

УДК 316.622:069-052

UDC 316.622:069-052

## МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЕВ БЕЛАРУСИ (по результатам эмпирических замеров)

## MODELS OF BEHAVIOR OF THE VISITORS OF MUSEUMS OF BELARUS (by results of empirical measurements)

**Е. Ю. Смыкова,**  
*магістр сацыялагічных навук,  
младшый навуцны супрацоўнік аддзела  
сацыялогіі культуры Інстытута  
сацыялогіі НАН Беларусі*

**Ye. Smykova,**  
*Junior Researcher of the Department of  
Sociology and Culture  
of Institute of Sociology  
of NAS of Belarus*

Поступила в редакцию 23.11.15.

Received on 23.11.15.

В статье представлены результаты эмпирической типологизации моделей поведения посетителей музеев, на основе которой были выделены следующие группы: «интеграторы», «историки», «эстеты», «краеведы», «любители». Автором определены предпочтения разных групп посетителей, в том числе выявлена степень соответствия их запросов и перечня услуг, предоставляемых музеями. Сравнение в данном случае осуществлялось по ряду индикаторов – востребованность посетителями мероприятий и организация их музеями; источники получения информации посетителями и информирование музеями о предстоящих мероприятиях; важность условий посещения музея по оценкам посетителей и экспертов; ценовые показатели. В результате было выявлено смещение предпочтений большинства посетителей музеев в сторону развлекательных мероприятий, привлечь которых может «высокохудожественность» мероприятия, а по мнению основной части экспертов, наличие уникальных экспонатов.

*Ключевые слова:* музей, посетитель, эксперт, модель поведения, предпочтения, запросы, музейные услуги, информационные источники, ценовые показатели, музейные мероприятия.

The article presents the results of empirical typology of museum visitors' behavior models on the basis of which were extracted next groups: "integrators", "historians", "esthetes", "ethnographers", and "amateurs". The preferences of different groups are identified by the author including elicitation the degree of accordance of their requirements and service list provided by museums. In this case the comparison was carried out on a number of indicators – relevance of museum visitors and organization them by museums; the sources of receiving the information by visitors and informing about upcoming event by museums; the importance of conditions of visiting the museums based on the visitors' and experts' ratings; price index. As a result the changing preferences of the majority of visitors towards entertainment were identified. The visitors may be attracted by "highly-artistry" event, and judging by the opinion of the main experts – the presence of unique exhibits.

*Keywords:* museum, visitor, expert, model of behavior, preferences, requests, museum services, information sources, price indicators, museum events.

**З**анимая особое место в обществе, влияние музея на состояние и развитие культуры отмечается на протяжении XX–XXI вв. Подобные действия приводят к тому, что музей вовлекается в русло «культурных» тенденций, которые наблюдаются в обществе. Зачастую для описания современного общества прибегают к использованию метафоры «общество потребления». Распространение потребительских тенденций в обществе определяет специфику функционирования музеев, в принципе, как и других учреждений культуры, что особо актуально в условиях конкуренции за посетителей

в силу существования альтернативных форм проведения досуга. По этой причине существенным для музеев выступает их готовность реагировать на актуальные запросы и предпочтения потенциальной и реальной аудитории при выборе форм посещения, профиля учреждения, культурного мероприятия и т. д.

Большинство существующих интерпретационных схем понимания музея, имеющие собственные теоретические положения и осуществляющие на их основе замер эмпирических индикаторов, носят узкоспециализированный характер. К примеру, широко рас-

пространенный институциональный подход, рассматривающий музей, начиная от научно-исследовательского (Д. И. Тверская, И. Неуступный), просветительского учреждения (И. Бестужев-Лада, М. Озерная) и заканчивая рекреационной структурой (Ю. У. Гуральник, Д. А. Равикович), при всех сильных сторонах ограничивает понимание музея как конкретного институционально закрепленного проявления культуры, обусловленного вопросами функциональности и классификации [1–5]. Институциональная оформленность музея предполагает лишь соответствие формальным признакам института культуры, которые в полной мере не раскрывают сущность изучаемого феномена. Выход видится в расширении интерпретационной рамки и создании целостного представления о музее посредством обращения к категории «поведение». Поскольку музей сам по себе существовать не может, а полноценное функционирование детерминировано фактом потребления его услуг посетителем, в связи с этим доступными для социологического анализа индикаторами выступают модели поведения.

