

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры
«КИРИЛЛО-БЕЛОЗЕРСКИЙ ИСТОРИКО-АРХИТЕКТУРНЫЙ
И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК»

Научная статья

Анализ результатов социологического
исследования музейной аудитории

Л.Н. Акимова

Музейная аудитория – это общность людей, объединенных интересом к музею, что находит выражение в определенной активности и мотивации его посещения¹. Ее изучение, проводимое сотрудниками музея, может быть использовано в качестве маркетингового инструмента для измерения эффективности деятельности учреждения, создания максимально отвечающих запросам аудитории музейных продуктов.

В апреле 2016 года сотрудниками отдела по работе с посетителями Кирилло-Белозерского музея-заповедника было разработано и запущено социологическое исследование мнений посетителей музея, так как одним из важнейших направлений в деятельности любого музея является расширение аудитории и одновременно укрепление отношений с постоянными посетителями.

Основной целью исследования является изучение структуры аудитории, мнений и интересов посетителей, их удовлетворенности посещением, а также выявление ключевых моментов в работе музея с посетителями с целью повышения качества и доступности услуг.

На первом этапе исследования для посетителей музея было предложено несколько форм анкетирования, что является одним из наиболее эффективных методов получения информации об интересах аудитории. В печатном виде анкета с социологическим опросом распространялась по экспозициям и кассам музея, где посетители могли заполнить ее непосредственно в момент посещения. В электронном виде анкета была размещена с помощью электронного ресурса webanketa.com на официальном сайте музея и в социальных сетях с возможностью онлайн-заполнения. Посетителям было предложено 23 вопроса, на которые предполагался один или несколько ответов, а также «открытый» вариант и оценка.

Следует отметить, что социологический опрос разработан с учетом методических рекомендаций Министерства культуры Российской Федерации по проведению независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры².

Объектом исследования являлись реальные посетители музея.

Структура исследования включала следующие аспекты:

1. Социальный портрет посетителей музея (пол, возраст, образование, род занятий, место жительства).
2. Информированность о деятельности музея (интернет, СМИ, реклама, отзывы ранее побывавших в музее людей), периодичность и причина посещения музея.
3. Удовлетворенность посетителей качеством предоставляемых услуг. Данный критерий показывает уровень достижения целей и задач музея, определяет эффективность основных направлений его деятельности. Его предполагается исследовать по нескольким

группам факторов (условия доступа в музей, информация о музее, услуги музея и их стоимость, персонал, оказывающий услуги, комфортность пребывания в залах и на территории музея). Система исследования основана на выявлении наиболее значимых для посетителей факторов, определяющих качество услуг.

4. Целевые ожидания посетителей (привлекательность экспозиций, интересы посетителей, недостатки в работе музея, удобство ориентирования на территории музея и в экспозициях).

За время анкетирования (с апреля по июль) было опрошено 76 человек. Судя по дате получения услуги, указанной в анкете, часть из них посещала музей в предыдущие годы, а не в момент заполнения анкеты.

Данные исследования говорят о том, что в общем числе опрошенных посетителей 88% (67 человек) – приезжие, 12% (9 человек) – местные жители. Большая часть гостей музея была из Москвы, Череповца, Вологды, но также музей посетили жители Архангельской и Мурманской областей, Санкт-Петербурга, Великого Новгорода, Костромы, Новосибирска, Нижнего Новгорода, Тулы, Республики Коми.

По результатам анкетирования социальный портрет музейного посетителя выглядит следующим образом. Как и в других музеях, значительную долю посетителей составляют женщины – 74% (56 чел.); 26% (20 чел.) из опрошенных – мужчины (рис. 1).

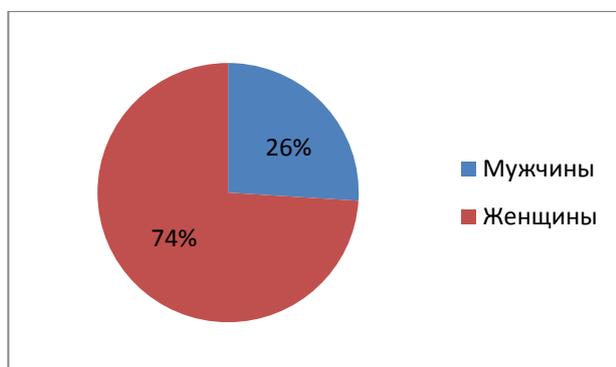


Рис. 1. Гендерный состав посетителей музея

По возрасту посетители делились на несколько групп: до 15 лет, 16–25 лет, 26–35 лет, 36–55 лет и старше 55 лет. Половина опрошенных входят в возрастную группу от 36 до 55 лет (50%, 38 чел.) (табл. 1, рис. 2).

Таблица 1. Распределение посетителей по возрастным группам

Возрастные группы	До 15 лет	16–25 лет	26–35 лет	36–55 лет	Старше 55 лет
Количество человек	0	5 (7%)	22 (29%)	38 (50%)	11 (14%)



Рис. 2. Распределение посетителей по возрастным группам

В соответствии с этим произошло распределение посетителей по группам и по роду занятий. 79% (40 человек) – работающие, 16% (12 человек) – пенсионеры, 4% (3 человека) – студенты и 1% (1 человек) – обучающийся.

