

Кому нужен музей (по результатам социологического исследования)

Аннотация: В статье рассматривается вопрос о музейной аудитории, отображены результаты социологического исследования, проведенного в Одесском историко-краеведческом музее.

Ключевые слова: музейная аудитория, социологический опрос, музеи Одессы.

В современном музееведении вполне оформились представления о важности социологических исследований не только в культурно-образовательной деятельности музеев, но и по другим направлениям работы. Музейная социология изучает функционирование музея как социального института; реализацию в его деятельности общественных потребностей, запросов и ожиданий; воздействие музея на общество и общества на музей; отношение к музею различных социальных, профессиональных, возрастных и др. групп, их потребности и ценностные ориентации, аудиторию музея.

Музейная аудитория — это общность людей, объединенных интересом к музею, что находит выражение в определенной активности и мотивации его посещения. Аудитория рассматривается, прежде всего, по социально-демографическим признакам: образовательный уровень, профессиональная принадлежность, возраст, пол, место жительства.

С точки зрения проявления активности по отношению к музею аудитория делится на реальную (те, кто пришел в музей) и потенциальную. Значение последней характеристики, несомненно — если бы каждый музей мог ответить на вопрос «почему они не пришли», то реальная аудитория значительно бы возросла. Активность аудитории характеризуется частотой посещения музея людьми, на этой основе можно говорить о постоянной и нестабильной аудитории. Весьма существенным моментом для характеристики аудитории музея является ее степень подготовленности и предрасположенности к восприятию. Характеризируя степень готовности человека к восприятию, исследователи обязательно используют такие показатели, как обращение людей к различным источникам

предварительной информации о музее (книгам, периодической печати, рекламным изданиям, радио и телевизионным передачам) и частоту посещения музеев и выставок, т. е. музейную эрудицию человека.

Аудитория музея меняется, что со всей неизбежностью заставляет меняться музей, поэтому он должен знать свою аудиторию.

Самые первые попытки выяснения состава музейной аудитории на территории стран СНГ относятся к началу XX века, однако систематически исследования начинают проводиться с середины 1920-х гг. В 1960–1970-х гг., когда наблюдается рост музейной аудитории, вновь начинает развиваться социология. За рубежом наибольший размах деятельность по изучению посетителя приобрела в США и в Канаде, а также в Великобритании, Франции и Германии. Непосредственным стимулом для изучения посетителей в этих странах стали экономические соображения — музеи не считали возможным вкладывать средства в проекты, которые не сулили отдачи ни с материальной, ни с гуманитарной точек зрения.

В настоящее время в ряде музеев России и Украины накоплен большой опыт проведения социологических исследований посетителей. Разнообразны и методы исследований: анкетирование посетителей, беседы с ними, наблюдение за поведением людей в залах, опрос экспертов (музейных работников, педагогов, деятелей культуры), а также организация специальных экспериментальных экспозиций, экскурсий и других мероприятий.

С 21 по 23 мая 2010 г. Институт Горшенина провел телефонный опрос на тему «Музеи Украины»¹. Всего было опрошено 1200 респондентов в городах-миллионниках. По результатам

исследования эксперты Института Горшенина сделали следующие выводы:

Более четверти жителей крупных городов Украины (28,1 %) последний раз посещали музей один или два года тому назад. Почти такое же количество опрошенных (26,4 %) последний раз были в музее три — пять лет тому назад. Каждый пятый респондент (21,5 %) заявил, что посещал музей более пяти лет тому назад, а каждый десятый (11,2 %) — полгода назад. Были в музее в течение последних трех месяцев 4,5 % опрошенных, а 8,3 % заявили, что никогда не посещали музей. Более половины жителей городов — миллионников (51,5 %) полагают, что, для приобщения молодежи к посещению музеев, следует сделать посещение музеев школьниками и студентами льготным или бесплатным. Считают эффективным способом приобщения молодежи к посещению музеев обсуждения выставок на школьных уроках 44,8 % респондентов, а 32,1 % — активную пропаганду музеев в СМИ. Высказали мнение, что необходимо проводить больше выставок современного искусства 30,1 %, проводить «дни открытых дверей» — 27,8 % опрошенных.

В первой половине 2011 г. Одесский историко-краеведческий музей (ОИКМ) проводил социологическое исследование с целью изучения музейной аудитории — потенциальной и уже существующей. Для этого были составлены две анкеты, одна из которых раздавалась в стенах музея, после посещения экспозиций посетителям. Вторая — содержала в себе вопросы обо всех музеях города, и результаты были получены путем опроса на улицах города и интернет-опроса в социальных сетях.

