

УДК 316.74:069.1(476)

Смыкова Евгения Юрьевна

канд. социол. наук, ст. науч. сотрудник отдела социологии культуры
Института социологии Национальной академии наук Беларуси

Yevgeniya Smykova

PhD in Sociology, Senior Researcher of Department of Cultural Sociology
of Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus

evgsmykova@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЙ МУЗЕЙ БЕЛАРУСИ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ МУЗЕЙНЫХ УСЛУГ

Обоснована необходимость использования социолого-статистического анализа в вопросах изучения феномена музея. В основной части на основе статистических данных изучены основные показатели развития музейного дела в Беларуси (численность, территориальная представленность, количество организуемых мероприятий, уровень посещаемости и др.). Результаты социологического исследования позволили разработать социально-демографический профиль посетителя музея и выявить особенности потребления населением музейных услуг. Сделан вывод, что именно системный анализ статистических и социологических данных позволит создать целостное представление относительно общей картины развития музейного дела (на примере музеев системы Министерства культуры Республики Беларусь), а также характерных черт потребления музейных услуг.

Modern Museum of Belarus: Features of Development and Consumption of Museum Services

In the introduction the relevance of the problem under study is indicated. The necessity of using sociological and statistical analysis in the study of the museum phenomenon is substantiated. The author on the basis of statistical data studied the main indicators of the development of the museum in Belarus (number, territorial representation, the number of events organized, the level of attendance and etc.) in the main part. In addition, the results of a sociological study made it possible to develop a socio-demographic profile of a visitor to the museum and to reveal the characteristics of consumption of museum services by the population. In conclusion, the author comes to the conclusion that it is a systematic analysis of statistical and sociological data that will make it possible to create a holistic view of the general picture of the development of museum as well as the characteristic features of the consumption of museum services.

Введение

В обществе современного типа музей занимает устойчивое место в сфере культуры. Объясняется это в первую очередь интенсивным развитием музейной сети, расширением направлений деятельности и в связи с этим – спектра организуемых мероприятий. На фоне положительных тенденций, характерных для отдельных показателей развития музейной сферы, – роста количества проводимых культурных мероприятий, численности посещений актуальным остается вопрос востребованности музеев среди населения, поскольку, как показывает практика, высокие статистические показатели, характерные для конкретных направлений функционирования музеев, в полной мере не отражают качественную составляющую их деятельности, степень соответствия современным тенденциям и культурным запросам общества. В связи с этим актуальным представляется социолого-стати-

стический анализ особенностей развития музеев и потребления музейных услуг.

Музейная сеть в Беларуси представлена музеями, находящимися в подчинении различных структур, таких как Министерство культуры, Министерство образования, другие ведомства, в нее также включаются учреждения частной формы собственности либо учреждения, созданные общественными объединениями.

Данное исследование посвящено изучению одного из секторов отечественной музейной сферы – музеев, находящихся в подчинении Министерства культуры Республики Беларусь.

Музейная сеть учреждений системы Министерства культуры Республики Беларусь по данным на конец 2019 г. представлена 203 государственными музеями, из них 151 – музеи централизованного управления и 52 филиала (здесь и далее представлены статистические данные из Госу-

дарственной информационной системы «Отраслевой интегрированный банк данных учреждений культуры»).

В динамике, начиная с 2008 г., наблюдается интенсивное развитие музейной сети. Государственная музейная сеть расширяется за счет появления новых музеев, а также и открытия филиалов на базе существующих. В результате за последние 11 лет количество музеев выросло на 16,7 % и составило в числовом выражении 203. Фиксируется достаточно неравномерный рост численности музеев в различные временные периоды – кардинальные изменения произошли в 2010 г. и 2014 г. Начиная с 2015 г. наблюдается постепенное сокращение численности учреждений (таблица 1).

Распределение музеев по территории страны достаточно неравномерное. По регионам наибольшая концентрация музеев фиксируется в Витебской области – 43; в Брестской области функционируют 34 учреждения, в Минской – 32, в Могилевской – 29. Несколько ниже показатели в Гомельской (26) и Гродненской (20) областях. Столичный регион представлен 19 музеями (по состоянию на конец 2019 г.).

По охвату населения музеями лидирующую позицию занимает Витебская область – 26,4 тыс. человек (по состоянию на конец 2019 г.); Могилевская и Брестская области – 35,3 и 39,6 тыс. человек соответственно. Промежуточное положение по данному критерию занимает Минская область (46 тыс. человек). Чуть более чем 50 тыс. человек приходится на один музей в Гродненской (51,3 тыс. человек) и Гомельской (53,3 тыс. человек) областях. Крайнюю позицию в зависимости от степени охвата населения музеями страны занимает г. Минск (таблица 2).