Каждый из этих признаков необходимо учитывать, вступая в контакт с людьми, но наибольшее значение, как показывает практика и проведенные в музеях исследования, имеет образовательный фактор. Прежде всего, уровень образования сказывается на отношении людей к музею, к его экспозициям и культурно-образовательным программам³.

Результаты анкетирования подтверждают данную концепцию. 68% (52 человека) опрошенных имеют высшее образование, 26% (20 человек) – среднее профессиональное и 6% (4 человека) – среднее образование (рис. 3).

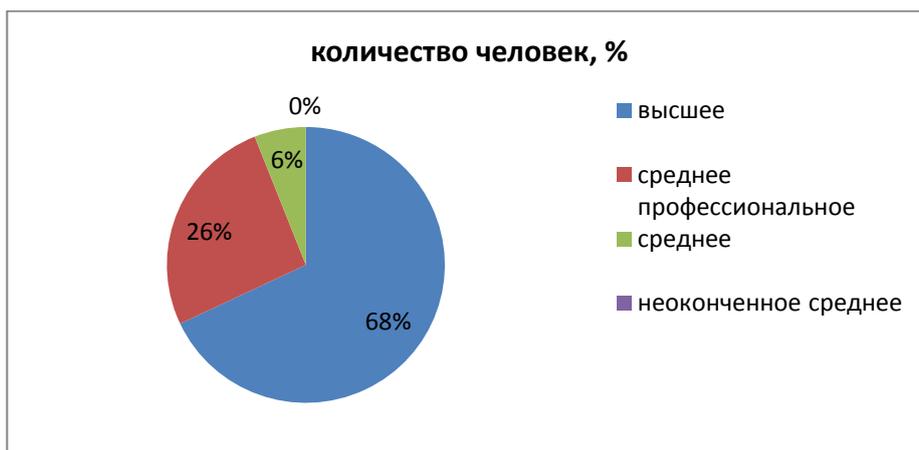


Рис. 3. Распределение посетителей по уровню образования

Интересен тот факт, что социальный портрет гостей музея существенно изменился за последние годы. По результатам социологического исследования С.Н. Смирновой⁴, проведенного в 2004 году, музей посещала в основном молодежь в возрасте до 30 лет с

неполным средним образованием. Лишь 38% опрошенных имели высшее образование. Но в данном случае надо учитывать тот факт, что объектом прошлого исследования были экскурсанты в организованных группах, а настоящее анкетирование предлагалось по большей части индивидуальным посетителям.

М.Ю. Юхневич в своей работе предлагает наряду с социально-демографическими признаками использовать и характеристику музейной аудитории с точки зрения ее активности по отношению к музею. «Активность аудитории характеризуется частотой посещения музея людьми. На основе этого критерия появляется возможность говорить о постоянной и нестабильной аудитории. Наличие ядра постоянных посетителей – это очень существенный качественный показатель культурно-образовательной деятельности музея, свидетельство его общественной значимости, интереса к нему людей»⁵.

По результатам данного анкетирования можно сделать вывод, что Кирилло-Белозерский музей-заповедник обладает небольшой постоянной аудиторией, по крайней мере, среди приезжих индивидуальных посетителей, так как для практически трети опрошенных (30%) в рамках данного исследования музей занимает существенное место в досуговой активности. Однако большая часть респондентов (43%) те, кто впервые посетил музей. Они являются потенциальными посетителями музея. К их числу можно отнести и 27% респондентов, посещающих музей раз в год (таб. 2, рис. 4).

Таблица 2. Активность аудитории по количеству посещений музея

Частота посещений	Первый раз	Один раз в месяц	Один раз в год	3–4 раза в год
Количество человек	33 (43%)	7 (9%)	20 (27%)	16 (21%)



Рис. 4. Активность аудитории по количеству посещений музея

Основными источниками, из которых люди узнали о музее, являются интернет (41%) и мнение друзей и родственников (37%). Последнее свидетельствует о том, что у гостей, когда-то посетивших музей, остались положительные впечатления, и они рекомендуют своим знакомым посетить его. У незначительной части респондентов (16%) посещение музея связано с их профессиональной деятельностью. Часть анкетированных (21%) объяснили свою информированность о музее тем, что родились в г. Кириллове или живут здесь. Еще меньшее число (18%) опрошенных людей отметили в источниках информации о музее СМИ и наружную рекламу, что говорит о незначительной эффективности рекламной деятельности музея (таб. 3, рис. 5).

