

«Оценка эффективности программы «Пушкинская карта» в Смоленской области»

ИССЛЕДОВАНИЕ

АКТУАЛЬНОСТЬ

В эпоху активной цифровизации и глобализации вопрос привлечения молодёжи к культурной жизни общества приобретает особую актуальность. Хотя современные цифровые технологии существенно расширяют доступ к информации, молодые люди по-прежнему сталкиваются с целым рядом препятствий, мешающих их вовлечению в культурную сферу. Среди ключевых барьеров можно выделить:

- ✓ финансовые ограничения;
- ✓ дефицит сведений о проводимых культурных событиях;
- ✓ недостаточная сформированность устойчивого интереса к искусству.

В этом контексте программа «Пушкинская карта» выступает как социально значимый инструмент, призванный преодолеть указанные трудности. Она даёт молодёжи возможность посещать культурные мероприятия без финансовых затрат.

Учитывая важность поддержки культурного развития молодого поколения, особую значимость приобретает анализ эффективности этого механизма – исследование того, насколько успешно «Пушкинская карта» справляется с поставленными задачами и способствует ли она реальному вовлечению молодёжи в культурную жизнь.

Социологическое исследование, инициированное отделом организации научно-методической и исследовательской работы Смоленской областной универсальной научной библиотеки им. А. Т. Твардовского в 2025 году, направлено на изучение востребованности и эффективности использования «Пушкинской карты» в молодёжной среде в Смоленской области.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Программа «Пушкинская карта» и её функционирование: механизмы реализации, целевые группы, процессы взаимодействия участников и достигнутые результаты.

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Эффективность программы «Пушкинская карта» как инструмента повышения культурной активности и духовного развития молодёжи Смоленской области, а также её влияние на посещаемость культурных учреждений региона.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Комплексная оценка результативности работы программы «Пушкинская карта» на территории Смоленской области и определение её влияния на культурное развитие молодёжи региона.

ЗАДАЧИ:

- **Проанализировать** степень вовлечённости молодёжи 14–22 лет в культурную жизнь региона через использование «Пушкинской карты»
- **Оценить** эффективность механизмов реализации программы в учреждениях культуры Смоленской области
- **Исследовать** динамику посещаемости культурных мероприятий молодыми людьми
- **Определить** уровень удовлетворённости участников программы её работой
- **Выявить** основные проблемы и препятствия в использовании карты

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

Анкетирование

ГИПОТЕЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

Предполагается, что программа «Пушкинская карта» оказывает положительное влияние на культурное развитие молодёжи Смоленской области, способствуя росту культурной активности молодёжи (14–22 лет) и устойчивому развитию учреждений культуры.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании приняли участие **441** сотрудник и **387** респондентов-пользователей из 26 централизованных библиотечных систем Смоленской области и Десногорской центральной библиотеки.

Методом сбора первичной информации являлся опрос (анкетирование), так как он наиболее удобен и прост. Инструмент исследования – анкета, состоящая из 18 вопросов для читателей и 9 вопросов для сотрудников библиотек, построенных как закрытые – анкетный вопрос, на который респонденту были предложены готовые варианты ответов, так и открытые, где респонденты должны были сформулировать и записать ответ самостоятельно.

Результаты анкетирования пользователей библиотек Смоленской области

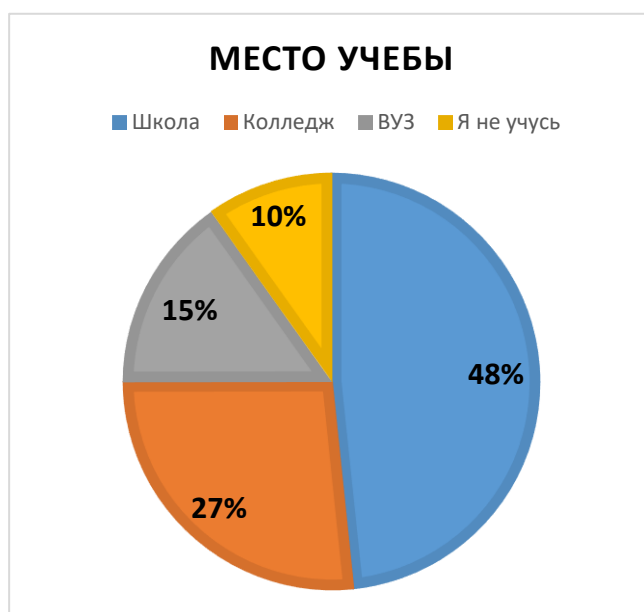
Общее количество респондентов-пользователей, которые являются реальными и потенциальными пользователями библиотеки и участниками Пушкинской карты, составило 387 в возрасте от 14 до 22 лет, однако на каждый конкретный вопрос количество ответов варьируется.

