

СПЕЦИФИКА ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЕВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. Ю. Смыкова,

аспирант Института социологии НАН Беларуси

Изучение потребительских предпочтений относительно выбора тех или иных культурных продуктов и услуг, в данном контексте музейных, остается достаточно актуальным вопросом. В современных условиях развития общества использование только лишь массовых опросов недостаточно, поскольку они позволяют сделать лишь общий срез касательно изучаемой проблематики. В этой связи для серьезного научного изучения данной проблематики требуется использование так называемых «мягких» методов (интервью), ориентированных на определения качественных характеристик непосредственно посетителям музеев.

Фиксация социально-демографических категорий позволила разработать модель типичного посетителя музейных практик и расширить ее (модель) понимание за счет введения так называемых «предпочтительных» характеристик. Обозначим некоторые индикаторы, позволяющие представить социально-демографический портрет потребителей. Согласно данным проведенного социологического исследования фактически две трети посетителей музейных учреждений составляют представительницы женского пола – 68,8%, следовательно, оставшаяся часть – 31,2% – мужчины¹.

Затрагивая вопрос возраста респондента, автор в аналитических целях сформировал три возрастные группы: до 25 лет; 26–40 лет; 41 год и старше, поскольку зафиксирован большой разброс значений. Таким образом, выборочная совокупность, а в нашем случае – это посетители музейных учреждений, представлена всеми возрастными категориями, однако более высокие показатели имеет группа от 16 до 25 лет. В целом по выборке средний возраст респондентов составляет 35 лет.

Итак, выше были обозначены базовые категории,

¹ В данном случае представлены результаты социологического исследования на тему: «Изучение динамики культурных ориентаций и стратегий социокультурного потребления территориальных и социально-демографических групп населения Республики Беларусь по различным направлениям культуры», проведенного Институтом социологии НАН Беларуси (2013), при финансовой поддержке Министерства культуры Республики Беларусь. Объем выборки – 400 респондентов.

характеризующие посетителей музеев и задающие вектор дальнейшего, более глубинного изучения качественных характеристик музейных практик.

Изначально необходимо определить некоторые количественные показатели, в частности частоту посещения данного типа культурного учреждения, которая варьируется в диапазоне от одного–трех раз в месяц до реже, чем один раз в год² (рис. 1).

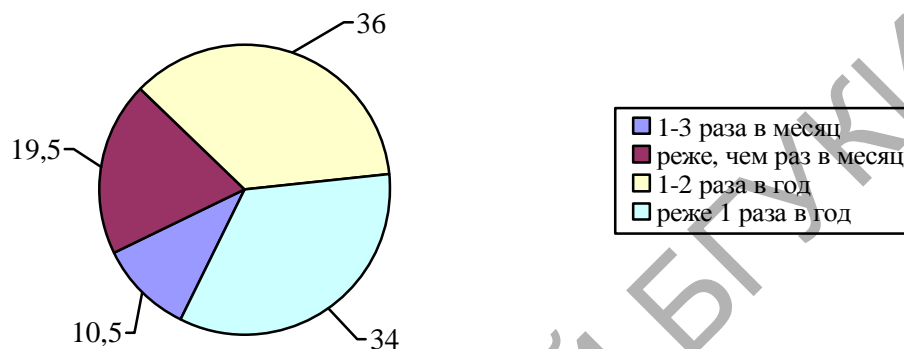


Рис. 1. Частота посещения респондентами музейных учреждений, в % от числа опрошенных

Представленные выше графические данные свидетельствуют о том, что поход в музей не является довольно частым явлением, поскольку в общей сложности 70% респондентов либо 1–2 раза в год или и того реже включаются в музейные практики. Одновременно существует достаточно стабильная группа, в которую вовлечены так называемые «частопосещающие»: 10,5% – 1–3 раза в месяц, 19,5% – реже, чем раз в месяц.

Особое место отводится посетителями выбору социально-досуговой группы, то есть тех, с кем респондент, как правило, посещает музей. В результате оказалось, что наиболее предпочитаемыми группами являются семья (41,5%) и друзья (33,9%). К числу менее востребованных социальных групп относятся (в порядке убывания)³:

- одноклассники, одноклассники (12,7%);
- любимый человек (11,1%);

² В аналитических целях категория один раз в неделю и один–три раза в месяц были сгруппированы в одну переменную – один–три раза в месяц.

³ Сумма превышает 100%, поскольку респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.

- в одиночестве (11,1%);
- коллеги (10,6%);
- другие родственники (5,8%);
- ученики (3,8%).