Таблица 3. Распределение посетителей по источнику получения информации о музее

Источник информации	Интернет	СМИ	Наружная реклама	От друзей, знакомых	Связано с деятельностью	Другое
Количество человек	31 (41%)	7 (9%)	7 (9%)	28 (37%)	12 (16%)	16 (21%)

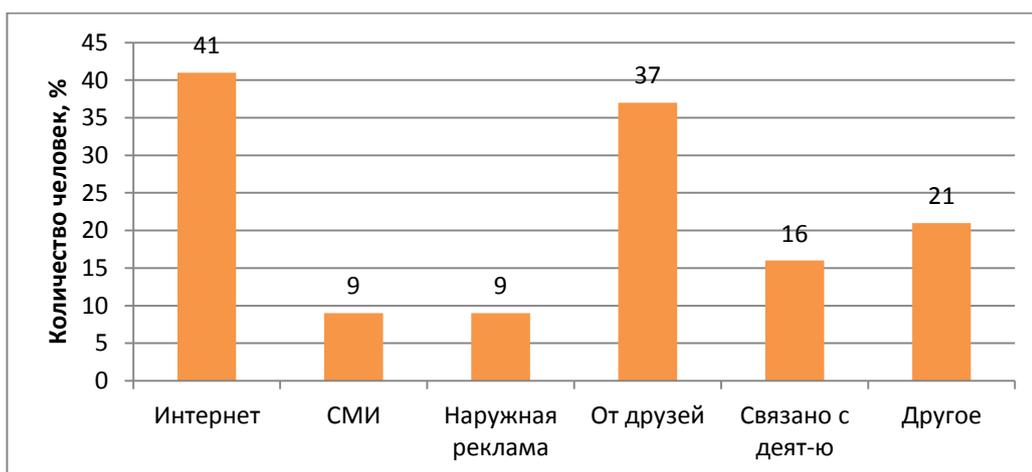


Рис. 5. Распределение посетителей по источнику получения информации о музее

Среди причин посещения музея наибольшей популярностью пользовались ответы «Интересуюсь историей» (47%) и «Люблю музеи» (46%). Значительная часть опрошенных (32%) всегда хотела побывать в нашем музее. 17% респондентов привели в музей детей, 15% пришли для участия в мероприятиях, и лишь 7% «просто проходили мимо» (табл. 4, рис. 6).

Таблица 4. Распределение посетителей в соответствии с причинами посещения музея

Причины посещения	Всегда хотел побывать	Проходил мимо	Привел детей	Участие в мероприятиях	Интересуюсь историей	Люблю музеи
Количество человек	24 (32%)	5 (7%)	13 (17%)	11 (15%)	36 (47%)	35 (46%)



Рис. 6. Распределение посетителей в соответствии с причинами посещения музея

Таким образом, согласно анализу социально-демографических составляющих, можно составить обобщенный портрет индивидуального посетителя музея: это женщина в возрасте от 36 до 55 лет, работающая, с высшим образованием, посещающая музей раз в год (или побывавшая здесь впервые), получившая информацию о музее из Интернета или своего ближайшего окружения, которая любит музеи и интересуется историей.

Следующим шагом после определения основных групп посетителей стало исследование их целевых ожиданий и мнения по поводу качества оказываемых услуг.

Большая часть респондентов (82%) на вопрос «Удобно ли было добираться до музея?» ответила положительно, и лишь небольшая часть (18%) ответила, что это было неудобно (рис. 7).

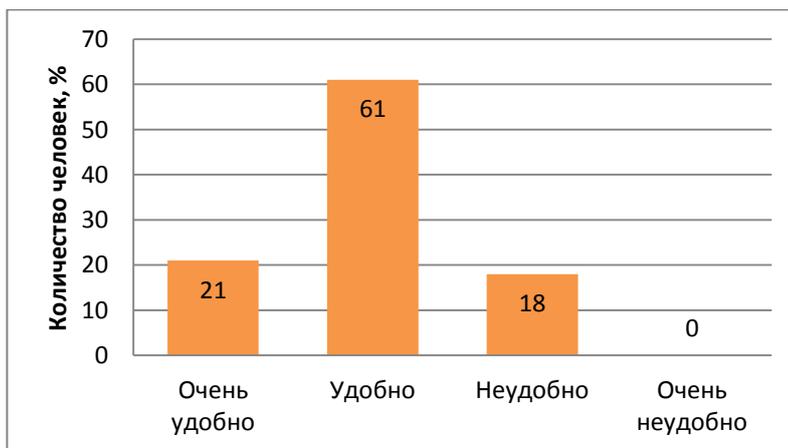


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Удобно ли Вам было добираться до музея?»

Как показало данное исследование, уровень предоставления информации о предлагаемых музеем услугах оценили положительно как высокий и средний 95% посетителей, что говорит о профессиональной работе сотрудников музея и достаточной информативности интернет-источников, которыми чаще всего и пользовались респонденты (рис. 8).

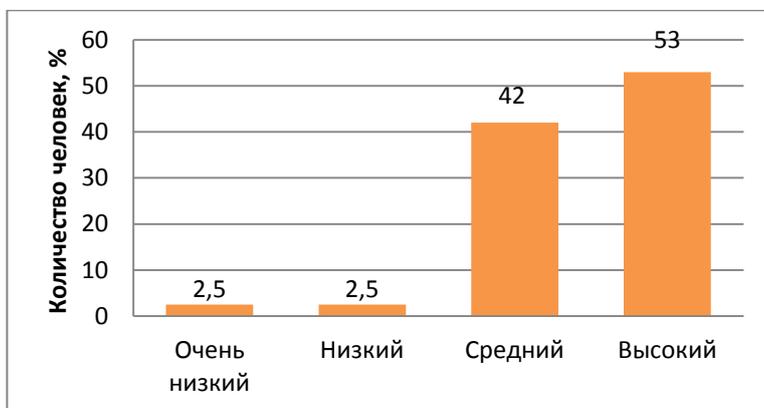


Рис. 8. Оценка уровня предоставления информации о музее

Процедуру покупки билетов положительно оценили 77% (58 человек) и отрицательно – 23% (18 человек) (рис. 11).

