



## Посетители, музей и образование

[Иглика Мишкова](#)

Текстът анализира предизвикателствата, с които се сблъсква музейната институция през 21 век, когато една от основните ѝ цели е да разшири обхвата на своята аудитория. Това означава, че самият музей трябва да се стреми да опознае своята публика, да проучва профилите на посетителите си и как да работи с тях, да е наясно и с мотивацията на публиката за посещение в музей. Обосновава се необходимостта от извършване на проучвания на посетителите и непосетителите на музеите в България. Артикулира нуждата от дебат около музейната презентация у нас и предлага резултатите от подобен род проучванията да окажат влияние върху интерпретациите в музейните експозиции.

The text is focused upon the challenges against which the museum institution is coming up in the 21-st century when one of its general objectives is to expand the range of its audience. This means that the very museum must be striving to become well acquainted with its audience, to investigate the profiles of the visitors and the manners of working with them, to be aware about the motivation of the audience to visit the museum. The need for making investigations of museum visitors and non-visitors has been grounded. The necessity of a debate about the museum presentation in the country has been articulated and the author suggests that the results of those investigations should be taken in consideration in museum interpretations and expositions.

Днес музеите преоценяват своето съществуване и дефинират свои нови мисии и цели. Те внимателно подготвят посланията си към публиките, търсят точни адресати и обмислят значенията, които да конструират посредством експозициите си. Но как музеите проучват своята публика и с какъв инструментариум боравят? Как се развиват проучванията и какво ги стимулира? Как проучванията на посетителите и непосетителите влияят върху интерпретациите в музейните експозиции? Какви проучвания в тази област са извършвани у нас през годините, какви са типовете посетители и какъв е профилът на посетителят на нашите музеи? Това са въпросите, чиито отговори ще опитам да дам в настоящия текст.

Според постулатите на „новата музеология“ музеите, работещи за опазване и грижа за обектите, следва да насочат вниманието си към презентацията им за публиката. И ако търсим страната, с която музеите комуникират, събирателно можем да я обозначим с понятието музейна публика. Самото понятие публика тясно свързва музейните дейности с музейните потребители, дори тези, които не ползват услугите на музеите, но потенциално биха могли да извлекат полза.

Още в края на 70-те години на 20 в. Варен определя като основна музейна задача специалното внимание към публиката, защото „музеят на първо място е призван да служи на хората, а не на предметите“ ([Varine-Bohan 1976](#): 131).

Проучванията на посетителите са бързо развиваща се област, същевременно динамична и противоречива. Няма как да не бъде така, при положение, че културата винаги подлежи на социална употреба в контекста на проблемите с идентичността и политиките на диаспора и различия ([Hooper-Greenhill 2006](#)). Идеята, че посетителите посещават музеите и останалите обекти на културно-историческото наследство с цел образование е подложена на дебат в музеологията и мениджмънта на наследството. Голяма част от музейните посетители търсят



възможност за образование в музейното посещение, инвестирайки от свободното си време в него. Но музейното посещение може да се разбира като културен пърформанс, в който хората изявяват и своите възгледи, възприятия и в този пърформанс подсилват културната си принадлежност.

Музеите непрекъснато се стремят да разширят своите аудитории, а музейните посетители са предизвикателството на 21 век. И ако отправяме покана за по-чести посещения на музеите, е нужно да извършим множество промени в професионалните практики. Необходими са нови професионални умения на хората, работещи в музеите; нужно е определянето на приоритети и разпределение на ресурсите към тях, нужна е концептуализация на музейните политики, експозиции и програми.

Какво знаем за музейните посетители? Процесите на отваряне на музеите за широката публика активизират интереса към всички категории посетители, както и към хората, които не посещават музеите. Интересът към посетителите стимулира музейните интерпретации и ги променя. Музеите все по-често започват да играят водеща роля в процесите на изграждане на учебен потенциал, тъй като те самите са достъпни пространства за социално обучение и производство на знание. Музеите са демократични образователни институции, които допринасят за превръщането на културата в активен обществен ресурс, те „си служат буквално с физически предмети, като конструират култура и имат необикновената способност да превръщат културата в обект: да я материализират. Ролята, която музеите играят, е не само да показват света, но и да структурират модерния начин на виждане и разбиране на света като експозиция.” ([Macdonald1996:7](#)).

Музеите, като пространство за учене чрез споделяне на знание, могат да спомагат за изграждане на социална промяна и устойчив растеж (Winther 2013). Ролята на музеите в обществото се променя. Днес от тях се очаква да преосмислят изложбените си практики, да развият професионалната си работа и като модерни институции да осигурят на потребителите достъп до знанието – това заключение се прави от мащабното проучване за образователния капацитет на музеите, осъществено по поръчка на Датската агенция за култура през 2013 г. Музеите трябва да участват активно в процесите на межкултурното обучение и стимулиране на активното гражданско общество. Това може да става посредством включването на потребителите, даване възможност да се чуят множество гласове и гледни точки, стимулиране към критичен размисъл ([Lundgaard 2013](#)).

И тук музеите имат водеща роля. А една организация може да играе активна роля, ако познава този, заради когото съществува.

При провеждане на проучвания на музейната публика се борави с инструментариума, характерен за проучванията на културата. Фокусът е поставен върху преживяванията на хората, нагласите им, изследване на посетителското поведение, на потенциалните, виртуални посетители, обозначени събирателно като музейна публика, както и на хората, които не посещават музеите. Всяко едно проучване от подобен тип се извършва в определен контекст. Честотата на проучвания на посетителите в музеите се характеризира с неритмичност.

Най-много проучвания се извършват в САЩ, където музейни специалисти и консултанти извършват подобни научни изследвания<sup>1</sup>. Всяко от тях е разположено в определен контекст и дава само частична картина за състоянието на нещата. В САЩ музеите са в списъка на институциите, занимаващи се с неформално образование. Това дава основание изследването на посетителите да се мотивира с факта, че те заслужават най-добрите образователни възможности. Далеч не е случаен и резултатът от едно от проучванията на Американската асоциация на музеите, според което музеите са една от институциите, обучаващи американските деца, които се ползват с най-високо доверие от страна на родителите. От анкетираните 87% са дали предпочитание на музеите като образователни институции, 67% дават доверието си на образование от книги и 50% на телевизията ([Marstine 2006: 4](#)).

