

мероприятии мы размещаем в колледжах, университетах, где есть факультеты, изучающие данные вопросы. Мы привлекаем посетителей уникальностью мероприятий, удобством их проведения.

Ельцин Центр — сложная площадка для понимания. Многие люди ассоциируют Ельцин Центр только с фигурой Б. Н. Ельцина — «Это всё про Ельцина, я больше туда не пойду». Мы стараемся разрушить этот миф.

Литература

1. Екатеринбург в ТОП-5 [Электронный ресурс] // Уралинформбюро. URL: <http://www.uralinform.ru/news/economy/287111-sverдловskaya-oblast-priznali-turisticheskoi-mekkoj/> (дата обращения: 19.02.2018)
2. Ельцин Центр [Электронный ресурс] // Сайт Ельцин Центр. URL: <https://yeltsin.ru/about/> (дата обращения: 20.02.2018)
3. История сталинизма [Электронный ресурс] // Программа Ельцин Центра. URL: <https://yeltsin.ru/program/istoriya-stalinizma/> (дата обращения: 24.02.2018)
4. Конкурс пианистов [Электронный ресурс] // Программа Ельцин Центра. URL: <https://yeltsin.ru/program/mezhdunarodnyy-konkurs-pianistov-pamyati-very-lotarshevchenko/> (дата обращения: 24.02.2018)
5. Площадки Ельцин Центра [Электронный ресурс] // Расписание Ельцин Центр. URL: <https://yeltsin.ru/affairs/> (дата обращения: 24.02.2018)
6. ТОП-10 регионов России [Электронный ресурс] // Облгазета.ru. URL: <https://www.oblgazeta.ru/news/34206/> (дата обращения: 19.02.2018)
7. ТурСтат Екатеринбург [Электронный ресурс] // ТурСтат. URL: <http://turstat.com/travelrussia2017> (дата обращения: 19.02.2018)

УДК 069.1

А. А. Фирсова

ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ МУЗЕЕВ В ДЕТСКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕГМЕНТЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В современном ритме часто забывают об истинных ценностях жизни и порой не задумываются о том, что останется в наследие последующим поколениям людей. А главную миссию сохранения социальной памяти, преемственности поколений несут музеи. Музеи, являющиеся хранителями культурного наследия и социальной памяти, непосредственно взаимодействуют с обществом. Будучи социальными институтами общества, музеи «соединяют» воедино через социокультурные процессы поколения людей, их духовность, достоинства, патриотизм.

Музеи передают настроение былых времен, рассказывают историю наших предков.

Не многие жители города сейчас посещают музеи и интересуются историей родного края. В большей степени это связано с тем, что музеи устаревают, они не идут в ногу со временем, с новыми технологиями, а их экспозиции не меняются, тем самым отталкивают от себя посетителей. А главное, музеи становятся неинтересны для подрастающего поколения, для ребят, за которыми будущее нашей страны.

На сегодняшний день не многие из них знают историю родного края. Но именно посредством музеев можно привить им этот интерес.

Ключевые слова: музеи, детский потребительский сегмент, технология работы музеев, культура участия.

A. A. Firsova

TECHNOLOGY OF WORK OF MUSEUMS IN THE CHILDREN'S CONSUMER SEGMENT: PROBLEMS AND PROSPECTS

In a modern rhythm, we forget about the true values of life, and sometimes do not think about what will remain of us as a legacy to subsequent generations of people. And the main mission of preserving social memory, the continuity of generations, are museums. Museums, which are the custodians of cultural heritage and social memory, directly interact with society. Being social institutions of society, museums "unite" together through socio-cultural processes the generations of people, their spirituality, dignity, patriotism.

Museums convey the mood of the past, tell the story of our ancestors.

Not many residents of the city now visit museums and are interested in the history of their native land. To a greater extent, this is due to the fact that museums become obsolete, they do not keep pace with the times, with new technologies, and their exposures do not change, thereby pushing visitors away from themselves. And most importantly, museums are not interesting for the younger generation, for the children behind whom the future of our country. Unfortunately, today not many of them know the history of their native land. But it is through museums that you can instill in them this interest.