Опираясь на модели поведения посетителей, на эмпирическом уровне появляется возможность замерить запросы посетителей и их согласованность с услугами, которые предлагают музеи (по оценкам экспертов)<sup>1</sup>. Для этого автором использовалось сравнение качественных характеристик реальной аудитории – посетителей и экспертов – работников музейных учреждений. Проведение кластерного анализа среди группы посетителей позволило разбить последнюю на ряд подгрупп в зависимости от предпочтений относительно выбора профиля музея – «интеграторы», «историки», «эстеты», «краеведы», «любители». В связи с тем, что в контексте терминологии М. Вебера «идеальных типов» не существует, каждая из обозначенных групп представляет собой сочетание профильных предпочтений, среди которых доминирует тот или иной профиль [6, с. 9]. В структуре «краеведов» преобладает краеведческий и природоведческий профиль, «историков» – исторический и музеи-заповедники, «эстетов» – художественный и литературный, «интеграторов» – комплексный

и отраслевой<sup>2</sup>. Особое место занимает группа «любителей» – это респонденты, для которых профиль учреждения не имеет значения.

Изучение факта согласования / рассогласования запросов посетителей и услуг, предлагаемых музеями, актуализирует необходимость проведения аналогичных процедур, то есть адаптирования выделенных групп посетителей к структуре экспертов. Деление экспертов на группы осуществлялось в зависимости от их включенности в учреждение определенного профиля<sup>3</sup>. С целью сопоставления запросов выделенных групп посетителей и услуг, предоставляемых музеями различных профилей, составлен перечень показателей, раскрывающих факт их согласованности / рассогласованности. В качестве эмпирических индикаторов выступил ряд общих вопросов: востребованность посетителями мероприятий и организация их музеями; источники получения информации посетителями и информирование музеями о предстоящих мероприятиях; важность условий посещения музея по оценкам посетителей и экспертов; ценовые возможности.

Одним из ряда детерминирующих факторов, направленных на привлечение аудитории, выступает перечень услуг, предоставляемых музеями. Согласно результатам исследований, музеи организуют широкий перечень мероприятий, преследующих разнопорядковые цели, начиная от образовательных и заканчивая развлекательными. Однако на практике высокие количественные показатели в плане проведения мероприятий не гарантируют их посещаемость музейной аудиторией. Для выявления данного дисбаланса автором сравнивались аналогичные по содержанию индикаторы, замеренные среди посетителей и музейных экспертов. В целях адекватной интерпретации данных в подобном контексте частотное распределение не корректно, поскольку количе-

<sup>1</sup> Социологический опрос посетителей музеев системы Министерства культуры Республики Беларусь (2013 г.). Объем выборки – 400 чел. Экспертный опрос сотрудников музеев (2014 г.). Объем выборки – 120 чел.

<sup>2</sup> Чтобы в полной мере описать каждый из выделенных профилей, в структуру «интеграторов» был добавлен отраслевой профиль, поскольку в данной группе, по сравнению с другими, представлена их значительная часть.

<sup>3</sup> «Эксперты-краеведы» представляют краеведческие и природоведческие учреждения, «эксперты-эстеты» – литературные и художественные музеи, «эксперты-историки» работают в исторических и музейно-заповедниках, «эксперты-интеграторы» – закреплены за комплексными и отраслевыми музеями. Группа «любителей», которая была выделена среди посетителей, среди экспертов не представлена.

ство вариантов ответов на поставленный вопрос у экспертов значительно выше, чем у посетителей. В связи с чем как среди экспертов, так и среди посетителей выделялись группы индикаторов с приблизительно одинаковой частотой упоминания.