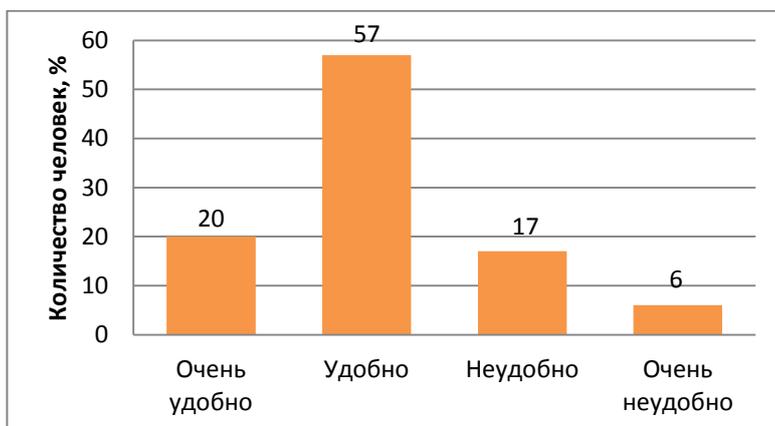


Рис. 9. Оценка процедуры покупки (бронирования) билетов

Стоимость посещения и предоставляемых музеем услуг оказалась низкой для 10% (8 человек) посетителей, средней – для 74% (56 человек) и высокой – для 16% (12 человек), т.е. большинство посетителей устраивает установленная цена билетов (рис. 10).

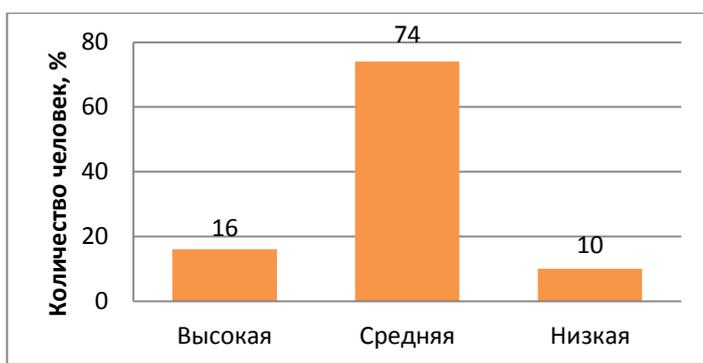


Рис. 10. Оценка уровня стоимости билетов в музее

Один из вопросов анкеты касался предпочтений посетителей. Им было предложено выбрать услуги музея, вызывающие у них наибольший интерес (табл. 5).

Таблица 5. Распределение посетителей по интересам в музее

Интересы	Временные выставки	Постоянные экспозиции	Экскурсии	Акции, концерты	Игровые мероприятия	Сувениры	Все интересно	Затрудняюсь ответить
Кол-во человек	13 (17%)	32 (42%)	25 (33%)	11 (14%)	8 (11%)	6 (8%)	40 (53%)	3 (4%)

Исходя из представленных данных, более половины респондентов в музее интересуется абсолютно все, но все-таки значительную часть – постоянные экспозиции и экскурсии, т.е. посетители выбирают, по-прежнему, традиционные формы изучения музейного пространства (рис. 11).