При провеждане на изследвания върху публиките, фокусът се поставя върху поведението на хората. Част от изследователите приемат, че наблюдението е по-надеждно от провеждането



на интервю, в което посетителите посочват образователните ефекти на експозициите. Подобни са методиките на проучванията на посетителите през 30-те и 40-те години на 20 в., извършени от психолози. Те се базират върху поведението на посетителите и отчитат времето прекарано пред обектите като индикатор за посетителски интерес ([Loomis 1987: 20-22](#)). В края на 40-те години на 20 в. в Англия стартира проучванията си Алма Уитлин, която задава отворени въпроси към посетителите за изложбите и ги насърчава да скицират спомените си. Тя се ръководи от схващането, че музеите предоставят естествена обстановка за образование, в която ученето протича лесно ([Hooper-Greenhill 2006: 364](#)).

През 1969 г. е публикувано едно мащабно проучване на музейните посетители във Франция, Гърция, Холандия и Испания, проведено от философи, социолози и теоретици на културата, слабо популярно в музейния свят ([Bourdieu, Darbel 1969](#)). Изследването добива известност през 1990 г. с появата на първия му превод на английски език и вече е прието като една от класическите студии за връзките между музеите и посетителите. Теорията на Бурдийо за културното възпроизводство обяснява връзките между личната и културната история и музейното участие. Изследователите твърдят, че изкуството и образованието допринасят за социалното, икономическо и културно развитие. Това са възпроизводства, в които социалният, икономически и културен статус се стреми да се поддържа и преминава от поколение на поколение. Разликите в активностите на забавленията се откриват в тази йерархия за културно възпроизводство. Без посредничество голяма част от редките посетители ще станат не-посетители, защото при взаимодействието със света на „високата култура“ и „културния капитал“ се изискват специални знания, за да се декодира и интерпретира как правилно да отговарят, да се държат и обличат хората в музеите. За тези, които са по-малко подготвени да се оправят в музейната среда, объркването и неразбирането са неизбежни. Този тип естетическа ценност не е част от техния свят ([Bourdieu, Darbel 1969](#)). Десетилетия по-късно Лионг констатира, че тези, които не посещават музеите, ги възприемат като места, които не са за тях, а само за висшите класи ([Leong 2003](#)). Те смятат, че всеки, който посещава музеите, ги разбира и се облича специално за музейно посещение.

Музейният опит засилва чувството за изключителност за едни и засилва чувството за принадлежност у други. Следователно заради декларациите за това да имаш достъп и да си заедно с другите, приобщен, музеите често се характеризират с епитета „фалшиво щедри“ ([Bourdieu, Darbel 1969: 113](#)). Аргументите на Бурдийо са важни за осветляване на пропастта между това, което музеите твърдят, че правят, и това, което всъщност правят. ([Giroux 1992](#))

Свободният вход е също опция, запазена за тези, които са екипирани със способности да придобиват произведения на изкуството и имат привилегиата да използват тази свобода, и които смятат, че те самите са легитимни за тази привилегия, която е тяхната собственост на средства за „културни блага“ и институционални белези на културно спасение ([Bourdieu, Darbel 1969: 113](#)).

В САЩ и Европа се правят множество проучвания, които анализират демографските данни на посетителите, за да подчертаят социално-културното значение на музеите. През последните години се активизират проучвания на различни фокус-групи за анализ на посетителските възприятия. Като доказателство за нарастващия брой проучвания можем да се опрема на факти от изследването на Джордж Хайн, който посочва, че до 1960 г. в САЩ има малко проучвания, а след 1998 г. посетителските изследвания са стотици ([Hein 1998: 56](#)). Проучванията във Великобритания нарастват след 1980 г., когато се открива нов щат в музеите - за маркетингови служители. В преобладаващата си част тези служители се интересуват от проучването на пазара, а това е свързано с изследване на посетителския интерес към музеите ([Hooper-Greenhill 2006](#)).

Най-ранната форма на изследване се основава на ненаатрапчиво наблюдение, проследяване на поведението на посетителите в изложбеното музейно пространство. Такова наблюдение маркира „горещите“ и „студени“ точки на посетителския интерес - местата, пред които посетителите се спират за по-дълго време, и местата, които бързо отминават. Това е метод, който се свързва с разработката на Робинсън от 1928 г. и който борави с времето, отделено за разглеждане на части от експозицията, и обозначава тези времеви моменти като



„привличане на власт“ и „задържане на власт“. В преобладаващата част от музеите на Великобритания изследванията се базират именно на този метод и в момента.

Когато говорим за поведението на посетителите в музея и се опитваме да анализираме посетителския интерес, трудно можем да разграничим това от анализ на самата изложба, от даване на оценка и на нея. Оценяваме дали е ясна структурата на изложението, дали са предвидени различните нива на умения, знания и интереси на посетителите, дали участват активно с реакция при разглеждането ѝ (Miles, Tout 1994b). Изследваме дали посетителят разбира посланието на изложбата, използваме дидактически подход, обръщайки внимание на реда, в който се учи информацията, и на този ред се подчинява дизайнът на обектите. А от това изследователите извеждат нуждата от посочване на целите на изложбите и формулирането на търсения ефект у посетителите (Miles, Tout 1994a). При подобен тип изследвания има една критична точка – не се отчитат факторите, които могат да допринесат за промяна на вниманието у посетителите – разсейващи фактори като шум, влизане на голяма група, някаква случка в залите и др.

## **Анализ на посетителите и анализ на експозициите - нива за изследване и оценка**

Експозициите се създават за посетителите, поради което анализът на потенциала на посещенията в музеите и нуждите на посетителите трябва да бъде интегрална част от цялото изложбено планиране. Този проблем широко е дискутиран по време на множество музеоложки конференции и намира отражение не само в специализираната музеоложка литература, но и в дискусии на различни масмедии. Като най-успешен от маркетингова гледна точка се определя музеят, който е ориентиран към интересите на аудиторията. При това не става дума за това “на всяка цена да се приспособява към тази или онази категория публика, а за това, да има възможност да предложи на посетителите съдържание, което отчита реалната същност на широката си публика” (Готесдинер, Миронер, Давалон 1993).