Современное музееведение оперирует несколькими системами классификаций музеев. Наиболее широко используемой считается классификация, разработанная на основе профильной направленности учреждения. В целом музейная сеть страны представлена учреждениями разнопрофильной направленности. Основной массив учреждений (60,6 %) относятся к комплексному профилю, 23,6 % – исторические, 8,9 % – литературной направленности, 5,9 % – художественные музеи. Меньшего всего в му-

зейной сети представлены учреждения природоведческого профиля (0,9 %) (по состоянию на конец 2019 г.) (рисунок 1).

Обозначенные выше показатели развития музейного дела дают общую характеристику относительно специфики функционирования данной сферы. Дополнить и расширить представление об изучаемом феномене позволяет анализ ключевых направлений деятельности музеев, к которым относится организация экспозиций, экскурсионное обслуживание, культурно-образовательная деятельность. По данным направлениям музеи, используя предметы фонда, активно реализуют коммуникационную и образовательную функции в обществе.

Из года в год музеи стремятся продемонстрировать высокие показатели касательно численности организуемых культурно-образовательных мероприятий, выставок и проведенных экскурсий. Начиная с 2008 г. наблюдается положительная тенденция увеличения количества выставок на 76,7 %, экскурсий на 51,5 %, культурно-образовательных мероприятий – на 47,8 %. По итогам 2019 г. фиксируется падение показателей по количеству проведенных экскурсий чуть более чем на 4 тыс. и незначительное сокращение организуемых культурно-образовательных мероприятий (таблица 3).

По регионам плане по выделенным выше основным направлениям функционирования музеев были зафиксированы следующие особенности. Первое место в зависимости от количества организуемых музеями экскурсий занимает г. Минск (25 712) и Минская область (25 291), наиболее низкие показатели характерны для Могилевской области (7 839) (по состоянию на конец 2019 г.).

Вместе с тем Могилевской области принадлежит лидирующая позиция по организации культурно-образовательных мероприятий – 6 050. Достаточно невысокие показатели по количеству проводимых культурно-образовательных мероприятий (1 167) и выставок (325) демонстрирует Гродненский регион. Наибольшее количество выставок было организовано в Гомельской области (1 137).

Таблица 1. – Динамика численности государственных музеев системы Министерства культуры Республики Беларусь с учетом филиалов

	Год											
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Общее количество музеев	174	174	197	194	205	207	212	210	208	208	201	203

Таблица 2. – Распределение численности населения на один музей области (по состоянию на конец 2019 г.) [1]

Область	Количество жителей	Количество музеев	Количество жителей на один музей
Витебская	1133,4	43	26,4
Могилевская	1023,0	29	35,3
Брестская	1347,0	34	39,6
Минская	1472,0	32	46
Гродненская	1025,8	20	51,3
Гомельская	1386,6	26	53,3
г. Минск	2020,6	19	106,3

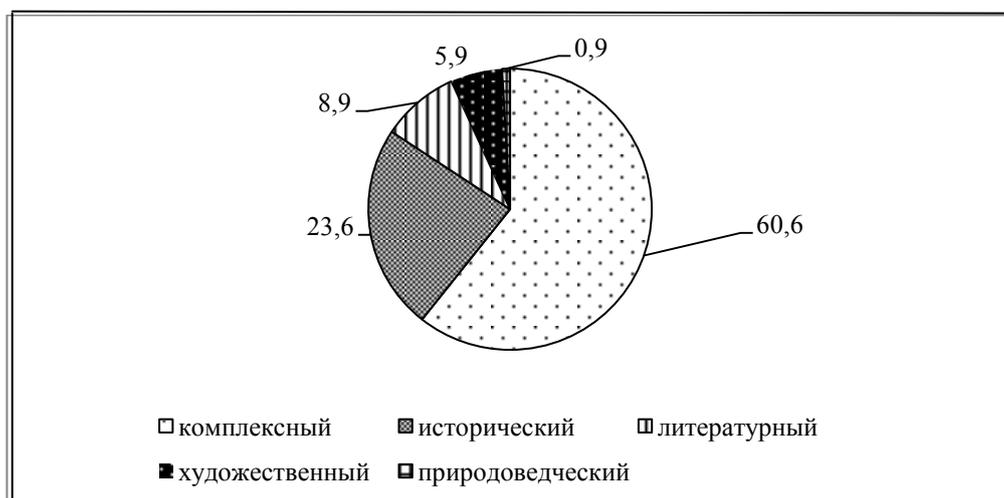


Рисунок 1. – Профильная направленность музеев системы Министерства культуры Республики Беларусь с учетом филиалов (по состоянию на конец 2019 г.), %

Таблица 3. – Динамика численности мероприятий, организуемых музеями (2008–2019 гг.)