Открытие выставки, входящее в перечень приоритетных мероприятий, организуемых подавляющим большинством музеев, наиболее часто отмечается «посетителями-краеведами», «посетителями-историками», «посетителями-эстетами». Помимо открытия выставки, музеи активно занимаются проведением музейно-педагогических занятий, лекций. Привлекают подобного рода мероприятия «посетителей-историков» на фоне незаинтересованности остальных групп. Международная акция «Ночь музеев», к которой присоединились многие музеи мира, поддерживается многими белорусскими музеями. Причем среди посетителей особое внимание к «Ночи музеев» проявляется со стороны «интеграторов», «краеведов», «эстетов». Существенное рассогласование наблюдается относительно мероприятий развлекательного характера, в частности фестивалей, концертов под открытым небом, спектаклей, которым должного внимания со стороны экспертов не уделяется, однако на практике желание принять участие в них изъявляют все группы посетителей, за исключением «посетителей-историков». Для последних, в отличие от других групп, интерес представляют презентации книг, проектов и т. д., в этом плане эксперты подобное направление в минимальных количествах внедряют в свою работу. Мастер-классы, являющиеся одним из ряда приемов, которые обеспечивают непосредственную вовлеченность посетителей в музейные практики, зачастую упоминаются «посетителями-эстетами», среди экспертов данный пункт занимает промежуточную или крайнюю позицию. Увеселительные программы – музейные конкурсы, викторины – не входят в число актуальных мероприятий, как среди посетителей, так и экспертов. Остановившись более подробно на группе посетителей, которая не придерживается четкого мнения при выборе профиля музея, следует отметить, что предпочтения их связаны с фестивалями, концертами под открытым небом и т. д., в то время как презентация книг и музейно-педагогические занятия среди «посетителей-любителей» не востребованы.

Неотъемлемым компонентом «успешности» того или иного музейного мероприятия и одновременно залогом привлечения аудитории выступает широкое рекламно-информационное сопровождение, задействованное музеями. Одним из числа ключевых источников информирования населения, по оценкам экспертов, являются газеты, радио, телевидение. В то же время только больше трети «посетителей-историков», «эстетов» и «любителей» прибегает к средствам массовой информации, несколько ниже процент среди «посетителей-интеграторов» (29,2 %) и «посетителей-краеведов» (31,2 %). Наряду со СМИ музеи активно практикуют в целях продвижения культурного мероприятия достижения рекламы. В этом направлении лидером являются «эксперты-интеграторы» (89,3 %), на фоне других экспертов в меньшей мере обращаются к рекламным постерам «эксперты-эстеты» (66,7 %). Действенность подобного механизма (рекламы) с целью информирования об анонсах музейных мероприятий актуально для каждого пятого «посетителя-интегратора», «посетителя-эстета», четверти «посетителей-историков» и «посетителей-любителей», низкое значение обнаружено среди «посетителей-краеведов» (15,6 %). Одновременно с традиционными источниками музеями внедряются и современные информационные средства, в частности задействуется Интернет. Оказалось, что данный информационный источник берет на вооружение преобладающее большинство музеев, в особенности «эксперты-интеграторы» (96,4 %). Для посетителей Глобальная сеть является наиболее распространенным источником информирования о предстоящих мероприятиях, за исключением «посетителей-любителей», среди которых показатель зафиксирован на уровне 36,1 %. В число востребованных источников среди посетителей, наряду с Интернетом и СМИ, добавляется ближайшее окружение (родственники, друзья, знакомые), особо значим данный пункт для «посетителей-любителей». Малоинформативным каналом оказались для посетителей работники музея, хотя последние достаточно широко используются экспертами, выделяются среди них «эксперты-краеведы», имеющие невысокие показатели относительно обозначенного источника.

Особое значение представляет фиксация условий, наличие / отсутствие которых в музее играет принципиальную роль в воп-