По возрастной градации результаты анкетирования распределились следующим образом:

- ✓ Школьники в возрасте от 14 до 16 лет – 177 человек (45,7%);
- ✓ Молодые люди в возрасте от 17 до 19 лет – 122 человека (31,5%);
- ✓ Респонденты в возрасте от 20 до 22 лет – 88 человек (22,7%).

Таким образом, подавляющее большинство опрошенных составили респонденты в возрасте от 14 до 16 лет. Девушек приняло участие в опросе почти в два раза больше, чем юношей, – 239 (61,8%) и 148 (38,2%) соответственно.

По месту учёбы респонденты распределились следующим образом:



Практически все опрошиваемые – 380 (98,2%) – знали о данной программе, и только 7 (1,8%) не слышали о проекте. Пушкинская карта оформлена у 322 человек (83,2%), и 65 респондентов (16,8%) карту не оформляли. Причины назывались разные: «Не было времени», «Сложности с оформлением», «Не хотел(а)», «Не получается», «Нет возможности», «Нет причины».

Несмотря на то, что практически все респонденты знали о данной программе, лишь 305 (78,8%) опрошиваемых пользовались данной картой, и 82 (21,02%) пока не совершали покупки по карте.

В одном из вопросов респондентам было предложено выбрать утверждения, которые они считали верными для себя. Ответы распределились следующим образом:



В ходе опроса респондентам задали вопрос о знакомстве с условиями и правилами использования Пушкинской карты. Результаты распределились следующим образом:

- ✓ более половины участников (56,8%) заявили, что хорошо осведомлены о правилах использования карты;
- ✓ треть опрошенных (33,6%) отметили, что знакомы с условиями лишь в общих чертах;
- ✓ 9% респондентов слышали о Пушкинской карте, но не знают конкретных правил её применения;

- ✓ 2% участников признались, что вообще не имеют информации о данной программе.

В следующих вопросах респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа. По этой причине процентные значения нельзя складывать: они демонстрируют, насколько часто каждый отдельный вариант встречался среди ответов участников опроса.

Эффективность работы учреждения в рамках программы «Пушкинская карта» во многом определяется продуманным выбором форм, методов и инструментов организации культурного досуга. Чтобы оценить, какие мероприятия наиболее востребованы среди молодёжи, был задан вопрос: «Какие культурные мероприятия вы посещали по Пушкинской карте?». Ответы на него позволяют сделать выводы о предпочтениях молодых посетителей.



Наибольшую популярность среди мероприятий по Пушкинской карте завоевали кинопоказы. Сегодня российская киноиндустрия демонстрирует активный рост, что помогает кинотеатрам привлекать молодёжную аудиторию. Согласно результатам анкетирования, именно кинотеатры заняли лидирующую позицию: из 387 респондентов 176 человек (45,5%) отметили их как место своего посещения. Такая востребованность во многом объясняется тем, что в свободное время молодые люди чаще отдают предпочтение отдыху и развлечениям, нежели занятиям, направленным на самообразование или культурное развитие.

Помимо кинопоказов, высокий уровень интереса продемонстрировали и другие форматы досуга: экскурсии, квесты, театральные спектакли, выставки и поэтические вечера, – все они получили значительное число голосов в ходе опроса.

Для оценки эффективности программы «Пушкинская карта» необходимо было понять, как именно молодые люди выбирают мероприятия для покупки билетов по карте.

Ответы на этот вопрос распределились следующим образом:



Следующий вопрос «**Какие из перечисленных учреждений культуры вы бы хотели посетить, используя Пушкинскую карту?**» предполагал несколько вариантов ответа из предложенного списка.

Полный рейтинг учреждений культуры по результатам ответов на этот вопрос выглядит так:



Результаты опроса демонстрируют явный приоритет кинотеатров среди пользователей Пушкинской карты: эту форму досуга выбрали **65,4%** респондентов. Полученные данные подтверждают, что для основной аудитории программы посещение кино остаётся наиболее предпочтительным вариантом развлекательного досуга.