Key words: museums, children's consumer segment, technology of work of museums, participatory culture.

В последнее время на различных конференциях, посвященных организации музейного дела, все острее встает вопрос о «культуре участия» («participatory culture»), о том, чтобы музеи становились одним целым со своими посетителями. Participatory culture — это деятельное и осознанное участие людей в культурных и социальных процессах, возможность для них быть не только «потребителями» или объектами воздействия, но и вносить свой собственный вклад в создание культурных событий (например, выставок или образовательных программ). Чувствовать себя частью чего-либо, быть причастным к истории — это то, что сейчас интересно людям. Вызвано это, в том числе, скорым ростом технологий, современные дети с раннего возраста не выпускают телефон из рук, и каждый школьник мечтает иметь очки виртуальной реальности. Именно в таком формате информацию дети усваивают гораздо лучше. Информация, которую ребята могут получить в музее, бесценна. Это не обычные учебники в школе и не картинки на просторах Интернет. Музеи — это надежные хранители исторической памяти и наследия прошедших эпох. Они играют огромную роль в воспитании детей. На сегодняшний день они не просто хранят информацию, они транслируют и передают ее, таким образом влияя на сознание детей. В связи с этим

важно, чтобы восприятие их было положительным и приносило пользу подрастающему поколению.

Проанализировав музеи города Екатеринбурга, автор выявил, что большинство музеев не нацелены на детскую аудиторию и на работу в формате «participatory culture». Практически все музеи нашего города являются классическими, в них располагаются стандартизированные экспозиции, а экскурсии, в соответствии со сформировавшимся стереотипом, проходят скучно и неинтересно для детей. Как показывает практика, детям всегда интересно что-то интерактивное, то, что они могут потрогать, а, может, даже сделать своими руками. Традиционно считается, что музеи как города, так и страны не предоставляют такую возможность.

С целью актуализации данной проблемы и выявления потенциальных точек роста автором было проведено исследование. Основной задачей исследования явился анализ существующих тенденций и проблем во взаимодействии «музей — ребенок» на примере музеев Екатеринбурга.

Для получения необходимой информации был использован такой метод научного исследования, как опрос. Социологический опрос — один из самых распространенных способов сбора необходимой информации в современной социологии и маркетинге. Это метод социологического исследования, заключающийся в сборе и получении первичных эмпирических сведений об определенных мнениях, знаниях и социальных фактах, составляющих предмет исследования, путем устного или письменного взаимодействия исследователя (интервьюера) и заданной совокупности опрашиваемых. Данный метод является одним из самых достоверных источников получения информации.

В рамках исследования был проведен опрос детей и подростков от 7 до 18 лет (см. приложение 1). В опросе приняло участие сто школьников Екатеринбурга, им были предложены как закрытые, так и открытые вопросы, отвечая на которые они могли высказать свое мнение по поводу музеев Екатеринбурга, их опыта посещения городских экспозиций и качества контента. Целью анкетирования было выяснить, какие возрастные группы и как часто посещают музеи, насколько им это интересно и какие музеи Екатеринбурга наиболее привлекательны для данной целевой аудитории.

С целью сбора анкет в заявленном объеме были использованы преимущественно социальные сети — как удобный источник сбора информации. Анкеты были распространены в группах школ в социальной сети «ВКонтакте», опубликованы на официальном сайте языкового лагеря «English Drive», а также в группе «Маркетинговые исследования в Екатеринбурге». Репрезентативная выборка по данному исследованию составляет около 300 человек, на данном этапе количество опрошенных сокращено до 100 человек. Сбор анкет продолжается, тем не менее, уже можно сделать определенные выводы.

Для того чтобы было понимание, с какой возрастной группой будет проводиться работа, в первом вопросе анкеты было уточнение, каков возраст респондента. Таким образом было выявлено, что работа предстоит в большей степени со средней и старшей детской возрастной группой. Самыми активными и заинтересованными респондентами, которые высказывали свое мнение, выдвигали предложения, стали ребята в возрасте от 16 до 18 лет, по результатам исследования их количество составило более 50 % от всех опрошенных. Скорее всего, это обусловлено тем, что опрос был запущен в сети Интернет, куда дети младшего школьного возраста имеют доступ в меньшей степени, чем старшего. На дальнейших этапах исследования планируется произвести анкетирование непосредственно в школах, в частности, у школьников младших классов.