Целта на музейния маркетинг е повишаване на обществения престиж на музея, което означава посетителите да бъдат включени в неговата дейност, така че “неинформираните посетители да се превърнат в потенциални посетители, потенциални да станат еднократните посетители, еднократните посетители да станат регулярни и регулярните да станат приятели на музея...” (Пеш 1993).

Непосредствен стимул за изучаване на посетителите биха могли да бъдат и икономически съображения – вече не е възможно да се хвърлят средства в проекти, които няма да получат отзвук нито от материална, нито от хуманитарна гледна точка. И най-прекрасната експозиция или програма не може да се смята за успешна, ако не е видяна от достатъчен брой посетители.

Проблемът за проучванията на посетителите е централен в един от броевете на списание Музеум, издание на ИКОМ, още през 1993 г. В него се посочва, че в преобладаващата част от света към проблема за изучаване на посетителите в музеите с най-голямо внимание се отнасят държавите, които преживяват икономическа криза. Както отбелязват музеолози в Англия, по време на икономическия спад през 80-те години на 20 век “не можем да си позволим да бъда скучни или безлични, безразлични, не бива да бъркаме в определянето на целите си и очакваните посетители. В резултат на пазарния подход към планирането и организацията на експозициите се увеличава потребността от предварително изучаване на мненията на посетителите относно съдържанието и тематиката на новите експозиции” (Museum 1993, №4). Полезно е да се сравни смисъла, който иска да предаде създателят на концепцията за експозицията, с това, което в действителност възприема посетителят. Въз основа на анализа на това, което говорят за експозицията създателят на концепцията и посетителите, на база семиотичен анализ на експозицията, както и наблюдения на посетителите можем да разберем дали са постигнати предварително поставените цели.” (Museum 1993, №4).



Като се изхожда от вече посочените съображения, свързани с икономическия и познавателен ефект на музейната комуникация, се образува структура на множество нива за изследване и оценяване на въздействието на музеите върху аудиторията. Такава методика би позволила да се следят реакциите на аудиторията на всеки етап от създаването на експозицията.

Предварителното оценяване събира информация за потенциалната аудитория, както и за целите и задачите на бъдещата експозиция. Формативното оценяване анализира реакциите на първоначалния замисъл, следвано от сборното (сумативно) оценяване, което анализира вече създадената експозиция, а на финала идва поправящото оценяване, чрез което в експозицията се нанасят корекции. Канадски специалисти отбелязват, че постепенно акцентът се пренася от сумативното оценяване на съществуваща експозиция към предварително оценяване и формативно оценяване на ранен стадий от подготовката на експозицията (Museum 1993 № 4: 22). Това означава, че се засилва вниманието на етапа на вземане на предварителните решения.

В много страни от евро-атлантическия ареал изследванията по изучаване на посетителите придобиват все по-плановен и систематичен характер. През 1991 г. във Франция стартира проект за постоянно изучаване на посетителите в 40 музея, започва и издаването на специално периодично издание "Publics et musee". В Канада правителството поставя въпроса за провеждане на анкети на посетителите и провежда национално допитване до гражданите за тяхното отношение към музеите. В Германия Институтът по музеология осъществява периодични проекти за изучаване на посетителите (Museum 1993, №4).

В напредналите музеи и страни се създават специални структури, които се занимават с подобни проучвания, като на равнище музей това е обикновено департаментът по маркетинг и връзки с обществеността, на държавно ниво – напр. Американската музейна асоциация, Канадската асоциация за изучаване на посетителите и т.н.

## Проучване на посетителите в България

### Статистически данни

Първата, достигнала до нас статистика за посетителите на музеите в България, е от 1929 г., според която през тази година Археологическият музей е бил посетен от 29 000 души, а Етнографският от 55 000, или по 150 посетители дневно, като се посочва, че имало дни, когато броят им доближавал 1000 дневно. Тази първа статистика дава информация, че интерес имат не само специалисти и гости от чужбина, но и „населението, което излизало от музея с неоспорими знания за своето Отечество по отношение на народната култура и всичко това, заседнало яко в паметта му, водило до култивиране на непринудено родлюбие, до формиране на чувство за самоценение и го предпазвало от новите, фалшиви, ненародни културни влияния” ([ЦДИА, ф.177, оп.1, а.е. 665, л.120](#), [Вакарелски 1930](#)).

Отчетност за броя на посетителите се води от малко повече от две десетилетия. Най-често обаче се ползват данните след 1999 г., вероятно защото повечето музеи попълват електронно информацията, събирана от Националния статистически институт. В нея липсват данни на социално-демографския състав на публиката на музеите.

Към публикуваната информация проявявам голяма доза скептичност. Причината за това се корени в няколко фактора. Реално музеите биха могли да отчетат бройките на посетителите, които са заплатили билети за вход в музеите. В дните, в които посещенията са безплатни, няма реална възможност за отчитане на бройките посетители. У нас няма практика да се издават специални безплатни билети. Трудно може да се отчете и броя на публиката в Нощта на музеите и различни музейни събития, когато посетителите не заплащат входен билет.

Като решение за получаване на точна статистика предлагам използването на касови апарати за издаване на специални музейни билети, като в безплатните дни билетите носят нулева



стойност. При издаване на такива билети всеки музей може да подготви билетни макети със свои изображения и да въвежда специални кодове за различни проучвания – напр. за местата, от които са посетителите, за годините им, пола, образованието и т.н.<sup>2</sup> В Лувъра такава статистика се води и в магазина за сувенири, като се събират данни за произхода на купувача, години, пол и образование. В други европейски страни, при издаване на безплатен билет с нулева стойност, се отбелязва и причината - дали лицето е член на организация, свързана с музеите, дали става дума за специално музейно събитие, разработени са кодове за всички възможности.

Какъв е броят на музейните посетители в България? По данните на НСИ е видно, че за 2014 г. се увеличават посетителите на музеите, въпреки че ръстът спрямо предходните години не е значителен.

В периода 2008- 2010 г. изпратих анкета<sup>3</sup> на колеги от различни музеи, като в началната ѝ част се интересувах дали в българските музеи се провеждат изследвания на публиката относно възприемането на музейната информация на трите стадия.