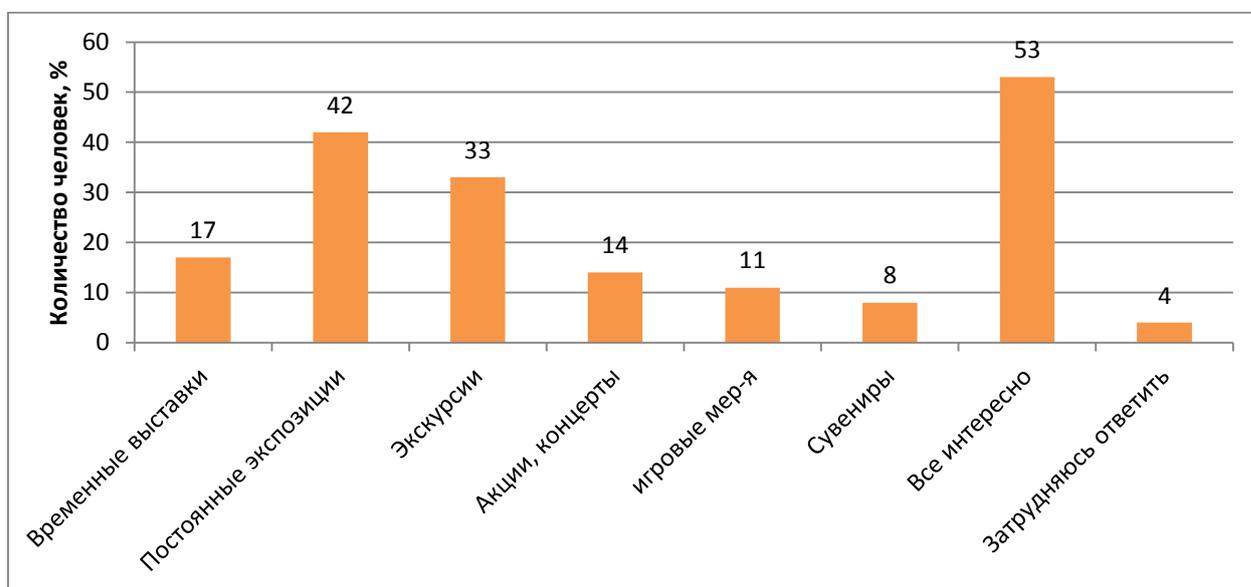


Рис. 11. Распределение посетителей по интересам в музее

По данным анкетирования 45% (34 человека) респондентов воспользовались экскурсионным обслуживанием в музее, которое положительно оценили 88% (30 человек) из них. Неприятным оказался факт наличия отрицательных отзывов экскурсантов

(4 человека), что в свою очередь должно стимулировать мероприятия по улучшению качества экскурсионного обслуживания в музее.

Менее четверти анкетированных (20%, 12 человек) заявили о недостаточном количестве информации об экспозициях при самостоятельном осмотре музея, 80% (49 человек) остались удовлетворены размещенной информацией об экспозициях.

При помощи аудиогuida с музеем знакомились лишь 2 человека, и они были удовлетворены качеством предоставленной информации. Такое редкое использование туристами аудиогидов говорит о недостаточном уровне информации на территории музея о наличии аудиоконтента и о несформированном интересе посетителей к данному виду услуги (рис. 12).

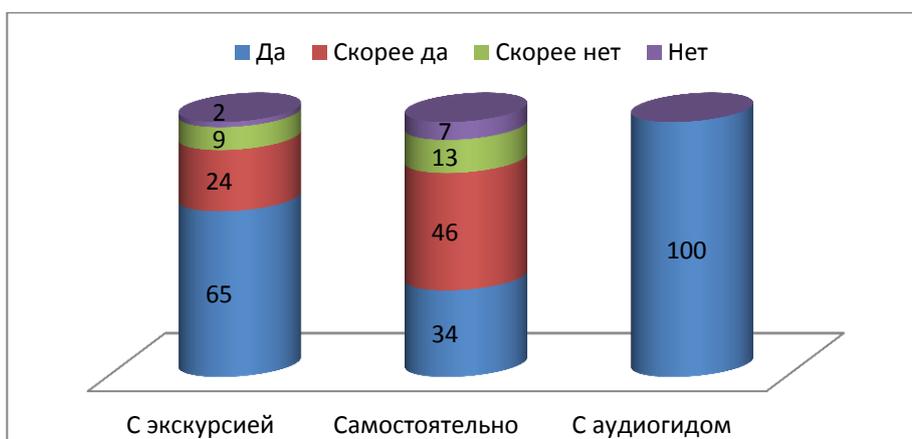


Рис. 12. Распределение посетителей по способу знакомства с музеем и их оценка

При посещении музея большая часть респондентов находилась на территории и в экспозиционных залах более двух часов, т.е. имели возможность осмотреть несколько экспозиций и воспользоваться несколькими услугами музея (рис. 13).

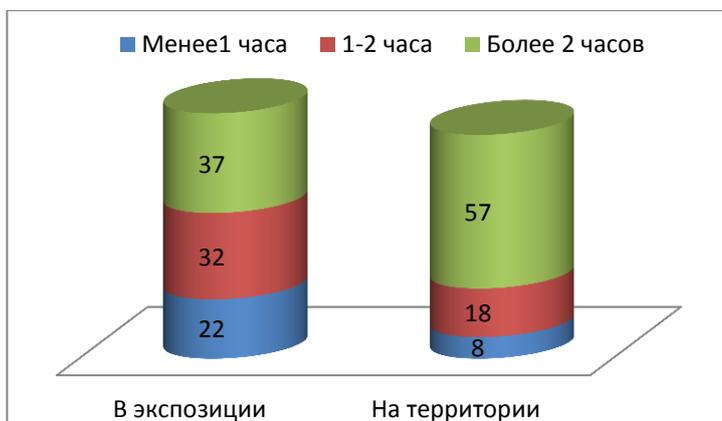


Рис. 13. Распределение посетителей по продолжительности посещения музея

Из ответов респондентов видно, что значительной части (50%, 38 человек) в музее понравились экспонаты, также были отмечены информативность экспозиций и их

художественное оформление. Особых комментариев удостоены были атмосфера в музее и доступность для посещения колокольни и Успенского собора (рис. 14).

В то же время на вопрос «Что больше всего не понравилось в музее?» чаще других люди выбирали ответ «Информативность экспозиций», т.е. по данному вопросу мнения разделились (рис. 14). Были и отдельные отрицательные комментарии: «Не нравится оформление церкви Введения и Трапезной палаты», «Нужно облагораживать территорию, например, выход на озеро».