Год	Выставки	Экскурсии	Культурно-образовательные мероприятия
2008	2583	81662	15656
2009	3289	82063	16531
2010	3441	98497	18669
2011	3549	102725	18745
2012	3746	99867	18893
2013	3861	111855	20443
2014	3960	123649	20625
2015	4199	124547	20148
2016	4345	127008	22300
2017	4340	120806	22968
2018	4228	127865	23164
2019	4565	123478	23138

Однако на практике показатели, характеризующие число проводимых меро-

приятий, не всегда могут свидетельствовать об эффективности деятельности музея. Це-

лесообразно в аналитических целях оперировать данными относительно количества посещений музея в целом и каждого мероприятия в отдельности.

Статистические данные демонстрируют устойчивый рост количества посетителей музеев в отношении числа экспозиций, выставок и культурно-образовательных мероприятий. В процентном выражении по сравнению с 2008 г. показатели посещаемости конкретных мероприятий – экспозиций, выставок выросли на 55,5, культурно-обра-

зовательных – на 99,8 % соответственно. Однако в некоторые временные периоды зафиксированы незначительные сокращения количества посещений, в частности, по итогам 2013 г., 2017 г. – экспозиций, выставок, 2014 г., 2017 г., 2019 г. – культурно-образовательных мероприятий, 2017 г. – снизился общий показатель посещаемости музеев. В совокупности посещаемость музеев за анализируемый период (2008–2019 гг.) увеличилась на 63,3 % (рисунок 2).



Рисунок 2. – Общее количество посещений, в том числе количество посещений в зависимости от вида мероприятия

Для более детального анализа показателей посещаемости музеев населением целесообразно в дополнение к другим использовать коэффициент посещаемости, который вычисляется как отношение количества посетителей к численности населения региона, где располагается музей¹. Показатель посещаемости музея входит в число «базовых критериев оценки вклада музея в культурное развитие общества» [2, с. 18]. Таким образом, на основе расчета коэффициента посещаемости следует, что наиболее высокий показатель зафиксирован среди музеев Гродненской области (0,85) (по состоянию на конец 2019 г.). Достаточно высокие данные были получены в Брестской (0,76), Минской (0,74) и Витебской (0,71) областях. Несколько ниже показатели демонстрирует г. Минск (0,69) и Гомельская об-

ласть (0,59). Крайнюю позицию по данному показателю занимает Могилевская область (0,48) (таблица 4).

Проанализировав более подробно статистические данные, следует заключить, что в региональном плане мероприятия различной направленности посещаются достаточно неравномерно. Оказалось, что наиболее востребованными в отношении выставок, экспозиций оказались музеи Минской области, численность посещений которых составляет 947,4 тыс. человек (по состоянию на конец 2019 г.). Что касается культурно-образовательных мероприятий, то высокие значения по данному показателю демонстрируют учреждения г. Минска – 481,3 тыс. человек. Низкие показатели посещаемости культурно-образовательных мероприятий зафиксированы в Гродненской области (51,2 тыс. человек), а в Могилевской области (324,3 тыс. человек) – экспозиций, выставок.

¹Чем больше значение коэффициента, тем выше рейтинговое место области по данному показателю.

Что же касается популярности учреждений, то, опираясь на статистические данные за 2019 г., был составлен перечень музеев системы Министерства культуры Республики Беларусь, которые характеризуются наиболее высокими показателями посещаемости. Первое место по данному показателю занимает Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны, количество посещений которого превысило 577 тыс. человек. Последующие позиции занимают Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой» – 474 тыс. человек и Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж» –

426 тыс. человек. На четвертом месте расположился Национальный исторический музей Республики Беларусь – 386 тыс. человек; далее следуют Гомельский дворцово-парковый ансамбль – 338,0 тыс. человек, Замковый комплекс «Мир», Государственный мемориальный комплекс «Хатынь» и Национальный Полоцкий историко-культурный музей-заповедник (329, 250 и 247 тыс. человек соответственно). Замыкают список учреждений Гродненский государственный историко-археологический музей – 195 тыс. человек и Гомельский областной музей военной славы – 131 тыс. человек [3].