Изследвания на публиката и различните потребителски групи относно възприемането на музейната информация се извършват главно по време на комуникативния стадий – по време на самото посещение в музеите. Липсват изследвания на пред-комуникативния и пост-комуникативния стадий, т.е. не е ясно до каква степен е подготвено музейното посещение и каква е резултатността от възприемането му.

Преобладаващата част от анкетираните музеи подготвят свои периодични изследвания на публиката, като при постоянните експозиции това се прави циклично - през различните сезони, а за временните експозиции - при тяхното откриване. Това става посредством анкетни карти с въпроси и отговори или отворени въпроси. Често специални анкетни карти се раздават на отделни таргет-групи посетители. Колегите споделят от опита си, че различни обществено-икономически събития рефлектират пряко върху музейната аудитория. Например в Русе след откриването на Пантеона на възрожденците за публика, броят на посетителите рязко скача. След кампанията за освещаване на Пантеона през 2001 г. той остава най-посещаваният обект от осемте експозиции на русенския музей. Пак в Русе за периода 2001-2003 рязко намаляват чужденците, а причините за това са бомбардировките над Сърбия и разрушения мост на р. Дунав в Нови Сад, който възпрепятства корабоплаването<sup>4</sup>.

След трагичния инцидент при река Лим и смъртта на децата от Свищов се въведоха строги правила за ученическите екскурзии, което рязко ограничава посетителите от тази група в част от музеите в страната.

За сметка на това се забелязва тенденция към увеличаване на групата на семейните посетители, които пътуват самостоятелно с автомобил или посещават музейни експозиции семейно. Това най-често се регистрира при извънградските експозиции. Увеличава се броят на музейните посетители от различни възрастови групи по време на Нощта на музеите, когато посетителите очакват специални и различни музейни събития, съпровождащи вече съществуващи или нови експозиции.

Обратно на декларираното от всички проучване на публиката по време на музейното посещение, липсват публикувани данни и анализи като резултат. Единствената публикация е върху маркетинговото проучване и оценка на взаимодействието между музеите, училището и младите потребители на Националния исторически музей (НИМ)<sup>5</sup>. Резултатите от изследването са представени по време на работна среща, проведена през 2012 г. в НИМ на тема: "Музеите, училището и младите потребители". Презентациите и докладите са публикувани в електронен сборник<sup>6</sup>.

По време на проучването изследователите потвърждават началната си хипотеза, че съществува проблем в комуникацията между музеите, младежите и техните учители: „Младите хора не познават възможностите на музея за нестандартно и активно образование, липсва модерна коригираща стратегия, която да ги активизира и да поиска тяхната гледна



точка, музейните сътрудници не са наясно с изискванията и потребностите на младите хора и не са мотивирани за работа с тях, учителите считат, че музейните образователни програми не са адаптирани добре към учебните програми” (Янева 2013). Екипът на проекта изхожда от презумпцията, че комуникацията между посочените три страни е нарушена и посредством анкети и анализи се опитва да разбере причините. Като основна целева група на проекта са определени ученици от 5 - 8 клас, които най-слабо посещават музея, във възраст, когато се формира ценностната система на младите и отношението им към културните ценности. Фокус-група са и музейни специалисти от столични музеи. Партньори на НИМ в изследването са Регионалният инспекторат по образованието при Министерството на образованието, младежта и науката и Асоциацията за социални изследвания и приложни изследователски практики.

При проведеното от мен изследване на работата на музеите за проучване на публиката и проучването, публикуваното от НИМ, в преобладаващата си част констатациите се припокриват. У нас липсва подготовка на учениците преди музейни посещения, а се разчита на поемането им от музейните специалисти и предоставянето на информацията по време на посещението. Така се приема, че разглеждането на експозициите може да бъде много по-атрактивно и запомнящо се. А освен това тези специалисти „могат да разказват скритата история на отделните предмети, а и да извадят други предмети от фондохранилищата”<sup>7</sup>.

Когато обаче се постави въпроса как точно се работи с различна потребителска група в музея, ако примерно имаме семейно посещение заедно с негови гости от страната или чужбина, колегите разказват, че хем трябва „да обърнат внимание на големия изследовател „Х”, хем да покажат нещо специфично за региона, да попитат децата как първобитните хора са правели дупката на каменния чук, при положение, че са нямали нужния инструментариум. А докато те отговарят, трябва в играта да бъдат включени и възрастните, да се похвалят децата колко са умни”<sup>8</sup>. Но подобна констатация е валидна само при пряк контакт между уредник/екскурзовод и публика.

В проучването на НИМ се формулират критичните точки в нарушената комуникация и се търси решение. Проектът обръща внимание върху нуждата от промяна на музейните експозиции, но насочва усилията си главно върху създаване на специални образователни програми. Проектът може да послужи като основа за провеждане на широки дебати и да намери продължение в изследване на други таргет-групи. Огромна нужда от подлагане на дебат у нас имат постоянните експозиции на музеите и цялостната им образователна политика.

## Типове учащи се посетители в музеите

Музеите използват различни теории и стилове на учене за своите посетители, Често те селектират различни стилове, които използват комбинирано при различни обучителни ситуации. Бернис Мак Карти създава модел, обобщен като 4MAT – система, която свързва всички типове учащи и дефинира четири различни типа учащи и образователни ситуации (McCarthy, Pitman-Gelles 1989). Това са:

- учащи, използващи въображението – те учат слушайки, предпочитат интерпретация, която окуражава социалното взаимодействие и затова споделят знания. Имат нужда да бъдат въвлечени лично, приемат реалността. Възприемат конкретна информация и я обработват активно. Интересуват се от другите хора и култури. Те са дивергентни мислители, които вярват в своя собствен опит, гледат към конкретна ситуация от множество перспективи, тяхна сила са новостите и въображението. Те са хора на идеите;

- аналитични учащи – отдаващи предпочитание на интерпретация, която осигурява факти и причинно-следствени идеи с добра систематизация;

- учащи, използващи здравия разум – обичат да пробват теории и да откриват;



- учащи се въз основа на опита - онези, които учат посредством въображаем процес на проба-грешка ([Cassels 1992](#), [Иванов 2004](#)).

