., Волкова Т.А. Музейный туризм в России // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. 2021. Т. 15. № 1. С. 49-55).

Гришанина О.В. Музей XXI в.: воспитательная роль смыслового пространства музея // Межрегиональные Пименовские чтения. 2020. Т. 17. № 17. С. 334-341. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47375977> (дата обращения: 07.05.2024).

Гуриева С.Д., Харитоновна Т.Ю. Особенности музейной коммуникации: оправданность ожиданий и удовлетворение эстетической потребности (на примере посетителей музея) // Современные исследования социальных проблем. 2019. Т. 8, № 8-1. С. 41–57.

Музей и коммуникация. Концепция развития Самарского областного историко-краеведческого музея им. П.В. Алабина (Авторский коллектив, под ред. Н.А. Никишина и В.Н. Сорокина). - Москва-Самара, Самарский областной историко-краеведческий музей им. П.В. Алабина, Лаборатория музейного проек-

тирования Российского института культурологии, 1998. – 140 с. URL: <http://www.future.museum.ru/lmp/projects/samara/site/concept/2.htm> (дата обращения: 07.05.2024).

Кряжевских М.Ю. Модель коммуникационного пространства музея // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 4 (258). Философия. Социология. Культурология. Вып. 23. С. 64–67.

Никифорова А.А. Музеи в туристском пространстве регионов // ЦИТИСЭ. Научно-практический и аналитический журнал. 2022. № 2 (32). С.367 – 373.

Орлова Е.А. Таруса: мозаичный бренд // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 74 – 87. URL: <https://rrbusiness.ru/journal/annotation/3347/> (дата обращения: 07.05.2024).

Разочарованная А., Москвитина И. 10 глобальных тревел-трендов 2024 года // Russia Discovery. Приключения и открытия в России. 10.02.2024. URL: <https://www.russiadiscovery.ru/news/travel-trends-2024/> (дата обращения: 07.05.2024).

Рыгалова М. В., Рыгалов Е.В. Историко-культурный потенциал музеев в развитии туристических маршрутов Алтайского края // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2019. № 4 (22). С. 53–57. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42863627> (дата обращения: 07.05.2024).

Самарина Н.Г. Музейная коммуникация в контексте культурной памяти и культурного наследия // Вопросы музеологии. № 2. 2013. С. 45–55.

Сапанжа О.С. Основы музейной коммуникации. СПб. 2007. – 116 с.

Тренды внутреннего туризма в 2024 году. URL: <https://welcometimes.ru/news/trendy-vnutrennego-turizma-v-2024-godu> (дата обращения: 07.05.2024)

Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год — цифры и тренды в мире и в России, 30.01.23. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 10.05.24).

Cameron D. A Viewpoint: The Museum as a Communication System and Implications for

Museum Education // Curator, Vol. 11,1968, 33-40

Latest Booking.com Sustainable Travel Data Reveals Ongoing Challenges for Consumers & Highlights a Heightened Opportunity for Cross-Industry Collaboration (2024) [Online], available at: <https://news.booking.com/latest-booking-com-sustainable-travel-data-reveals-ongoing-challenges-for-consumers--highlights-a-heightened-opportunity-for-cross-industry-collaboration/> (Accessed: 07.05.2024).

Hooper-Greenhill E. A New Communication Model for Museum, Museum Languages, Objects and Texts, Ed. by G. Kavanagh. Leicester Univ. Press,1991.

References

Anisimova, V.V. and Volkova T.A., “Museum Tourism in Russia” (2021), *Dagestan State Pedagogical University. Journal. Natural and Exact Sciences*, Vol. 15, 1, pp. 49-55.

Cameron D. (1968), “A viewpoint: The Museum as a Communication System and Implications for Museum Education”, *Curator*, Vol. 11, pp.33-40.

Churanov, E. (2024), Internet and social media statistics for 2023 – figures and trends in the world and in Russia [Online], available at: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (Accessed: 10.05.2024).