В целях более детального изучения особенностей потребления в музейной сфере респондентам был предложен вопрос: «Какие музеи для Вас наиболее интересны?». В результате полученные данные фиксируют четкую иерархическую структуру профильной направленности музея, которая сформирована на основе субъективных предпочтений респондентов. Оказалось, что лидирующую позицию занимает исторический тип музея. Достаточно актуальными для посетителей остаются музеи художественного и краеведческого профилей музей-заповедники. Природоведческим и комплексным культурным учреждениям отдают предпочтения 17,8% и 12,9% респондентов соответственно. Музеи других профилей (литературный, отраслевой, этнографический) оказались в числе менее востребованных среди посетителей.

Помимо всего прочего следует отметить, что деятельность музея не ограничена сугубо экспозиционной работой, а сопровождается рядом других не менее актуальных мероприятий. Так, наиболее востребованными мероприятиями, которые готов посетить респондент, оказались фестивали, концерты под открытым небом (48,4%), «Ночь в музее» – 41,6%, открытие выставки – 39,8%. 26,8% посетителей приняли бы активное участие в мастер-классах различной направленности (народные ремесла и т.д.). Мероприятия развлекательного (музейные конкурсы, викторины) и образовательного (музейно-педагогические занятия) характера, а также презентация книги отметил фактически каждый десятый опрошенный. Только 2% респондентов предпочли бы уделить внимание сугубо созерцанию музейной экспозиции.

Расширить понимание качественных характеристик музейных практик позволяет замер временного показателя, а более точно – количества времени, которое посетитель провел в музее. В данном случае использование несгруппированных числовых данных некорректно, поэтому для их адекватного представления и интерпретации рассчитывались следующие статистические показатели: среднее, медиана, мода. В результате подсчетов, обнаружилось следующее: в среднем респонденты находились в музее около 59 минут. Медиана зафиксирована на уровне 50 минут,

это означает, что 50% опрошенных провели в музее меньше данного времени, оставшаяся часть – 50 минут и более. Мода, или другими словами, самое распространенное временное значение, которое указал респондент, находится на уровне 60 минут.

Особое значение представляет фиксация условий, которые, по мнению респондентов, имеют наибольшее значение при посещении музея. Замер данного индикатора является основанием в дальнейшем для усовершенствования работы с посетителями и в целом деятельности музея. Эстетические характеристики, в частности высокий уровень художественного оформления выставки (46%) и присутствие уникальных экспонатов (42,7%) в наибольшей степени важны для посетителей. Для каждого пятого актуальным является наличие экскурсионного обслуживания, а организация творческих встреч с известными личностями – для 22,6%. Нетрадиционной направленности мероприятия как организации досуга, так и тематик выставки значимы для каждого пятого опрошенного. Другие варианты ответов распределились следующим образом (в порядке убывания):

- наличие постоянной выставки (18,8%);
- наличие инфокиосков, аудиогидов и т.д. (15,1%);
- значимость имени автора выставки (14,8%);
- широкое рекламно-информационное сопровождение выставок (14,1%);
- наличие интернет-кафе для посетителей (12,3%);
- наличие библиотеки для работы по изучению музейных фондов (6,8%);
- анимационные программы для детей (0,3%).

Учет вышеизложенных условий будет способствовать включению большего числа посетителей в музейные практики. Согласно полученным социологическим данным, желание чаще посещать музеи проявляет 75,5% респондентов. Однако частота походов в музеи будет зависеть от ряда обстоятельств. Для абсолютного большинства посетителей необходимым является наличие свободного времени. Немаловажным, по мнению 42,3% респондентов, остается эстетический компонент, так сказать, «интересность» выставки. Объективные обстоятельства, связанные с деятельностью музея (удобный график работы, «организованность» мероприятия, наличие музея в местности проживания, низкая стоимость билетов) колеблется в пределах 11,9%–15,2%. Отсутствие проблем со здоровьем считается

основанием для более частого посещения 12,3% посетителей.

Таким образом, опираясь на представленные выше данные, автор приходит к следующим выводам. Социально-демографический портрет посетителей музеев представлен в основном женским полом, возрастной категорией до 25 лет. Посещение музейных учреждений как правило, носит не систематический характер, поскольку показатели зафиксированы на уровне 1–2 раза в год и реже. Выбор социально-досуговой группы связан с ближайшим окружением (семья и друзья). Наиболее востребованными среди посетителей являются музеи исторического профиля. Помимо созерцания музейных предметов, респонденты готовы принять активное участие и в других мероприятиях, организованных музеями: фестивалях, «Ночь в музее», открытии выставки, мастер-классе. Важность условий посещения детерминирована эстетическими характеристиками музея, то есть высоким уровнем художественного оформления выставки и наличием уникальных музейных экспонатов. Желание более частого посещения респондентами будет определяться наличием свободного времени и актуальностью выставки.