Моделът на Мак Карти се използва в много музеи за създаване на програми, интерпретации, за развитие на отношенията между посетители и музейен персонал, за изработка на ориентировъчни стратегии. Този модел отчита, че стиловете на учене се влияят от фактори като минал опит, човешките гени и въздействието на заобикалящата среда. Учащите се изпитват нужда да използват различни видове учебни изживявания и опит, в зависимост от конкретната ситуация. Теорията се ползва често при създаване на експозиции, защото благодарение на нея се отчитат различията в музейната публика и се търсят разнообразни начини за приемане и обработка на информация. А отчитането на различните стилове на учене кара кураторите да работят активно по мотивацията на музейната публика.

Музейното изживяване има много типични характеристики, независимо от типа музей или модела на поведение на посетителите. Последният зависи от множество фактори като честота на музейно посещение, знанията, опита и преживяванията, с които посетителите идват в музея и техните очаквания.

Джон Фалк<sup>9</sup> и Лин Дайъркинг доказват в проучванията си, че мотивацията на посетителите е от решаващо значение за тяхното музейно посещение и ползата от него. Според тях мотивацията е решаващият фактор за ученето, поведението и идентичността на музейния посетител. Когато изследват посетителите, те си служат с термина „интерактивен модел на изживяване“, с който дефинират сложността на музейното изживяване и го ползват за сравнение между музеите и техните посетители. Според тях музейното посещение включва взаимодействието, развиващо се във времето на равнището на няколко контекста<sup>10</sup>: персонален, социален и физически. Те допринасят и влияят върху взаимодействието и изживяванията, които се пораждат от досега на посетителите с обектите, логически следващото учене и създаване на значения. Авторите проследяват прерастването на „интерактивния“ модел на изживяване в „контекстуален“ модел на обучение ([Falk, Dierking 1992](#)).

Персоналният контекст се отнася до всичко, което обучаемите внасят в учебната ситуация: интереси, ползи, мотивации, предпочитани форми на обучение и наличен предишен опит и знания. Този контекст е уникален за всеки посетител и включва разнообразие от знания, опит и изживявания.

Физически контекст - с него се обяснява фактът, че обучението не може да протича без отчитане на измеренията и изживяванията на реалния свят. Самият музей представлява физическа среда, която се посещава от хората по тяхна воля и включва множество усещания - за архитектура, атмосфера, елементи, съхранявани обекти, разположени в конкретна ситуация. Начинът, по който посетителите наблюдават, чуват, усещат аромати, проявяват поведение и запомнят, зависи от физическия контекст и дизайнерските характеристики на изживяването.

Социалният контекст се свързва с посещение в музея (самостоятелно или като част от група), включва различните осъществени контакти и оказва силно влияние върху посетителите. Дава възможност да се проумеят вариативностите в поведението на деца и възрастни в различни ситуации.

*Социокултурният контекст* обхваща факторите, които влияят върху процеса на учене като индивидуален или групов акт, индивидуално или групово изживяване. Той не се отнася до въпросите защо и как, а отчита, че ученето неизбежно е свързано с историческия и културен контекст, в който се случва. Знанията се разглеждат като споделен процес, а не като вътрешно притежание на индивидите. Това е така, защото ученето и изграждането на значения стават в общностите на обучаемите, повлияни от границите на споделени знания и опит. Социокултурни по природа са не само процесите на учене, но и всички културни и исторически средства за комуникиране на идеи. Така се обяснява фактът, че хората възприемат и запомнят по-добре информацията, изложена във вид на разказ - древното социокултурно изразно средство за споделяне и предаване ([Falk, Dierking 1992](#)). Този модел е





важен за определянето на начините на музейна презентация пред публика и помага за създаване на ясни послания към нея посредством експозициите и разказа в тях.

Важно е, че определеният от Фалк и Дайъркинг контекстуален модел като съвкупност от четири вида контекст не е константна величина (Falk, Dierking 1992: 33-4). Той се променя непрекъснато, изгражда се и от посетителите и взаимодействайки с тях, създава посетителско изживяване. Конструираната реалност е уникална за всеки индивид, защото никога двама души не виждат света по еднакъв начин (Falk, Dierking 2013: 23).

В проучването си Фалк и Дайъркинг боравят с пет различни мотивации на музейните посетители и поведение за учене:

- Изследователи (Explorer) – този тип посетители са движени към една културна институция от интереса си да откриват. Те се водят от любопитство и искат да бъдат информирани за всичко. Искат да научават винаги нещо ново и да получават ново знание. Желанието да разширяват своите хоризонти ги кара да посещават всички нови изложби, като се наслаждават да научат нови подробности за нещата. Мотото им е „Аз съм любопитен и се интересувам. Днес аз съм тук, за да добия нови знания и вдъхновение”.

- Водещи/ гидове (Facilitator) – това са хора, които са мотивирани от социалния процес на обучение. Те посещават експозициите, за да създават добър опит за други хора. Тяхната мотивация е да организират социални събития, които работят. Водещ за тях не е личният интерес от търсене на знание. „Аз съм тук, за да дам на другите моя добър опит. Най-важното е, че хората, които водя, намират за интересно да бъдат тук”.

- Търсачи на преживявания (Experience seeker) – Те са мотивирани от идеята да се намират на място, което е културно значимо. Привлечени от светлините на една изложба, това ги кара да я видят. Мотивирани са в своите очаквания от изпълнението на очакванията на други хора за това, което е важно да се пробва. Тяхната цел е да посещават популярни обекти, сгради или среди. „Аз съм тук, за да търся и се концентрирам върху онова, което е лесно достъпно. Не е нужно да гледам всичко, за да се запозная с мястото”.

- Професионалисти/ любители (Professional/ hobbyist) – те посещават институциите с конкретна цел и са ориентирани към търсене на професионален поглед. Те се отнасят критично и анализират всичко в експозициите. Често идват сами и обикновено посещават изложбите, когато там няма много присъстващи. „Аз съм тук, защото имам конкретен професионален интерес. Аз отправям критичен поглед към изложбата и професионализма на презентацията”.