Распределение остальных популярных форматов выглядит следующим образом:

- ✓ театры – **51,9%**;
- ✓ музеи – **43,4%**;
- ✓ библиотеки – **40,8%** (четвёртое место в рейтинге популярности).

Такой результат указывает на значительный потенциал библиотек в работе с молодёжной аудиторией и открывает широкие возможности для библиотечных специалистов по развитию актуальных форматов взаимодействия с посетителями.

Стоит отметить, что, отвечая на этот вопрос, респонденты могли указать и свой вариант. В числе предпочитаемых мест отдыха они назвали различные спортивные учреждения, если бы в них можно было бы использовать Пушкинскую карту, дома культуры и др.

Для изучения интересов и приоритетов молодого поколения, а также для понимания ожиданий от программы «Пушкинская карта», респондентам был предложен вопрос: **«Мероприятия на какие темы вам наиболее интересны?»**. Обработка анкет позволила выстроить такой рейтинг тематических предпочтений:



Отвечая на этот вопрос, респонденты могли указать и свой вариант. Вот что они назвали в числе наиболее интересных тем мероприятий, которые они хотели бы посетить: психология, изобразительное искусство, рукоделие, архитектура, кулинария, ораторское искусство и др.

Вопрос анкеты **«Что для вас наиболее важно при посещении мероприятий?»** имел особую актуальность для сотрудников библиотек. Он давал возможность выяснить, какие именно аспекты, по мнению молодёжи, способны повысить привлекательность библиотеки как места для досуга. В данном вопросе можно было выбрать несколько вариантов ответов, которые распределились следующим образом:



Анализ ответов респондентов позволяет выделить ключевые факторы, определяющие привлекательность мероприятий для молодёжи.

- ✓ **Удобное время проведения** – критически важный критерий (отмечен 198 респондентами). В условиях насыщенного графика и множества возможностей для самореализации у молодых людей свободное время чаще всего остаётся лишь вечером, что необходимо учитывать при планировании мероприятий.
- ✓ **Креативные подходы к организации** занимают второе место по значимости:
 - оригинальная подача материала (181 респондент);
 - актуальные форматы мероприятий (168 респондентов).
 Эти факторы формируют основу для создания привлекательного имиджа учреждения и расширения аудитории.
- ✓ **Использование цифровых технологий** (125 респондентов) – важный элемент современной организации мероприятий. Поскольку молодое поколение активно использует технологические достижения, применение ИТ-инструментов делает контент более доступным и увлекательным. Библиотекам следует максимально задействовать имеющиеся технические ресурсы.
- ✓ **Система поощрений** (76 респондентов) – ожидаемый элемент программы. При этом молодёжь предпочитает интеллектуальные формы мотивации вместо материальных бонусов.

✓ **Эффективная рекламная поддержка** (45 респондентов) играет существенную роль в привлечении аудитории. Грамотно организованная рекламная кампания:

- обеспечивает охват целевой группы;
- формирует позитивный имидж мероприятия;
- способствует росту посещаемости.

Рекомендуется активно использовать все каналы продвижения – особенно внешние площадки для размещения анонсов и информационных материалов.

Согласно результатам анкетирования, **174 респондента** особо отметили значимость доброжелательной атмосферы, создаваемой сотрудниками библиотеки. При этом лишь **4 участника опроса** указали, что для них важны все аспекты без исключения.

Эти данные неслучайны и требуют внимательного отношения со стороны библиотечных специалистов. Важно подчеркнуть: вежливость и толерантность персонала – существенный фактор, способный повысить привлекательность библиотеки для молодёжи.

Современный образ библиотекаря существенно трансформировался. Если раньше ключевая роль сводилась преимущественно к хранению и учёту фондов, то сегодня на первый план выходят **коммуникативные компетенции**.

В нынешних условиях библиотекарь выполняет несколько важных функций:

- выступает в роли «рекламного агента», привлекающего аудиторию;
- становится «навигатором», помогающим ориентироваться в информационном пространстве;
- реализует миссию просветителя и наставника в сфере культурного развития молодёжи.

Таким образом, профессиональные качества библиотекаря сегодня включают не только экспертные знания, но и навыки эффективного взаимодействия с посетителями, что делает его ключевым звеном в формировании позитивного имиджа библиотеки.