Таблица 4. – Коэффициент посещаемости музеев (по состоянию на конец 2019 г.) [1]

Область	Население, тыс. человек	Количество посещений, тыс.	Коэффициент	Рейтинг
Гродненская	1 025,8	868,0	0,85	1
Брестская	1 347	1 024,4	0,76	2
Минская	1 472	1 089,2	0,74	3
Витебская	1 133,4	802,1	0,71	4
г. Минск	2 020,6	1 404,5	0,69	5
Гомельская	1 386,6	819,7	0,59	6
Могилевская	1 023	488,7	0,48	7

Таким образом, выше были рассмотрены основные показатели развития музейного дела в Беларуси, основанные на анализе статистических данных относительно численности учреждений, их профильной и территориальной представленности, количества организуемых мероприятий, а также уровня посещаемости музеев, его конкретных направлений работы и в целом популярности учреждений среди населения.

Статистические показатели, характеризующие в целом современные тенденции развития музейного дела, позволяют представить лишь одну сторону исследуемой проблематики. Расширить представление о феномене музея возможно на основе анализа специфики потребления населением музейных услуг. Изначально следует остановиться на досуговых практиках населения, для того чтобы проанализировать их структуру и определить место музейных практик.

Согласно данным социологического исследования, проведенного в 2019 г., подавляющее большинство населения Беларуси (87,2 %) отдает приоритет домашним формам досуговых практик. На фоне интенсивного развития современных информаци-

онных технологий наблюдается рост численности респондентов, которые выбирают в качестве возможной формы досуга проведение свободного времени в Интернет-пространстве, т. е. если в 2013 г. данный показатель был зафиксирован на уровне 38,6 %, то уже в 2019 г. – 58,8 %². Половина опрошенных респондентов отметила в качестве приоритетных досуговых практик занятие любимым делом (50,7 %) и выезд на природу (49,1 %). Все большую популярность, особенно среди молодежи, набирает такая альтернативная форма проведения досуга, как посещение торговых, торгово-развлекательных центров, которая, по данным исследования, актуальна для 35,7 % респондентов. Что же касается культурных практик, к примеру, посещения учреждений культуры, спорта, а также культурных площадок, событий, то данный пункт отметил каждый пятый респондент. Самообразование, в частности, прохождение различного

²В качестве эмпирической базы выступали результаты социологических исследований, проведенных Институтом социологии НАН Беларуси в 2013, 2019 гг. Объем выборочной совокупности составил 1 545, 1 947 человек соответственно.

рода курсов, тренінгов і т. п. в свабодное время востребовано среди 17,7 % опрошенных. Крайнюю позицию среди досуговых практик занимает участие в мероприятиях, проводимых общественными или политическими движениями, организациями (5,3 %).

В условиях активного развития городской инфраструктуры количество пространственных площадок для удовлетворения досуговых потребностей стремительно растет, в т. ч. за счет появления инновационных форм организации досуга. Как показывают результаты исследования, внедомашние формы проведения досуга, в частности, посещение учреждений культуры, спорта актуальны для пятой части респондентов. Однако востребованность каждого из них по отдельности существенно разнится. Со-

гласно полученным данным, к числу наиболее популярных мест проведения досуга относятся развлекательные учреждения – парки отдыха, парки с аттракционами (67,1 %) и кинотеатры (56 %). Чуть меньше половины опрошенных предпочитает посещать концертные залы (48,9 %). Спортивный зал, бассейн, а также театры и музеи находятся в пределах 42,2–45,1 %. Для трети респондентов досуг ассоциируется с проведением свободного времени в залах библиотеки. Практически четвертая часть респондентов отдает предпочтение в сторону инновационных форм досуговых практик, в частности, антикафе, арт-центров и др. В числе менее популярных оказались клубы, где проходят занятия по интересам (18,6 %) (таблица 5).