росах включения / исключения посетителей. Замер данного индикатора является базисом для усовершенствования в дальнейшем работы с посетителями и в целом деятельности музея. В соответствии с полученными результатами эксперты считают крайне важным условием – присутствие в музее уникальных экспонатов. Исключение составляют «эксперты-интеграторы», которые акцент ставят в первую очередь на наличии в учреждении экскурсионного обслуживания. Посетители к числу неотъемлемого компонента, которым должен обладать музей, относят эстетические характеристики, в частности высокий уровень художественного оформления выставки. Принципиально иной позиции придерживаются «посетители-интеграторы», помимо представления уникальных музейных предметов в музее, ссылаются на необходимость регулярной организации творческих встреч с известными личностями и проведения выставок нетрадиционной тематики. Сопутствующее обеспечение музея: наличие интернет-кафе, библиотеки – имеют наиболее низкие оценки в предложенном перечне среди всех групп экспертов. Фактически аналогичная по содержанию тенденция свойственна и для посетителей следующих групп «краеведов», «интеграторов», «любителей», по мнению которых наличие библиотеки в музее не является необходимым атрибутом подобного рода учреждения. В дополнение к обозначенному пункту для «посетителей-интеграторов» несущественным условием является значимость имени автора выставки. Что же касается «посетителей-эстетов» и «посетителей-историков», то на фоне выделенных приоритетных показателей (высокий уровень художественного оформления, наличие уникальных музейных предметов) остальные характеристики определились в отдельную группу, между которыми статистически значимых различий не зафиксировано, другими словами, они (характеристики) для данных посетителей различия не представляют, поэтому важны в одинаковой мере.

Обозначенные выше показатели затрагивали в основном содержательные аспекты деятельности музейных учреждений. Актуализирование посетителями определенных условий, которыми должен обладать музей, в привязке к мнению экспертов позволит скорректировать работу учреждений, отдавая приоритет не фактическим, а соответ-

ствующим современной ситуации обстоятельствам. Принципиально важным в вопросах взаимодействия посетителей и музеев выступает финансовый вопрос, в частности каким образом соотносятся размер платы за предоставляемые услуги музеем и ценовые запросы посетителей<sup>1</sup>. В целях адекватного представления и интерпретации полученной информации рассчитывались следующие статистические показатели: среднее и медиана, поскольку использование несгруппированных числовых данных в подобном случае не корректно<sup>2</sup>. В результате практически 93 тыс. рублей, что соответствует максимально зафиксированному значению, готовы платить посетители, предпочитающие исторические музеи и музеи-заповедники. Фактически идентичных позиций придерживаются «посетители-эстеты», «посетители-краеведы», «посетители-любители», которые ориентированы на музеи, цена билета в которые колеблется в пределах 63–67 тыс. рублей. На фоне всех выделенных групп среди «посетителей-интеграторов» зафиксировано минимальное значение: оптимальной ценой за входной билет в музей, по их мнению, считается сумма, которая не будет превышать 58 тыс. рублей. Сравнив представленные выше данные с экспертными оценками, обнаруживается, что специалисты порядком занижают готовность посетителей платить существенную сумму за посещение музея. Цена, которую отмечают музейные сотрудники, не выходит за пределы 50 тыс. рублей. Практически в 1,5–2 раза меньше значения среди «экспертов-эстетов», «краеведов», «историков» по сравнению с аналогичными группами посетителей. Минимальная ценовая разбежка, равная 10 тыс. рублей, наблюдается между «посетителями-интеграторами» и «экспертами-интеграторами» (рисунок).

Весь спектр направлений деятельности музея, будь то экспозиционно-выставочная работа, проведение различного рода мероприятий, тесным образом сопрягается с одной

<sup>1</sup> Эмпирическими индикаторами выступали вопросы: для посетителей – «Какую максимальную цену Вы готовы платить за посещение музея?»; для экспертов – «Максимальная цена за билеты, которые реализуются в Вашем музее?».

<sup>2</sup> Медиана – значение признака, которое делит совокупность на две равные части: 50 % «нижних» единиц ряда данных будут иметь значение признака не больше, чем медиана, а «верхние» 50 % – значения признака не меньше, чем медиана.