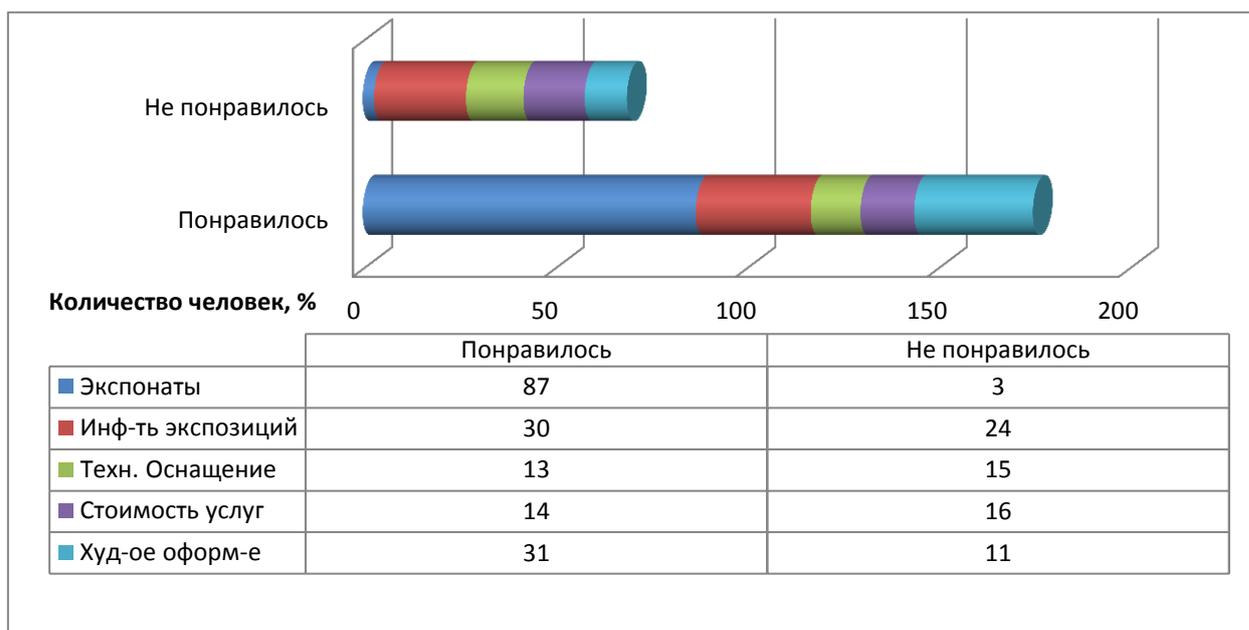


Рис. 14. Оценка посетителями экспозиций

Кроме того, гостям было предложено оценить уровень комфортности посещения музея по трехбалльной шкале (хорошо/средне/плохо), и были получены следующие результаты (табл. 6).

Таблица 6. Оценка комфортности посещения музея

Параметры	Количество человек			Средний балл
	Хорошо	Средне	Плохо	
Гостеприимство, вежливость сотрудников	71	5	0	2,9
Освещённость	53	19	4	2,7
Температура воздуха в залах	60	12	4	2,7
Места для отдыха в залах	39	24	13	2,3
Удобство ориентирования в залах музея	60	11	5	2,7
Удобство ориентирования на территории музея	45	17	14	2,4
Благоустроенность территории музея	39	23	14	2,3

Согласно данным таблицы, наименьшее количество баллов набрали пункты «Места для отдыха в залах», «Благоустроенность территории музея» и «Удобство ориентирования на территории музея», т.е. это те аспекты работы музея, на которые необходимо обратить особое внимание, и которые нуждаются в улучшении. Особенно хочется отметить, что наибольший балл набрал пункт «Гостеприимство и вежливость сотрудников». Это та часть эмоциональной составляющей общего впечатления от музея, которая (при ее наличии) может сгладить многие негативные моменты во время посещения.

Анализ пожеланий посетителей музея показал, что им бы хотелось улучшить такие элементы инфраструктуры музея как кафе (34%), туалеты (33%), автостоянка (32%) и зоны отдыха (32%). Примерно такое же количество респондентов (32%) все устраивает (рис. 15).