Опрос посетителей в ОИКМ (первая анкета) показал, что

— большинство посетителей — женщины (70 %), в возрасте — 36-50 лет (30 %), с высшим образованием (60 %), которые чаще всего приходят — с семьей, детьми (30 %). 55 % респондентов — одесситы, 44 % — гости города.

Большинство посещают музей с целью повысить свой культурный уровень (45 %), познакомиться ребенка с историей города и края (25 %), отдохнуть и провести свободное время (15 %).

Более половины опрошенных (55 %) посетили музей впервые, 20 % приходили в музей от 2 до 5 раз.

Самой интересной экспозицией для посетителей оказалась «Старая Одесса (XIV—XX вв.)» — ее отметили 55 % респондентов, экспозиции «Степова Україна» и «Одесса в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.» оказались на

втором и третьем местах (24 % и 20 % соответственно).

25 % посетителей ответили, что информацию о деятельности музея получают от родственников, друзей, знакомых, 15 % — из путеводителей, 14 % — интернета. Остальные не получают ее вообще и посещают музей по принципу — «гуляли, увидели музей — решили зайти». Но, после посещения 95 % сообщили, что посетят музей еще раз. На вопрос «Как улучшить работу музея?» 45 % опрошенных ответили, что музею необходимо открытие новых, интересных выставок, 40 % — шире рекламировать работу музея, 10 % — открытие музейного кафе.

Опрос потенциальных посетителей на улицах города и в интернет-сетях (вторая анкета) показал, что последний раз посещали музеи города:

- в течение последних 3-х месяцев — 4 %;
- полгода назад — 10 %;
- 1-2 года назад — 25 %;
- 3-5 лет тому — 30 %;
- более 5 лет тому — 31 %

Большинство респондентов — мужчины (65 %), возраста 20–30 лет (70 %). Причиной не похода в музей большинство назвало:

- нехватку времени — 40 %;
- отсутствие компании для похода в музей — 35 %;
- отсутствие информации о том, что происходит в музее — 15 %;
- не интересно — 8 %.

Музеем, в котором побывали все опрошенные, оказался Одесский археологический музей (100 %), 90 % посещали Одесский историко-краеведческий музей и Мемориал Героической обороны Одессы 1941 г., 80 % были в Одесском музее Западного и Восточного искусства, 70 % — Одесский художественный музей, 60 % — Муниципальный музей личных коллекций им. А. Блещунова, 50 % — Одесский литературный музей.

На предложение оценить посещенные музеи по 5-бальной шкале:

- Одесский археологический музей — средний балл 5;
- Одесский историко-краеведческий музей — средний балл 4 %;
- Одесский литературный музей — средний балл 3;
- Одесский художественный музей — средний балл 3;
- Одесский музей Западного и Восточного искусства — средний балл 4;
- Муниципальный музей личных коллекций им. А. Блещунова — средний балл 4,5 %.

По мнению респондентов, для того, что привлечь молодежь в музей необходимо:

- проводить обсуждение посещения выставок на школьных уроках (культурологии, истории, литературы, художественной культуры) — 44 %;
- сделать для школьников и студентов льготное или бесплатное посещение — 40 %;
- проводить «дни открытых дверей» — 20 %;
- реклама — 20 %;
- вести активную пропаганду в СМИ — 18 %;
- проводить больше выставок современного искусства — 15 %;
- культура воспитания — 10 %.

На основании проведенного исследования и вышеизложенных результатов, можно сделать следующие выводы. Для того чтобы привлечь посетителя в музей необходимо:

- Расширить информативное поле вокруг музеев — СМИ, интернет, радио, телевидение;
- Приглашать учителей на открытие выставок, рассылать информацию о музее в

социальные сети, постоянным посетителям;

- Шире рекламировать работу музея;
- Создавать специальные проекты для молодежи в вечернее время.

Музей должен постепенно становиться тем местом, куда люди могут приходить не только с целью изучения истории или искусства, но и чтобы провести там свой досуг. В музейном пространстве необходимо разнообразие (тематически фильмы, красочные карты музеев, буклеты с фотографиями самых интересных экспонатов — топ-10).

Таким образом, пространство музеев должно быть в первую очередь повернуто к аудитории, так как именно ради нее оно изначально создавалось. Музей должен постепенно превращаться в некоторый «клуб», научный кружок, место, где можно интересно, полезно и приятно провести время. Необходимо, чтобы организация музейного пространства сделала возможным принятие человека как равноправного собеседника, а не только как зрителя или объект воспитательного воздействия.

¹ <http://most-dnepr.info/news/research/27256.htm>

ФОНДИ МУЗЕЇВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Thank you for evaluating AnyBizSoft PDF Splitter.

A watermark is added at the end of each output PDF file.

To remove the watermark, you need to purchase the software from

<http://www.anypdftools.com/buy/buy-pdf-splitter.html>