Если рассматривать географию по покупке билетов по Пушкинской карте, то результаты выглядят следующим образом: 268 респондентов, а это 69,3% покупают билеты в Смоленской области, в Смоленске покупают билеты 34,6%, т. е. 134 респондента. Что касается других областей, то можно отметить, что география не так разнообразна, как предполагалось: в Москве – 23 респондента, что составляет 3,7%; в Санкт-Петербурге – 5 респондентов,

что составляет 1,4%. Также называли такие города, как Калуга, Воронеж, Кабардино-Балкария и даже Минск.

Респондентам было также предложено высказать свои предложения по улучшению работы с Пушкинской картой. Ответы были следующими:

- ✓ *Расширение списка доступных мероприятий – 210 (54,3%);*
- ✓ *Упрощение процедуры регистрации и использования карты – 178 (46%);*
- ✓ *Улучшение качества услуг – так проголосовали 85 респондентов (22%);*
- ✓ *За повышение информационной поддержки пользователей высказались 65 человек (16,8%).*

Были и такие ответы: «Улучшение качества услуг», «Упрощение процедуры регистрации и использования карты», «Расширение списка доступных мероприятий».

На вопрос **«Хотели бы вы получать информацию о новых культурных событиях и предложениях по Пушкинской карте через социальные сети, электронную почту или мобильное приложение?»** ответы распределились следующим образом:

- ✓ *Хотят получать информацию о новых культурных событиях и предложениях по Пушкинской карте – 200 (51,7%);*
- ✓ *Предпочитают узнавать обо всём самостоятельно – 182 (47%);*
- ✓ *Не определились с ответом – 5 (1,3%) респондентов.*

В последнем вопросе респонденты могли оставить дополнительные комментарии и предложения.

Предложения высказывали разные: «Хотелось бы получать больше информации о мероприятиях, проводимых в учреждениях культуры нашего поселка по "пушкинской карте"», «Увеличьте баланс пушкинской карты», «Увеличение возраста пользователей картой», «Побольше интересных мероприятий», «Более широкая реклама», «Оригинальная подача мероприятий», «Актуальная рассылка новостей о проводимых мероприятиях», «Система оповещений посредством мобильной связи», «Упрощение процедуры регистрации и использования карты и сделать более простой покупку билетов».

Некоторые респонденты предложения не высказывали, но оставляли такие комментарии: «Нравятся мероприятия в библиотеке», «Пушкинская карта – отличная возможность посетить бесплатно мероприятия», «Всё супер)», «Пушкинская карта очень удобная», «Считаю, что пушкинская карта нужная вещь», «Мне нравится пользоваться пушкинской картой», «Советую оформить всем своим друзьям», «Хороший и нужный проект», «Очень удобно

и выгодно», «Крутая карта», «Спасибо большое за пушкинскую карту», «Пушкинская карта это здорово, позволяет экономить мои финансы», «По ней удобно покупать билет на мероприятие. Пусть она будет всегда и улучшайте её по вашему усмотрению!».