- Зареждащи се (Recharger) – това са онези посетители, които биха искали да ползват музеите за презареждане и приемат музея като оазис, далеч от ежедневието. Те не обичат многолюдни места и не желаят да бъдат обезпокоявани. Те търсят естетически преживявания, красиви гледки и архитектура, които улесняват мира и съзерцанието. Зареждащите се търсят музеите за психическо спокойствие и вдъхновение. „Аз съм тук, за да презаредя батериите и да открия място за спокойствие и време за съзерцание. Аз търся естетически преживявания в експонатите, архитектурата на експозицията” (Falk, Dierking 2013: 47-8, 62).

Към петте категории на Фалк и Дайъркинг е прибавена една нова категория на посетителска мотивация, дефинирана от Датската агенция за култура по време на мащабното проучване на музейните посетители<sup>11</sup>. Това са Придружаващите/ прикрепени към другите (Tag-along). Те са посетители на музеи, защото придружават някого, не са от най-заинтересованите към изложбите и съдържанието им. „Аз съм тук, защото придружавам другите” (Jensen 2013).

## Какъв е профилът на музейните посетители у нас



За да може преживяването на един човек да е пълноценно в музея, ние трябва да познаваме добре посетителите си. А това може да се изпълни единствено ако сме ги изучили преди това. Без да познава възрастовия състав на посетителите, мотивите им за посещение на музея, групата, с която идват, знанията им за музея, личните интереси, предварителните познания за целта и същността на експозицията, музеят не може да изпълнява ролята си. Достъп до всички тези данни могат да ни предоставят анкети, наблюдения на посетителите, както и анкети сред непосещаващите музея. Без тези познания за посетителите музеят не може да се превърне в ефективен комуникатор и медиатор, а това би застопорило развитието му.

За да има посещения на деца в музеите, те трябва да бъдат доведени от някого. Най-често децата идват в музея чрез посещение на училищна група. Не бива да се пренебрегва и възможността децата да дойдат в музея чрез семейно посещение. Според Бурдийо, вероятността детето да попадне в музея със семейството си е много силно свързана със социалния му статус. Според него колкото по-образовани и по-висшестоящи в обществото са родителите, толкова по-чести и ранни са музейните посещения. Така децата, които живеят в големите градове, е много по-вероятно да попаднат в музея, отколкото връстниците им от провинцията ([Bourdieu, Darbel 1969](#)). Не бива да пренебрегваме възможността за посещения в музеите с баби и дядовци, възрастни хора, които се грижат за възпитанието и отглеждането на внуците си. Те много силно възприемат тази необходимост като важен ангажимент за израстването на внуците им.

Преобладаващ е броят на хората, които посещават музея чрез група от училище. Не бива да се забравя, че тези първи срещи до голяма степен отразяват бъдещото позитивно или негативно отношение към него. Посредством организираното посещение от училище музеят става най-популярен сред децата. Разбира се, спорен е въпросът доколко училищните посещения трябва да бъдат задължителни или свободно избирани от учениците. Според Газо те „трябва да бъдат задължителни, за да създадат у децата музейен рефлекс, който да ги накара да останат музейни посетители до края на живота си“ ([Gazeau 1979](#): 17). В повечето страни учебните програми включват задължителни музейни посещения. Преобладаващият брой ученически екскурзии навсякъде включват посещения на различни музеи.

Често се забравя, че посещението в музей може да бъде пълноценно само ако е предварително подготвено от страна на училището и от музея. Това предполага съвместна работа между преподавателите и музейните специалисти. Преподавателите могат да подготвят музейното посещение само ако познават добре колекциите на музеите, а музейните специалисти - ако са запознати с учебните програми. През последните години у нас като че тази връзка е нарушена. Все по-често преподаватели идват до музея, когато е привършен материалът за преподаване или просто децата желаят да излязат от атмосферата на класните стаи. В историята на НЕМ има твърде много положителни примери, които са позабравени днес. През първите десетилетия от основаването му, в музея работят множество преподаватели от училища, които пренасят закономерно част от опита си като педагози в музейната работа, както и работата си в музея като неотменима част от учебния процес в училище.

Музеологията е мултидисциплинарна наука, приета като основополагаща за професионална работа в музеите. Това налага в музейната работа съчетаването на различни научни дисциплини: история, антропология, история на изкуствата, естествена история, теория на управлението и комуникацията, педагогика и дизайн и т.н. Всяка от дисциплините има своя понятиен апарат, научна база и перспективи.

В стремеж да намеря отговор на въпроса какъв е профилът на музейния посетител в България и как посетителите на музеите възприемат различните експозиции, подготвих анкета. За първи път я разпространих сред посетители на изложбата „Карнавалът - крал на Европа“, експонирана в НЕМ през 2009 година. Анкетните листа бяха попълнени от 62 души. През 2014 г. предложих същата анкета [12](#) в Интернет-пространството, като за разпространението на въпросите ползвах социалната мрежа. Осъзнавам възможността за наличие на „подводни камъни“ във втората анкета, защото на практика я разпространих сред моите приятели в мрежата. Тенденциозно не я публикувах в групата „Музеите в България“, за



да избегна попълването ѝ от колегията, но въпреки това е възможно да има измежду попълнителите я нейни представители. Анкетата е попълнена от 73 души в периода 01. 07 - 01. 08. 2014 г.

При първата анкета от 2009 г., от интервюираните 62 души, 45 са посещавали музей през последните две години, а 36 - през последната година. При първата анкета, проведена в музея, голяма част от посетителите се чувстваха длъжни да запишат посещението си в Етнографския музей като последно запомнящо се посещение, но не можеха да посочат точни названия или теми на изложбите. Част от анкетираните бяха студенти по етнология, които посещаваха музея като част от обучението си. Останалите споменаваха като последно запомнящо се посещение в музей това в Националния исторически музей - презентация на тракийските съкровища. Други си спомняха за срещата с Паисиевата история, преди да бъде върната в Светогорския манастир, което е доста по-назад във времето.

Критични забележки от страна на посетителите към изложбите почти нямаше. Единствената критична бележка беше формулирана от един студент, който отбеляза, че в залите на музеите му е безкрайно скучно, когато види една витрина с еднотипни предмети и надписи с едно и също име на предмета, а посочени различни места на произход.

Като анализ на изложбата, която наблюдаваха в музея, имаше коментари, които издаваха удивление, че маскарадната обредност има в множество европейски страни, като питаха дали това явление не е било пренесено при миграциите на българите през вековете.