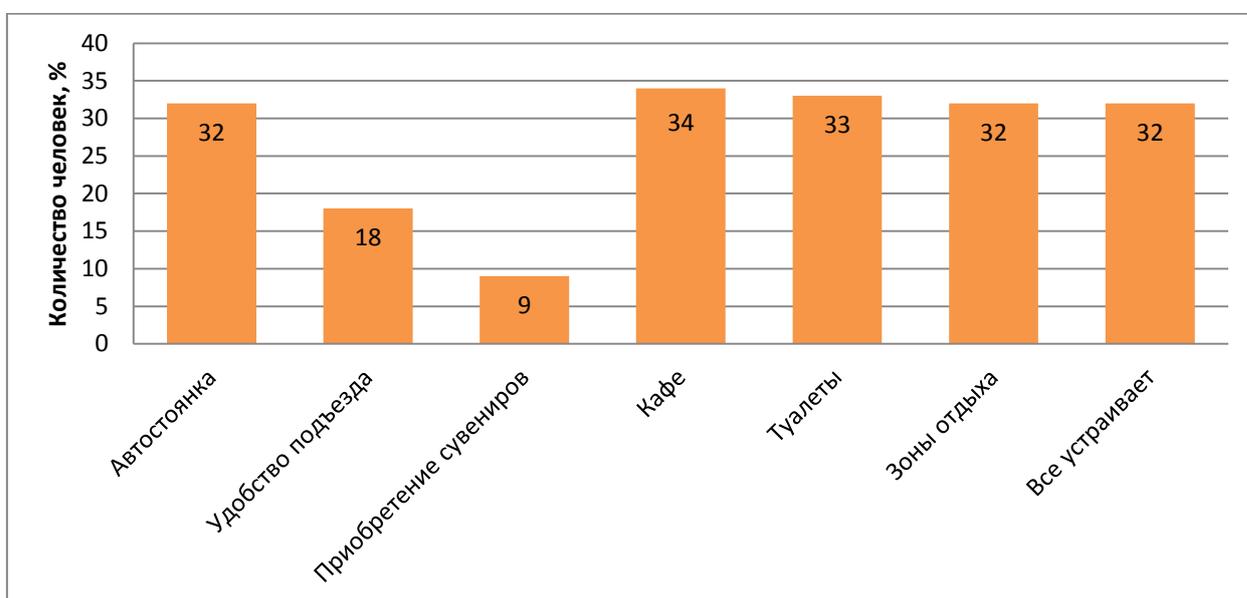


Рис. 15. Элементы инфраструктуры музея, нуждающиеся в улучшении

Также респондентам было предложено выбрать ответы или написать свое мнение о тех изменениях в работе музея, которые бы им хотелось видеть. Результаты представлены в таблице 7.

Таблица 7. Предложения по изменениям в работе музея

Изменения в работе музея	Количество человек
Отреставрировать исторические здания	47% (36 человек)
Оборудовать места для отдыха	42% (32 человека)
Разместить больше стендов с информацией об истории и памятниках музея	53% (40 человек)
Проводить больше мероприятий	21% (16 человек)
Привести в порядок зеленые насаждения	26% (20 человек)

По данным таблицы значительная часть посетителей хотела бы видеть больше отреставрированных зданий и информации о памятниках на территории музея, а также места для отдыха. Приведем также отдельные пожелания от туристов музею:

«Привести в порядок техническую зону, максимально убрать хозяйственные постройки из пластика. Организовать интерактив с аниматорами в достоверных исторических костюмах»;

«Не достаточно оформлена центральная экспозиция музея (церковь Введения)... раньше было интересней»;

«Не должно быть очередей ни в посещении туалетов, ни кафе, время должно тратиться на осмотр»;

«Упростить продажу билетов»;

«Добавить точки питания»;

«Поставить даты на экспонатах. Сделать ночную подсветку».

А вот пребывание в музее с ребенком 16% (12 человек) оценили как некомфортное (рис. 16), следовательно, необходимо обустраивать места рекреации для детей и разрабатывать мероприятия, ориентированные именно на одиночных посетителей, так как совместное посещение музея взрослыми и детьми зачастую осложняется разницей интересов и невозможностью их совмещения в традиционных музейных услугах.

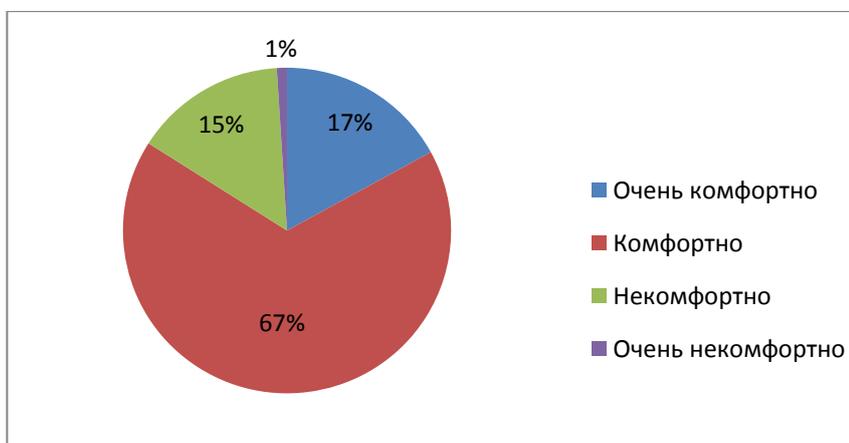


Рис. 16. Оценка комфортности пребывания в музее с ребенком

Чтобы спрогнозировать, как мнение анкетированных повлияет на дальнейшую посещаемость музея, проанализируем их ответы на вопросы «Собираетесь ли Вы посетить наш музей снова?» и «Порекомендовали бы Вы посетить музей своим знакомым, близким и друзьям?». Наличие в основном положительных ответов говорит о том, что, несмотря на все замечания респондентов, от посещения музея у них остались приятные впечатления (рис. 17).