Grishanina, O.V. (2020), “Museum of the XXI century: the educational role of the semantic space of the museum”, *Interregional Pimenov readings*, Vol.17, 17, pp. 334-341 [Online], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47375977> (Accessed: 07.05.2024).

Gurieva, S.D. and Kharitonova, T.U. (2017), “The Features of Museum Communication: The Justification of Expectations and the Satisfaction of Aesthetic Need (on the Example of the Museum Visitors)”, *Modern research on social problems*, Vol. 8, 8-1, pp.41-57.

Hooper-Greenhill, E.A (1991), “New Communication Model for Museum” // *Museum Languages: Objects and Texts*, Ed. by G. Kavanagh, Leicester Univ. Press, 1991, pp.47-62.

Kryazhevskikh, M. (2012), “Model of Museum Communicative Space”, *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 4 (258), Philosophy, Sociology, Cultural studies, 23, pp.64-67.

Latest Booking.com Sustainable Travel Data Reveals Ongoing Challenges for Consumers & Highlights a Heightened Opportunity for Cross-Industry Collaboration (2024) [Online], available at: <https://news.booking.com/latest-bookingcom-sustainable-travel-data-reveals-ongoing-challenges-for-consumers--highlights-a-heightened-opportunity-for-cross-industry-collaboration/> (Accessed: 07.05.2024).

Muzej i komunikacija. Konceptiya razvitiya Samarskogo oblastnogo istoriko-kraevedcheskogo muzeya im. P.V. Alabina, (2018), [Museum and communication. The concept of development of the Samara Regional Museum of Local Lore named after P.V. Alabin] (Author's team, edited by N.A. Nikishin and V.N. Sorokin), Moscow-Samara, Samara Regional Museum of Local Lore named after P.V. Alabin, Laboratory of Museum Design of the Russian Institute of Cultural Studies, 140 p. [Online], available at: <http://www.future.museum.ru/lmp/projects/samara/site/concept/2.htm> (Accessed: 07.05.2024).

Nikiforova, A.A. (2022), "Museums in the Tourist Space of the Regions", *CYTIS. Scientific, Practical and Analytical Journal*, 2 (32), pp.367-373.

Orlova, E.A. (2024), "Tarusa: mosaic brand", *Scientific result. Business and service technologies*, Vol. 10, 1, pp. 74-87. [Online], available at: <https://rrbusiness.ru/journal/annotation/3347/> (Accessed: 07.05.2024).

Razocharovannaya, A. and Moskvitina, I. (2024), "10 Global Travel Trends of 2024", *Russiadiscovery. Adventures and discoveries in Russia* [Online], available at: <https://www.russiadiscovery.ru/news/travel-trends-2024> (Accessed: 07.05.2024)

Rygalova, M. V. and Rygalov, E.V. (2019), "Historical and cultural potential of museums in

the development of tourist routes of the Altai Territory", *Scientific notes (Altai State Academy of Culture and Arts)*, 4 (22), pp.53-57 [Online], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42863627> (Accessed: 07.05.2024).

Samarina, N.G. (2013), "Museum communication in the context of cultural memory and cultural heritage", *Questions of Museology*, 2, pp.45-55.

Sapanja, O. S. (2007), *Osnovy muzejnoj kommunikacii* [Fundamentals of museum communication], St. Petersburg, 116 p.

Trends of domestic tourism in 2024 [Online], available at: <https://welcometimes.ru/news/trendy-vnutrennego-turizma-v-2024-godu> (Accessed: 07.05.2024).

Данные об авторе:

Орлова Елена Александровна, кандидат психологических наук, доцент кафедры социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, доцент кафедры коммуникационного менеджмента и рекламы, связей с общественностью Московского педагогического государственного университета, вице-президент НКО «Национальная ассоциация деятелей образования, науки, культуры и искусства «НИКА»

Information about the author

Elena A. Orlova, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Associate Professor of the Department of Communication Management and Advertising, Public Relations of the Moscow Pedagogical State University, Vice-President of the NGO "National Association of Education, Science, Culture and Art "NIKA"