Результаты анкетирования сотрудников библиотек Смоленской области

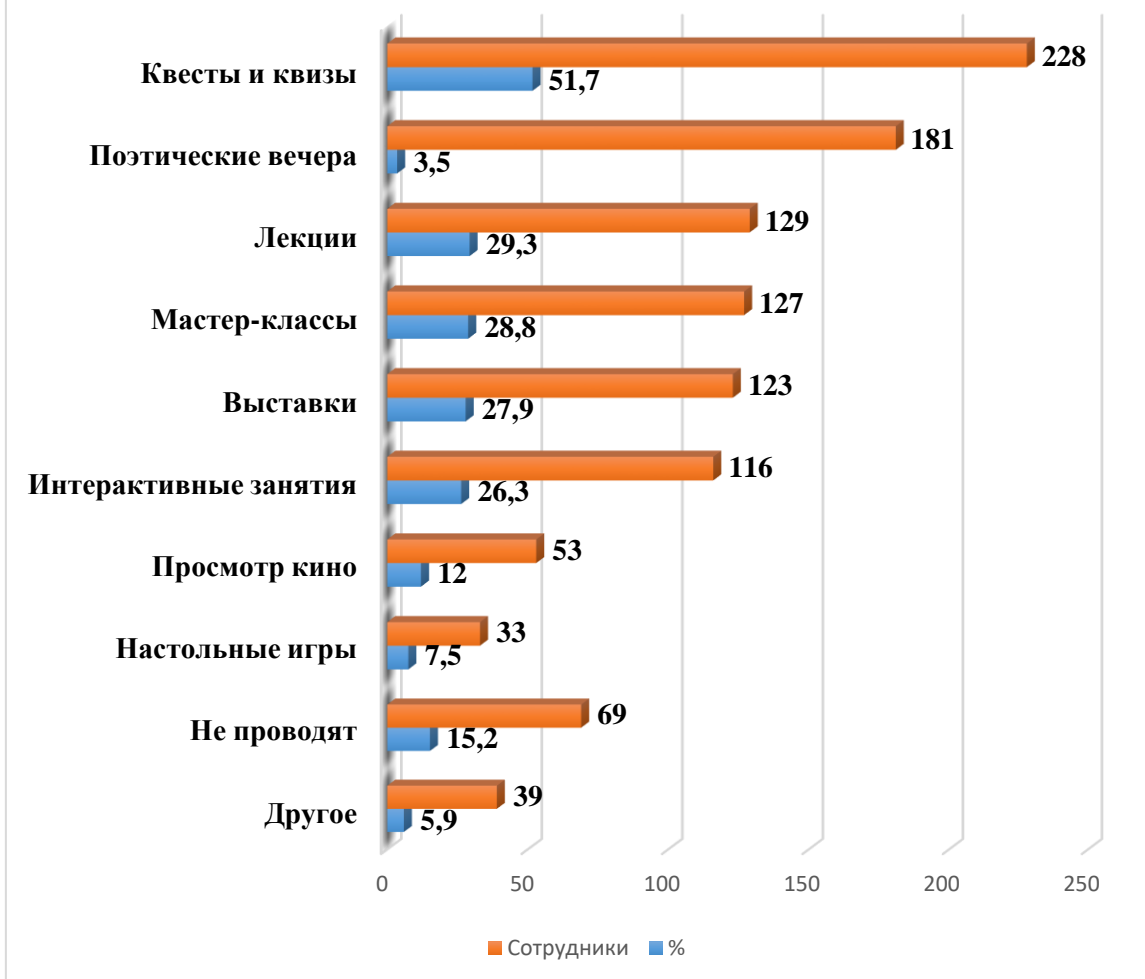
В анкетировании принял участие 441 сотрудник муниципальных библиотек Смоленской области. По стажу работы они распределились следующим образом:



На вопрос **«Используете ли вы Пушкинскую карту в своей работе?»** 66% анкетированных ответили, что используют Пушкинскую карту в своей работе; не используют карту в работе 34% респондентов.

Далее сотрудникам библиотек был задан вопрос **«Какие мероприятия в вашем учреждении проходят с использованием Пушкинской карты?»**. Ответы распределились следующим образом:

Какие мероприятия в вашем учреждении проходят с использованием Пушкинской карты?



Как видим, наиболее популярными мероприятиями оказались: квесты и квизы – 228 (51,7%); поэтические вечера – 181 (41%); лекции – 129 (29,3%); мастер-классы – 127 (28,8%); выставки – 123 (27,9%). Помимо предложенных вариантов ответа сотрудники могли написать и свой вариант. Указывались такие мероприятия, как: *литературные игры; уроки мужества; исторические часы; праздничные калейдоскопы; литературно-музыкальные композиции, краеведческие мероприятия; часы истории; экскурсии по редкому фонду и др.*

Несмотря на разнообразное количество мероприятий, которые проводятся в библиотеках по Пушкинской карте, за расширение списка мероприятий, доступных для оплаты Пушкинской картой, высказался 281 респондент (63,7%), 160 человек (36,3%) – против.

На вопрос «Достаточно ли информации о мероприятиях, доступных для оплаты Пушкинской картой, представлено на сайте Культура.РФ и в

приложении «Госуслуги.Культура»?» 91,2% сотрудников библиотек ответили утвердительно, 8,8% дали отрицательный ответ.

Кроме того, 15,2% респондентов уверены, что необходимо установить дополнительные ограничения на использование Пушкинской карты, 84,8% респондентов считают, что никакие ограничения на использование Пушкинской карты не нужны.

В следующем вопросе сотрудники библиотек могли высказать своё мнение о мерах, которые помогут повысить популярность Пушкинской карты среди молодёжи. Ответы были разные: *«Привлечение молодёжи к разработке мероприятий по Пушкинской карте»*; *«Использование новых креативных форм работы, призы для участников мероприятий»*; *«Усилить информационную кампанию»*; *«Рассмотреть возможность увеличения лимита средств на карте или введения бонусов за активное использование»*; *«Сотрудничество с учебными заведениями»*; *«Проведение мероприятий с учётом интересов молодёжи»*; *«Больше использовать социальные сети и упростить процесс регистрации или покупки билетов»*; *«Расширить количество учреждений, работающих по Пушкинской карте в области развлекательных мероприятий, показа кино»*; *«Улучшить информирование молодёжи»*; *«Проведение развлекательных мероприятий. Молодёжи больше нравятся развлекательные события, поэтому можно добавлять в них литературную составляющую»*; *«Упростить получение и использование карты»*; *«Возможность покупки книг по Пушкинской карте»*; *«Готовить мероприятия в помощь школьной программе»*.