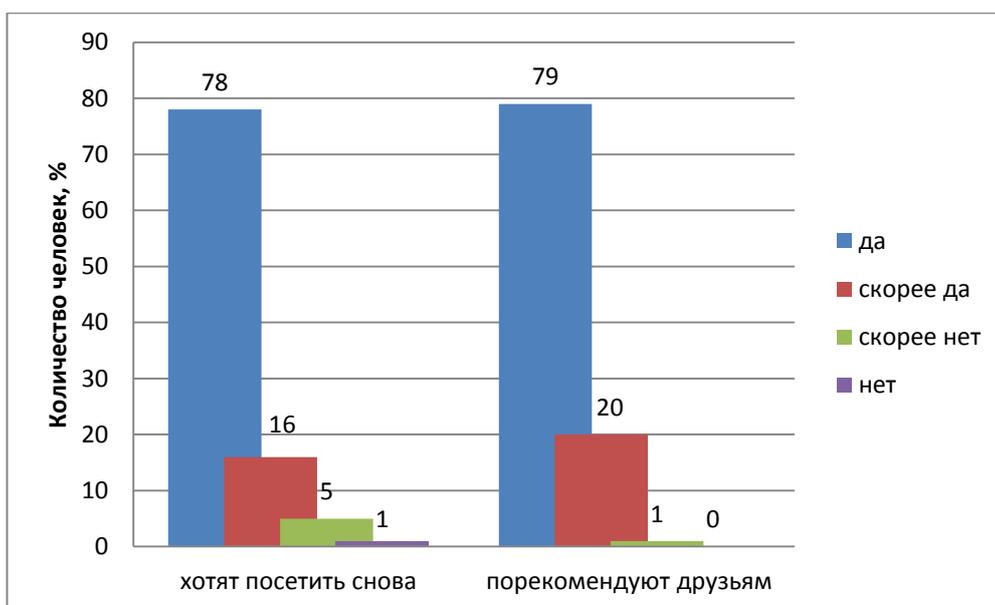


Рис. 17. Ответы на вопросы «Собираетесь ли Вы посетить наш музей снова?» и «Порекомендовали бы Вы посетить музей своим знакомым, близким и друзьям?»

Проведенное исследование позволяет получить объективные данные о составе музейной аудитории, об успехах и недостатках в деятельности музея, о путях дальнейшего формирования его положительного имиджа. Полученные результаты будут способствовать принятию мер по улучшению работы и инфраструктуры музея, повышению эффективности и качества предоставляемых услуг, и, как следствие, увеличению количества посетителей и росту доходов.

Работа по исследованию музейной аудитории и аспектов взаимодействия с ней в дальнейшем будет продолжена.

Список литературы

1. Методические рекомендации по проведению независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры (для организаций культуры, учредителем которых является Министерство культуры Российской Федерации) (Утверждены Приказом Минкультуры России от 20.11.2015 №2830) // Министерство культуры Российской Федерации [сайт]. URL: <http://mkrf.ru/open-ministry/quality/metodicheskie-rekomendatsii-po-provedeniyu-nezavis26112015> (дата обращения: 10.11.2016)
2. Смирнова, С.Н. Музей и посетитель / С.Н. Смирнова // Вестник Кирилло-Белозерского историко-архитектурного и художественного музея-заповедника, 2004. – сентябрь (№ 5).
3. Сосновская, Е.В. Мониторинг музейной аудитории / Е.В. Сосновская, В.А. Лепаловская // сайт: Справочник руководителя учреждений культуры. URL: <http://www.cultmanager.ru/article/4584-monitoring-muzeynoy-auditorii>. (дата обращения: 10.11.2016)
4. Отчет по результатам социологического исследования «Музей и посетитель» // сайт: URL: http://www.gukokm.narod.ru/dokumenty/socio_issledovanie_2013.pdf (дата обращения: 10.11.2016)
5. Юхневич, М.Ю. Я поведу тебя в музей: учебное пособие по музейной педагогике / М.Ю. Юхневич. – М., 2001.

¹ Юхневич, М.Ю. Я поведу тебя в музей: учебное пособие по музейной педагогике / М.Ю. Юхневич. – М., 2001. С. 53.

² Методические рекомендации по проведению независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры (для организаций культуры, учредителем которых является Министерство культуры Российской Федерации) (Утверждены Приказом Минкультуры России от 20.11.2015 №2830) // Министерство культуры Российской Федерации [сайт]. URL: <http://mkrf.ru/open-ministry/quality/metodicheskie-rekomendatsii-po-provedeniyu-nezavis26112015> (дата обращения: 10.11.2016)

³ Юхневич, М.Ю. Я поведу тебя в музей: учебное пособие по музейной педагогике / М.Ю. Юхневич. – М., 2001. С. 53.

⁴ Смирнова, С.Н. Музей и посетитель / С.Н. Смирнова // Вестник Кирилло-Белозерского историко-архитектурного и художественного музея-заповедника, 2004. – сентябрь (№ 5).

⁵ Юхневич, М.Ю. Я поведу тебя в музей: учебное пособие по музейной педагогике / М.Ю. Юхневич. – М., 2001. С. 54.

Л.Н. Акимова,
зав. сектором методической работы отдела по работе с посетителями,
Кирилло-Белозерский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник

e-mail: luba_akimova@mail.ru