Одной из задач исследования было выяснить, посещают ли ребята музеи самостоятельно, с семьей или же исключительно с классом. Таким образом, можно сделать косвенные выводы об инструментах мотивации к посещению музеев.

По результатам опроса было выявлено, что большая часть ребят посещает музеи в составе организованной группы, т. е. класса. Такие мероприятия периодически проходят в школах, ребята со своими учителями посещают музеи, чаще всего это происходит в учебное время, т. е. вместо какого-либо урока. Это связано с тем, что во внеурочное время большинство школьников находятся на различных дополнительных занятиях и в секциях. Некоторые ребята ответили, что посещают музеи с семьей или друзьями. Этот тренд является позитивным, потому что в данном случае присутствуют некие личностные стимулы, в противовес навязанным внешним, ведь ребята идут в музей, потому что им это нравится. Можно также отметить, что посещение музеев становится частью семейного досуга, либо составляющей воспитания и развития личности ребенка. Те школьники, которые посещают музеи с друзьями, также выбирают подобный вид организации собственного досуга, в чем и заключается потенциал для увеличения потока посетителей в музеях. Таким образом, музей должен быть не только сосредоточием знаний, но и досуговым центром. Он должен восприниматься как некий способ отдохнуть, развлечься, интересно провести время. К сожалению, процент таких ребят небольшой, все же большую часть посетителей составляют школьные группы.

Еще одной из задач было выявить, как часто школьники посещают музеи. Согласно опросу, большинство бывают в них раз в полгода, а еще 27 % опрошенных и того меньше — раз в год. И только 17 % ребят посещают музеи ежемесячно. Возможно, это связано с тем, что во многих музеях существует постоянная экспозиция, которая не меняется, но в тоже время есть и такие музеи, где экспозиции меняются ежемесячно, тем самым привлекая к себе посетителей круглый год. Данная проблема тесно связана с трендом

сегодняшнего дня — «культурой участия». В большинстве музеев посетители являются просто слушателями, им это наскучивает, и они не хотят возвращаться туда снова. Если бы школьники были участниками процесса, они были бы более заинтересованы в том, чтобы вернуться в этот музей снова и прожить события заново.

Важным фактором в данном случае является также культура организации семейного досуга. Насколько часто родители посещают музеи? Могут ли они привить детям интерес к подобному времяпрепровождению? Судя по данным исследования, лишь небольшое количество семей готово отдыхать подобным образом, и даже те, кто готов, делают это достаточно редко. Автор предполагает, что существует потенциал расширения целевого сегмента «дети» до сегмента «семьи с детьми» и продвижения на данном целевом сегменте посещения музея как способа организации семейного досуга.

В Екатеринбурге существует несколько таких музеев, которые привлекают гостей своей инновационностью, интерактивностью и достижением определенного уровня атмосферности. Как показывает практика, в такие места посетители возвращаются, особенно если речь идет о детях. Там они могут получить важную информацию в игровой форме и вернуться еще раз для ее закрепления, а также освоения того, что пропустили или не успели посмотреть во время предыдущего посещения. При опросе респондентам был задан вопрос, какой из музеев города Екатеринбурга был бы им наиболее интересен. Лидерами рейтинга стали такие музеи города, как Музей Бориса Ельцина и выставочный парк «Россия — моя история». Данные музеи функционируют в Екатеринбурге относительно недолго, но уже имеют огромную популярность. По мнению автора, это связано как раз с тем, что данные музеи в своей работе учитывают «культуру участия». Они интерактивные и инновационные, в связи с этим количество их посетителей на порядок выше, чем в других музеях города. Оба музея адаптируют маркетинговую стратегию и инструменты продвижения под детский целевой сегмент. Они имеют дополнительную программу для детей, а также активно работают со школьниками. Формат данных музеев отлично подходит для изучения истории в рамках школьной программы.