Таблица 5. – Посещаемость учреждений культуры и спорта (2019 г.), %

Музей	45,1
Театр	44,4
Кинотеатр	56,0
Библиотека	33,3
Антикафе, арт-центры	23,6
Парк отдыха	67,1
Спортивный зал, бассейн	42,4
Концертный зал	48,9
Клуб, где проходят занятия по интересам	18,6

В структуре учреждений культуры и спорта музей по популярности среди населения располагается на четвертой позиции. В динамике наблюдаются некоторые подвижки в сторону увеличения уровня посещаемости музея – в 2013 г. показатель был зафиксирован на уровне 40,2 %, в 2019 г. – 45,1 %. В целях более детального анализа профиля посетителя музея остановимся на ключевых социально-демографических характеристиках. Преобладающее большинство посетителей музеев составляют женщины (63 %) и только 37 % – мужчины. В целом посещающая музей часть населения представлена всеми возрастными группами: практически треть составляют респонденты в возрасте 25–39 лет (32,4 %), 40–54 лет – 24,8 %, до 24 лет включительно – 22,3 %; каждый пятый относится к группе 55 лет и старше.

Что же касается уровня образования, то следует отметить, что 33,4 % посетителей имеет высший уровень образования, 29,5 % – среднее специальное, 26,7 % – общее среднее и только 10,4 % респондентов

закончили профессионально-технические учреждения³. С целью изучения типа занятости посетителей были выделены три группы: работающие, неработающие (пенсионеры, домохозяйки, безработные) и обучающиеся (учащиеся, студенты). В результате оказалось, что основную часть посетителей музеев составляют работающие респонденты (65,1 %), 17,0 % относится к категории неработающих, 14,3 % – обучающиеся. Таким образом, социально-демографический портрет посетителя музея выглядит следующим образом: преимущественно женщины, треть которых составляют респонденты в возрасте 25–39 лет, с различным уровнем образования, относящиеся к категории работающих.

³Выборка разбита на 4 группы: общее среднее образование (неполное базовое или базовое образование + неполное среднее или полное среднее образование), профессионально-техническое образование, среднее специальное образование, высшее образование (I ступень + II ступень + послевузовское образование).

Посещают музеи респонденты с различной частотой, начиная от одного раза в неделю и заканчивая реже, чем один раз в год, что в совокупности составляет 45,1%. Преобладают в основном среди населения те, кто посещает музей реже чем

один раз в год (22,8%). 10,7% ходят в музей 1–2 раза в год, 6% – 1–2 раза в полгода, 3,3% – 1–2 раза в квартал, 1,6% – 1–2 раза в месяц, 0,7 – раз в неделю. В целом не посещают учреждения подобного рода 54,9% респондентов (рисунок 3).

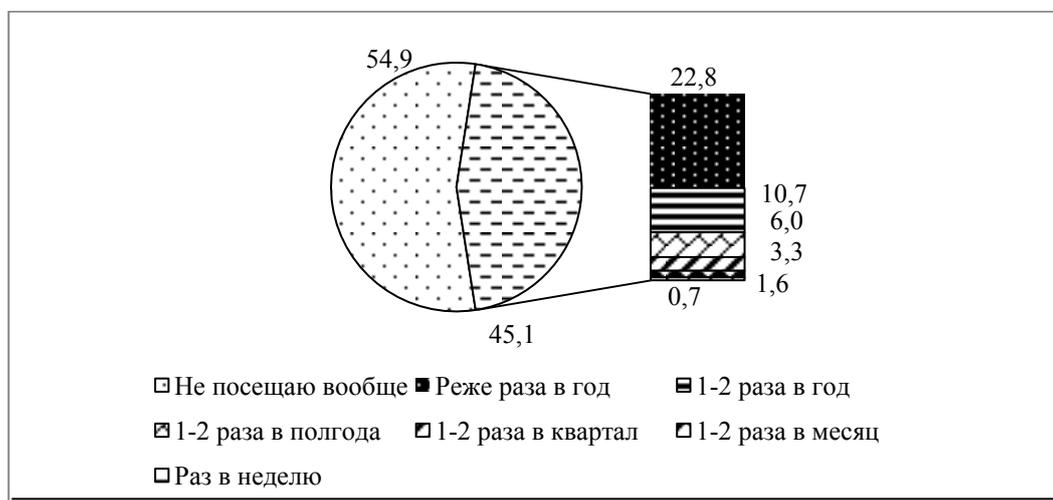


Рисунок 3. – Частота посещения респондентами музеев, % от числа ответивших

К числу важнейших характеристик музейных практик посетителей следует отнести формы посещения разнообразной направленности. Согласно полученным результатам, наиболее востребованной, по мнению респондентов, является групповая экскурсия с гидом, которую используют чуть больше половины опрошенных (52,5%). Посещение культурных мероприятий музея в виде музейного праздника, бала или концерта, индивидуальная экскурсия с гидом, а также посещение экспозиции музея без экскурсовода отметило в пределах

28,1–30,4% респондентов. К принципиально новой форме посещения музея – виртуальной экскурсии на основе использования сайта учреждения – прибегает 14,5% посетителей. С аудиогидом посещает экспозицию музея 14,1% респондентов. Культурно-образовательные мероприятия традиционного содержания, в частности, лекции, занятия на основе использования музейных фондов, коллекций актуальны для 12,2% опрошенных (таблица 6).