Приветстваха наличието на екрани с кратки филми за карнавалите в страните, които бяха представени, и всички формулираха желанието да продължат да виждат нашата култура в сравнение с други култури.

Трябва да призная, че резултатите от анкетата далеч не оправдаха очакванията ми, защото липсваше критичният посетителски отговор. Причината вероятно се корени във факта, че самата аз предоставях анкетата на посетителите и това се отрази върху желанието им да впишат истинските си впечатления. Другото, което забелязах тогава, бе, че хората не обичат отворените въпроси - предпочитат някаква вариативност на отговорите, много малка част от тях отговарят на подобен тип въпроси.

При втората анкета виждаме критични музейни посетители, които знаят какво търсят и които имат изисквания към експозиционното съдържание и музейната презентация и интерпретация.

Преди да направя анализ на анкетата, ще си послужа с формулировките, използвани при описание на състоянието на българските музеи през 2006 г., направено от Румян Ганчев по време на Националната среща с директорите на музеи в Министерство на културата. В преобладаващата си част те продължават да звучат актуално днес, 9 години по-късно. В доклада се артикулират проблемите в българската музейна среда, а проблемите за музейната публика са едни от изведените приоритетно. В него се подчертава, че музеите не работят по създаването и възпитаването на бъдещата музейна публика. В музеите липсва ефективен музеен мениджмънт, маркетинг и реклама. Няма музейно проучване и планиране на пазара, няма планиране на дейността и музеите не предлагат услуги. В доклада се предлагат някои решения, които продължават да звучат пожелателно и днес ([Ганчев 2006](#)).

В изследваната група музейни посетители преобладаващата част могат да бъдат причислени към кръга на изследователите, професионалистите, търсачите на преживявания и желаещи да „заредят батериите“. От попълнителите анкетата един човек е доведен в музей от други хора. За да бъде очертан ясно профила на българския музеен посетител, е необходимо количествено изследване на извадки от множество музеи (от различен тип и профил) от едно национално проучване.

Интересни са отговорите на публиката относно това, което е най-важно за тях и определящо за съответното музейно посещение. При този въпрос бе зададена възможността да се дават по няколко отговори, опция, от която всички анкетираните са се възползвали. Докато при



първата анкета от 2009 г. като водещ мотив за музейното посещение анкетираните посетители са посочили информацията в медиите за музейните събития като решаваща мотивировка за посещение, сега имаме промяна. В последната анкета водещо е желанието на публиката да се възползва от възможността да се научи нещо ново. Темата на експозицията остава на второ място и при двете анкети. При първата анкета отношението на музейния персонал заема трето място, а при втората - експозиционният дизайн. Интересно е това, че при първата анкета само един посетител е означил като важна възможността да участва активно в експозицията, а при втората 5% от анкетираните са дали този отговор. Неколцина от анкетираните ми изпратиха и писма с описание на музейните си посещения и споделиха, че са очаровани от възможността да бъдат ангажирани с участие в изложбите, дори когато това се ограничава до вписване на отговори на някаква задача.

Анкетата прави опит да разбере какъв е профилът на българския музеен посетител и като цяло представлява един пилотен проект. Може да бъде използвана като отправна точка за мащабно проучване на публиката на музеите в цялата страна на следващ етап. Резултатите от подобно проучване могат да подобрят образователната работа на музеите и да подобрят комуникацията им с потребителите на предлаганите от тях услуги, защото музейното посещение е форма на културна продукция (по [Kirshenblatt-Gimblett 1998](#)) и комуникативно действие (Dicks 2000). Първоначалната методология е проектирана, за да може да се направи една моментна снимка на значението на музейното посещение за интервюираните и опит да се разбере как музейното посещение служи за конструиране на значения. Не е правен опит да се анализира дългосрочното значение на музейното посещение, което се схваща като дискурс, в чиито рамки се включват набор от културни практики, свързани с използването на миналото за създаване на културни значения за настоящето (по [Smith 2006](#)). Предаването и приемането на знанията и спомените за миналото са само малка част от изследванията на посетителите. Не е задължително изградените от посетителите значения да бъдат научени само от музейната експозиция, но те могат да бъдат подсилени или пресъздадени, а от анкетите става ясно, че музейната институция се ползва с доверие от потребителите и това подсилва очакванията от музеите да представят актуални продукти, съответстващи на новите изисквания на публиката, която започва да проявява критичност. Важно е да се проучат и различните типове музейни посетители, за да може да се подготвят и презентират нови продукти, чрез които да се даде възможност да се засили интереса към музейната институция, която съществува заради своята публика.

## Цитирана литература

[Вакарелски, Х.](#), 1930. [Културно-историческите ни музеи като школа за народа](#). *Съвременник*, (7).

[Ганчев, Р.](#), 2006. [Състояние, проблеми и перспективи пред българските музеи и галерии](#), София: МК.

[Готесдинер, Х.](#), [Миронер, Л.](#) & [Давалон, Ж.](#), 1993. [Франция - успехи в изучения посетителя](#). *Музеум*, (14).

[Иванов, И.](#), 2004. [Стилове на познание и учене. Теории. Диагностициране](#), Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“.

Citekey Пеш1993 not found

[Янева, М.](#), 2013. [Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите - училището и младите потребители](#). In [Е. Стоянова](#), ed. *Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите - училището и младите потребители*. София: НИМ.



[Bourdieu, P.](#) & [Darbel, A.](#), 1969. [L'áamour de l'art - les musées et leur publi](#), Paris: Editions de Minuit.

[Cassels, R.](#), 1992. [Mind, Heart and Soul: Towards Better Learning in Heritage Parks](#). *New Zealand Museums Journal* , 22(2).

[Deicks, B.](#), 2000. [Heritage, Place and Community](#), Cardiff: University of Wales Press.

[Falk, J.H.](#) & [Dierking, L.D.](#), 1992. [The Museum Experience](#), Washington D.C.: Whalesback Books.

[Falk, J.H.](#) & [Dierking, L.D.](#), 2013. [The Museum Experience Revisited](#), Walnut Creek, California: Left Coast Press, Inc.

[Gazeau, M.-T.](#), 1979. [L'enfant et le Musée](#), Paris: Les éditions ouvrières.