Для повышения осведомлённости о программе и привлечения молодёжи к культурным мероприятиям возможно проведение разнообразных акций и конкурсов. Мнение респондентов по этому вопросу распределилось следующим образом: подавляющее большинство (69,4%) поддерживают такой подход и уверены, что специальные мероприятия положительно повлияют на популяризацию Пушкинской карты. В то же время 30,6% опрошенных считают, что дополнительные акции проводить не требуется.

В заключение анкеты сотрудники библиотек поделились своим мнением о преимуществах использования Пушкинской карты для читателей: *«Можно за счёт федеральных средств посещать мероприятия, на которые не было свободных денег»*; *«Возможность посещения интересных библиотечных мероприятий за небольшую стоимость»*; *«Дополнение к образовательному процессу»*; *«Возможность посещения интересных мероприятий»*; *«Обогащение досуга и возможность открывать что-то новое»*; *«Гибкость планирования времени. Билеты, приобретённые с помощью карты, можно*

вернуть и получить средства обратно на карту, что позволяет гибко планировать время».

Вывод

Анализируя полученные результаты, мы можем сказать, что идея программы «Пушкинская карта» очень актуальная и интересная. За период её реализации она демонстрирует ощутимые результаты и постоянно расширяется – в неё интегрируются дополнительные функции и новые возможности.

Вместе с тем, помимо технического совершенствования программы, крайне важно систематически изучать и учитывать мнения её непосредственных пользователей – молодёжи – относительно того, как они воспринимают «Пушкинскую карту» и оценивают её преимущества.

В Смоленской области «Пушкинская карта» активно развивается: по данным на декабрь 2025 года к программе подключено более 100 учреждений культуры, а оформили её свыше 56 тысяч молодых людей. Согласно исследованию, из 387 опрошенных молодых людей Пушкинская карта оформлена у большинства – 322 (83,2%), но 65 (16,8%) человек карту не оформляли. Основной причиной является нежелание молодёжи выделить время на регистрацию карты.

Карта позволяет посещать музеи, театры, кинотеатры, библиотеки и другие культурные учреждения, используя ежегодный лимит в 5 тысяч рублей.

На основе результатов, полученных в ходе проведённого исследования, можно сделать следующие выводы.

Для успешного привлечения молодёжи к участию в мероприятиях рассматриваемого проекта необходимо учитывать возрастные и психологические особенности целевой аудитории, изучить и проанализировать культурно-досуговые предпочтения молодёжи.

Данные социологических исследований демонстрируют, что примерно треть молодых людей готова посвящать существенную долю свободного времени походам в кино. Это находит подтверждение в результатах нашего опроса: 45,5% участников уже использовали Пушкинскую карту для посещения кинотеатров; 65,4% респондентов выразили желание посещать кинотеатры в дальнейшем.

При организации культурно-образовательной и досуговой деятельности в рамках Пушкинской карты необходимо тщательно подходить к выбору форм, методов и инструментов работы. Успешная реализация мероприятий требует не только грамотного подбора формата, но и продуманной тематики просветительских и культурно-образовательных событий. Их содержание должно соответствовать актуальным запросам и интересам молодёжи.

Данные опроса сотрудников библиотек продемонстрировали позитивную тенденцию: библиотеки постепенно укрепляют свой авторитет в молодёжной аудитории. Библиотечные специалисты сумели верно определить потребности молодого поколения и выбрать приоритетные направления работы – в этом проявляется их профессиональный опыт и накопленные за годы практики знания. Сегодня многие библиотеки уже утвердились как востребованные площадки культурного досуга для молодых людей. Всем библиотекам важно продолжать развиваться, активно презентовать свои возможности и гибко адаптироваться к меняющимся запросам аудитории и современным реалиям.

Наша ключевая задача – сохранить достигнутые показатели и стать для молодёжи проводниками в мире культуры.

Гренкова И. Н.

зав. сектором отдела организации научно-методической
и исследовательской работы