Чтобы понимать, что же необходимо ребятам для интересного и полезного времяпрепровождения в музее, им было предложено высказать свои пожелания и предпочтения касательно этого вопроса. Большинство ребят предложили сделать музеи более современными, оснащенными новыми технологиями и, конечно же, интерактивными. Это касается и программы экскурсий, ребята предпочли бы альтернативные методы работы с экскурсионной группой, например, интерактивные занятия или использование новых технологий, и посчитали нужным обновление кадров в музеях. Школьники в возрасте от 7 до 18 лет называют это главной проблемой музеев в со-

временном мире. Еще одной проблемой нынешних музеев, по мнению ребят, является то, что музеи выглядят довольно устаревшими, в них давно не проходил ремонт и долгое время не менялись экспонаты, а также большинство музеев никак не продвигают свой продукт, соответственно, потребители не знают об их существовании, а, следовательно, и не посещают.

Подводя итог исследования, можно сделать вывод, что на сегодняшний день музейная культура интересна ребятам школьного возраста. Они с радостью готовы посещать музеи с друзьями, семьей или классом. Главный критерий выбора для ребят — это интерактивность и техническая оснащённость музейных помещений. Им интересен процесс изучения истории родного края и своей страны посредством знакомства с выставками и экспонатами. Музеи являются проводником в мир истории, литературы, художественной и архитектурной культуры. Позитивным является наличие заинтересованности представителей целевого сегмента, тем не менее, необходимо адаптировать существующие технологии и инструменты под их нужды. Ведь нынешние дети — это будущее нашей страны, которое необходимо достойно воспитать.

Приложение 1

Привет, друг!

*Очень нужна твоя помощь, чтобы сделать наш город лучше и интереснее!
Отвечив на несколько вопросов, ты сможешь нам понять, что стоит изменить и улучшить в городе Екатеринбурге!*

1. Твой возраст

2. Как часто ты посещаешь музеи?

- Каждую неделю
- Каждый месяц
- Раз в полгода
- Раз в год
- Вообще не посещаю
- Другое:

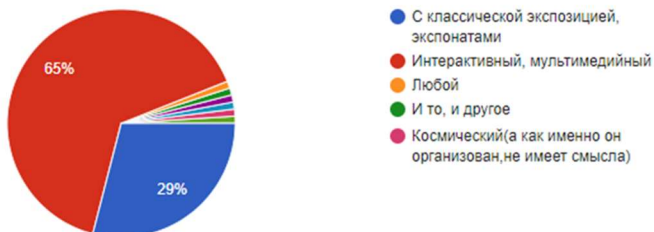
3. С кем ты посещаешь музеи?

- С классом
- С семьей
- С друзьями
- Один
- Другое:

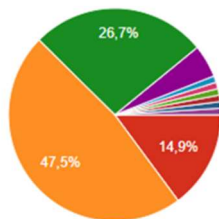
4. Какие музеи тебе больше интересны?
 - Архитектурно-ансамблевые
 - Естественнонаучные
 - Исторические
 - Художественные
 - Научные
 - Технические
 - Другое:
5. При посещении музея ты
 - Просматриваешь экспозицию самостоятельно
 - Пользуешься помощью экскурсовода
 - Другое:
 - На платформе
6. Какой музей ты бы выбрал для посещения?
 - С классической экспозицией, экспонатами
 - Интерактивный, мультимедийный
 - Другое:
7. Твой любимый музей г. Екатеринбурга?
8. Что бы можно было изменить в музеях нашего города?

Приложение 2

Какой музей ты бы выбрал для посещения?

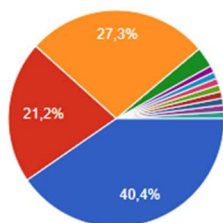


Как часто ты посещаешь музеи?



- Каждую неделю
- Каждый месяц
- Раз в пол года
- Раз в год
- Вообще не посещаю
- Раз в 3-4 месяца, иногда чаще
- Несколько раз в год

С кем ты посещаешь музеи?



- С классом
- С семьей
- С друзьями
- Один
- Когда как
- Иногда с классом, иногда с семье...
- И с семьей, и с друзьями
- С театральной школой