[Giroux, H.A.](#), 1992. [Border Crossing: Cultural Workers and the Politics of Education.](#), New York, London: Routledge.

[Hein, G.](#), 1998. [Learning in the Museum](#), New York, London: Routledge.

[Hooper-Greenhill, E.](#), 2006. [Studying Visitors](#). In [S. Macdonald](#), ed. *A Companion to Museum Studies*. Chicester: Blackwell Publishing.

[Jensen, J.Thorek](#), 2013. [Improving the Educational Role of Museums in Society](#). In [I. Brændhold Lundgaard](#) & [Jensen, J.Thorek](#), eds. *Museums social learning spaces and knowledge producing processe*. Styrelsen: Kultur Styrelsen Danish Agency for culture.

[Kirshenblat-Gimblett, B.](#), 1998. [Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage](#), Berkeley: University of California Press.

[Leong, J.](#), 2003. [Art Museum Education in Singapore](#). In [M. Xanthoudaki](#), [Tickle, L.](#), & [Sekules, V.](#), eds. *Researching Visual Arts Education in Museums and Galleries*. Dordrecht: Kluwer Academic Press.

[Loomis, R.](#), 1987. [Museums Visitor Evaluation: New Tool for Management](#), Nashville: American Association for State and Local History.

[Lundgaard, I.B.](#), 2013. [Learning Museums and Active Citizenship](#). In [I. B. Lundgaard](#) & [Jensen, J. Thorek](#), eds. *Museums social learning spaces and knowledge producing processes*. Styrelsen: Kultur Styrelsen Danish Agency for culture.

[Macdonald, S.](#) & [Fyfe, G.](#), 1996. [Theorizing Museums. Representing Identity and Diversity in a Changing World](#), Cambridge, Mass.: Blackwel Publishers.



[Marstine, J.](#), 2006. [An Introduction](#). In *New Museum Theory and Practice*. Oxford: Blackwell Publishers.

[McCarthy, B.](#) & [Pitman-Gelles, B.](#), 1989. [The 4MAT System: Teaching to Learning Styles with Right/Left Mode Technique](#). In *Museums. The sourcebook*.

[Miles, R.S.](#) & [Tout, A.F.](#), 1994. [Impact of Research on the Approach to the Visiting Public at the Natural History Museum, London](#). In [E. Hooper-Greenhill](#), ed. *The Educational Role of the Museum*. London, New York: Routledge.

[Miles, R.](#) & [Tout, A.](#), 1994. [Outline of a Technology for Effective Science Exhibits](#). In [E. Hooper-Greenhill](#), ed. *The Educational Role of the Museum*. London, New York: Routledge.

[Smith, L.](#), 2006. [Uses of Heritage](#), London: Routledge.

[de Varine-Bohan, H.](#), 1976. [The Modern Museum: Requirements and Problems of a New Approach](#). *Museum*, 131(28).

[Winther, O.](#), 2013. [Preface](#). In [I. B. Lundgaard](#) & [Jensen, J. Thorek](#), eds. *Museums. Social learning spaces and knowledge producing processes*. Styrelsen: Kultur Styrelsen Danish Agency for culture.

ЦДИА, ф.177, оп.1, а.е. 665, л.120

- [1.](#) Най-широко разпространена е практиката да бъдат проучвани посетителите на детските музеи
- [2.](#) Големите вериги магазини притежават подобен софтуер и това им позволява да дефинират и променят своята рекламна политика.
- [3.](#) Анкетата бе подготвена за музейни специалисти, а отговори бяха изпратени от 49 колеги, работещи в различни по профил и обхват музеи. Използвам възможността да им благодаря за отзивчивостта и съпричастността
- [4.](#) Интервю с Н. Н., проведено на 31. 08. 2008 г.
- [5.](#) Проектът е финансиран от НФ „Култура“.
- [6.](#) [http://www.historymuseum.org/upload/fck\\_editor/File/Marketingovo%20prouchvane/Marketingovo%20prouchvane%20i%20ocenska.1-142.pdf?PHPSESSID=2b010a662313182c8afa569f2e79b1f6](http://www.historymuseum.org/upload/fck_editor/File/Marketingovo%20prouchvane/Marketingovo%20prouchvane%20i%20ocenska.1-142.pdf?PHPSESSID=2b010a662313182c8afa569f2e79b1f6), посетен на 12.06.2014
- [7.](#) Интервю с Д.Т., уредник.
- [8.](#) Интервю с Н.Н., уредник.
- [9.](#) Един от стоте най-влиятелни музейни специалисти за последното столетие според Американската музейна асоциация. Професор по свободно избираемо учене в Орегонския държавен университет, директор на Центъра за проучване на ученето през целия живот (научно, технологично, инженерно и математическо). Автор на множество книги и статии върху свободно избираемото учене в музеите.
- [10.](#) Част от които се припокриват.
- [11.](#) Датската агенция за култура разработва специален план за развиване на образованието в музеите и повишаването на тяхната роля в обществото, както и осигуряване на равен достъп до културата за всички граждани. Образователният план включва седем области на действие – развитие на образователната роля на музеите, научни изследвания в областта на музейното образование, обучение и развитие на компетентност, международна обмяна на опит, музеи и образование, потребителски изследвания и обмяна на опит и споделяне на знания между музеите. Дания е първата страна в света, в която е извършено изследване на всички музеи и техните публикации и



данните от това изследване са достъпни за всички. Изследването протича в интервала 2009 - 2011 г. и 2009 - 2014 г.

- [12](#). При двете анкети въпросите са едникви, реших да не ги променям, въпреки, че днес бих оформила по различен начин голяма част от тях.

**Етикети:** [музеи](#)

[Музейни посетители](#)

[Проучвания на посетителите](#)

[Музейно образование](#)

**Година:** 2016

**Том:** 13

**Книжка:** 2

**Дата на публикация:** 04.04.2017

Share to: [Delicious](#) [Digg](#) [Facebook](#) [Google](#)

[Plus](#) [LinkedIn](#) [Myspace](#) [Orkut](#) [Reddit](#) [StumbleUpon](#) [Twitter](#) [Yahoo](#)

**Source URL:** <https://naum.slav.uni-sofia.bg/en/lilijournal/2016/13/2/imishkova>