

Исследование аудитории Каргопольского музея как необходимый этап разработки культурно-образовательных мероприятий

Григорьева Светлана Анатольевна,
режиссер,
ГБУК АО «Каргопольский музей»,
г. Каргополь
kalesveta@mail.ru

Ключевые слова: музейный посетитель, рекреационно-образовательная деятельность, культурно-образовательная работа, опрос, анкетирование.

Статья посвящена исследованию музейного посетителя как одному из условий разработки и совершенствования педагогических методик. Обладая знаниями об интересах посетителей, стало возможным определить сегмент, не охваченный музейными услугами, создать новые программы по наиболее востребованным направлениям рекреационно-образовательных услуг.

В настоящее время многие музеи, особенно провинциальные, поставлены перед проблемой привлечения посетителя. Для этого необходим новый музейный продукт, который заинтересовал бы потенциальных и реальных потребителей, что требует изучения их спроса. В этом помогает инструментарий статистики. Аудитория меняется, что, в свою очередь, заставляет меняться музей, внося корректизы в его культурно-образовательную деятельность. Определение того, кто приходит в музей, заставляет задуматься, что и как воспринимается музейной аудиторией, позволяет оценить эффективность музейной коммуникации¹.

Это потребовало проведения социологического исследования определения их методик. Начали, как и советует Я. Сас, с наблюдения. Провели опрос, так как он является одним из самых распространенных и широко используемых приемов получения

статистической информации, дает возможность получить знания о мотивах, мнениях и чувствах людей, позволяет задать уточняющие вопросы. Было решено составить опрос для потенциальных посетителей. В теоретических и методических руководствах по проведению социологических исследований обычно большое внимание уделяется разграничению интервью и беседы², но уже при проведении первого интервью возникла беседа, однако мы стремились к тому, чтобы ее ядро представляло собой интервью. Опрос проводился двумя способами: по телефону и на улице. Всего опрошено 100 человек, 40 женщин и 60 мужчин, в возрасте от 18 до 60 лет. Помимо опроса было решено провести анкетирование. В различные учреждения и организации города и района было отправлено 500 анкет. В опросе участвовали 303 женщины и 98 мужчин, в возрасте от 15 до 80 лет. В ходе этих исследований ставились вопросы по некоторым направлениям. Важно было понять, в чем причина непосещения музея местными жителями. 32% респондентов ответили, что одного раза в жизни для посещения им достаточно, ведь они уже все увидели, у 12 % нет времени, у 6 % другие увлечения, 24 % ответили, что не с кем пойти, остальные затруднились с ответом. Ответы на вопрос: «Какие музейные мероприятия могли бы их заинтересовать?» распределились следующим образом: 12 % ответили, что музей не должен проводить никаких мероприятий, так как это музей; 24 % – никакие; остальные поинтересовались, какие мероприятия музей проводит. Стоит отметить, что некоторые из заинтересовавшихся в дальнейшем пришли на различные музейные мероприятия. Беседа с потенциальными посетителями обозначила возможность привлечения некоторых из них в музей на рекреационно-образовательные мероприятия.

Результаты анкетирования показали следующее. Проводить свободное время дома предпочитает абсолютное большинство из числа опрошенных – 92 %. Посещение музея как форму проведения досуга выбрало 30,5 %. Встреча с родителями отмечена 34,5 % респондентов. Причиной непосещения музея 61 % опрошенных называет нехватку свободного времени, 25 %

¹ Майлз Р. Кто наши посетители? // Музей в период перемен. Материалы российско-британского семинара «Музеи Санкт-Петербурга в период рыночной экономики». – Изд. 2-е пер./ под. ред. А. Д. Марголиса. – СПб., 1997. – С. 80–81.

² Основы музееведения / отв. ред. Э. А. Шулепова. – М., 2005. – С. 358.

предпочитает смотреть ТВ, у 34 % другие предпочтения, а 3 % указывают на неудобный график работы. На вопрос о предпочтениях при посещении музея 30 % респондентов выбрали концерты профессиональных коллективов и встречи с интересными людьми, 20 % отвечавших указали на посещение выставок, 19 % интересуется просветительными программами и 21 % – развлекательными. Исследование показало, что музею необходимо «бороться» не за кошелек посетителя, а за его свободное время.

На основе научной обработки информации о запросах и потребностях реальной и потенциальной аудитории разработали ряд практических шагов. Для подростков и молодежи составили квесты «Фотоохота в городе К», «Путешествие на Аляску». Такая форма является новой для Каргопольского музея и сейчас пользуется популярностью у данной категории посетителей. Реализовали программу «Музейный бал» для взрослых. Данное мероприятие вызвало живой интерес у жителей не только города и района, но и соседнего районного центра. По результатам беседы с посетителями этого мероприятия разработали программу студии историко-бытового танца, которая включает изучение танцев, исполнявшихся в конце XIX – начале XX в. на уездных балах в здании городского собрания, таких как падеспань, краковяк, вальс, па де грас и др. В настоящее время в студии занимаются две группы в возрасте от 24 до 75 лет.

Еще одну новую форму работы, которая никогда не использовалась в Каргопольском музее, решили приурочить к акции «Ночь искусств». Гипотеза при принятии решения организовать выставку «Одной ночи» самодеятельного художника В. Коренева заключалась в том, что выставка человека, который был очень известен в городе в 1970–2000-х гг., имел много друзей и знакомых, может привлечь новую аудиторию. Сложность была в том, что в фондах музея имелась только одна картина этого художника. Тогда провели рекламную кампанию в газете, в соцсетях, и каргопольцы откликнулись. На выставке аудитории было представлено более 70 полотен, на ее открытие пришло большое количество посетителей. Люди написали приятные отзывы об организации подобного мероприятия.

В конце того же дня провели вечер за столиками «Главное, ребята, сердцем не стареть», на котором состоялся содержательный

диалог о культурной жизни города в 1970–1980-е гг. Впервые наблюдался перевес посетителей-мужчин, при этом многие из них просто не смогли попасть на мероприятие ввиду ограниченного количества мест. Проведение подобной акции позволило привлечь в музей людей, которые являются редкими его гостями.

Результаты опроса и анкетирования и в дальнейшем могут использоватьсь Каргопольским музеем в своей деятельности при определении тем выставочных проектов, организации фестивалей, занятий и других форм культурно-образовательной деятельности.

Литература

1. Дымникова А. И. *Философия и технология маркетинга в культуре* / А. И. Дымникова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2008. – № 11. – С. 28–41.
2. Майлз Р. *Кто наши посетители?* / Р. Майлз // Музей в период перемен. Материалы российско-британского семинара «Музеи Санкт-Петербурга в период рыночной экономики». – Изд. 2-е пер. / под. ред. А. Д. Марголиса. – СПб., 1997. – С. 80–81.
3. Комлер Ф. *Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ./* Ф. Комлер. – М., 2007.
4. Основы музееведения / отв. ред. Э. А. Шулепова . – М., 2005.