Таблица 6. – Формы посещения музейных учреждений, % от числа ответивших

Групповая экскурсия с гидом	52,5
Посещение экспозиции/выставки музея без экскурсовода	30,4
Индивидуальная экскурсия с гидом	28,6
Посещение иных культурных мероприятий музея	28,1
Виртуальная экскурсия по музею	14,5
Посещение экспозиции музея с аудиогидом	14,1
Традиционное культурно-образовательное мероприятие с использованием музейных фондов/коллекций	12,2
Другое	1,6

Посещение музея или организованного им мероприятия, как показывает практика, зависит от факторов объективного (стоимость билета, режим работы) и субъективного характера (привычка, советы знако-

мых и др.). Ценовая доступность (54,0%), а также советы ближайшего окружения (53,8%) относятся к числу основных факторов, которые влияют на решение посещения респондентами культурного учрежде-

ния. Чуть больше трети опрошенных отмечает важность территориальной доступности учреждения (36,5 %), личную привязанность, привычку (35,1 %), в т. ч. качество оказываемых учреждением услуг (34,0 %). Четверть респондентов ссылается на важность при выборе учреждения удобного режима работы музея, а также желание следовать семейным традициям. В пределах

11,1–14,7 % в качестве побуждающих факторов отмечается эксклюзивность, престижность мероприятия, наличие публикаций в СМИ, участие популярных личностей. Менее значимыми факторами респонденты считают следование модным тенденциям (7,2 %) и наличие широкой рекламной кампании мероприятия, учреждения (6,7 %) (таблица 7).

Таблица 7. – Факторы, влияющие на решение посетить культурное мероприятие/учреждение, %

Ценовая доступность	54,0
Советы друзей, знакомых	53,8
Территориальная доступность	36,5
Личная привязанность, привычка	35,1
Качество предоставляемых услуг	34,0
Удобный график, режим работы	27,7
Семейная традиция	25,4
Участие в мероприятии популярных исполнителей	14,7
Публикации в СМИ о предстоящем мероприятии	13,7
Престижность мероприятия	13,6
Эксклюзивность мероприятия	11,1
Следование модным тенденциям	7,2
Широкая рекламная кампания учреждения	6,7

Заключение

Таким образом, на основе изученных статистических и социологических данных осуществлен анализ основных показателей, характеризующих особенности функционирования музея (численность, территориальная и профильная представленность, уровень посещаемости и др.), а также ключевых аспектов их деятельности, в частности, количество культурно-образовательных мероприятий, выставок, экскурсий. Данные социологических исследований позволили разработать социально-демографический профиль посетителя музея, который выглядит следующим образом: преимущественно женщины, треть которых составляют рес-

понденты в возрасте 25–39 лет, с различным уровнем образования, относящиеся к категории работающих.

Музейные практики посещающей части населения носят эпизодический характер, как правило, связаны с выбором групповой формы посещения музея с гидом и детерминированы ценовой доступностью и советом ближайшего окружения. В итоге следует заключить, что полученные результаты позволяют оценить положение современного музея в белорусском обществе и обозначить перспективные направления его дальнейшего развития с учетом обратной связи от населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Численность населения по областям и г. Минску [Электронный ресурс] / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://belstat.gov.by/-ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/naselenie-i-migratsiya/naselenie/godovye-dannye/>. – Дата доступа: 12.09.2020.
2. Музей і наведвальнік: сацыялагічнае даследаванне на базе Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь / І. Р. Голубева [і інш.] ; пад навук. рэд. І. Р. Голубевай ; Бел. дзярж. ін-т праблем культуры. – Мінск : БелППК, 1999. – 51 с.
3. ТОП-12 самых посещаемых музеев Беларуси. 2019 [Электронный ресурс] // Факультет коммерции и туристической индустрии. – Режим доступа: <https://fcti.by/2020/04/21/top-10-посещаемых-музеев-беларуси/>. – Дата доступа: 12.09.2020.