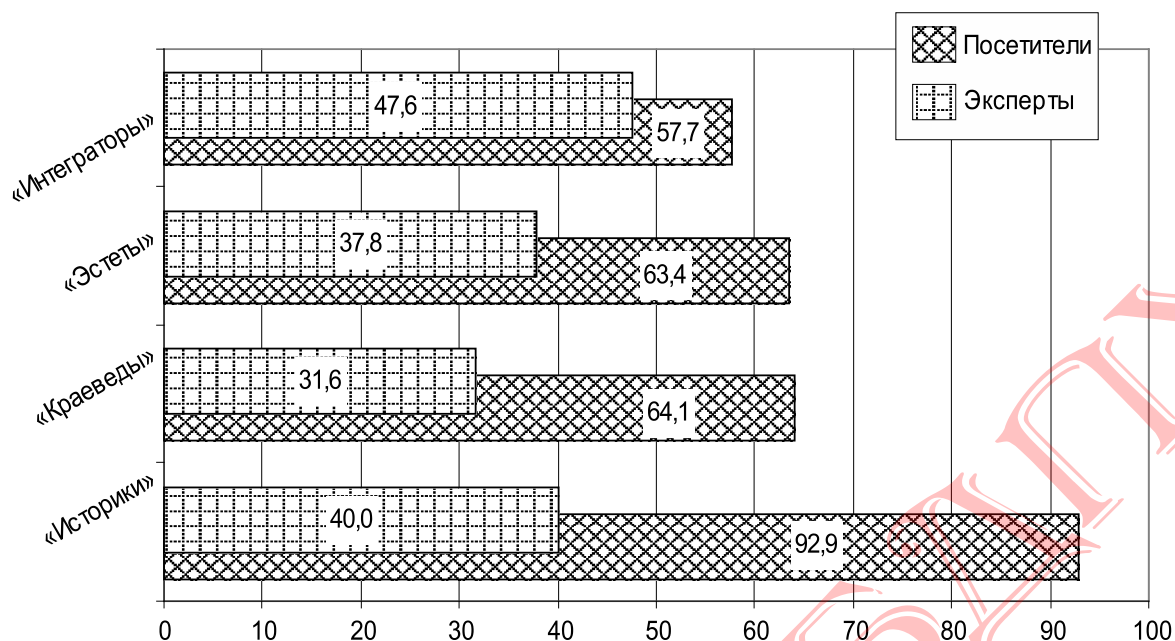


Рисунок – Среднее значение максимальной цены среди посетителей и экспертов

из ряда основных функций подобного учреждения – приобщения населения к культурным ценностям. В связи с чем принципиально важным в современных условиях становится грамотно организованная маркетинговая политика музея, ориентированная на формирование условий, которые могли бы привлечь посетителей. Замеренные разнорядковые представления по данному вопросу, то есть как с позиции эксперта, так и с позиции посетителя, позволяют расширить понимание перспектив дальнейшей работы музеев. Эксперты сходятся во мнении относительно необходимости внедрения современных форм взаимодействия между аудиторией и музеем. Среди посетителей такую меру поддерживают больше всего те, кто предпочитает посещать исторические музеи и музеи-заповедники, в процентном выражении составляет около 39 %. Как оказалось, организация музеем развлекательных и массовых форм проведения досуга высоко оценивается преобладающей частью посетителей, низкий процент зафиксирован у «посетителей-краеведов» (26,6 %). Подобного содержания направление актуально для «экспертов-краеведов» (52,3 %), «историков» (50,0 %), «эстетов» (44,4 %), «любителей» (37,3 %) и только четверти «интеграторов». В дополнение к выделенным индикаторам в качестве возможного варианта специалистами предлагается развивать дополнительные услуги для расширения возможности пользоваться культурными услуга-

ми, примечательным является тот факт, что для «посетителей-краеведов» более значимо обозначенное положение, чем для экспертов аналогичного профиля. Кроме того, эксперты рассматривают действенным механизмом привлечения посетителей создание условий для познавательного досуга, оценки среди посетителей по данному пункту в два раза ниже. Помимо внедрения познавательного досуга, специалисты, в особенности «эксперты-эстети» (55,6 %), предлагают включать мероприятия, ориентированные на творческое развитие личности. Со стороны музейной аудитории направлениям творческого характера должно уделяться внимание не уделяется, значения колеблются в пределах 22,6–30,4 %, наиболее низкие показатели отмечаются среди «посетителей-любителей» (10,8 %). Следует обратить внимание, что крайнюю позицию в представленном списке занимают пункт платные услуги, как среди выделенных групп посетителей, так и экспертов, максимальный процент представлен среди «специалистов-интеграторов» (25,0 %).

Таким образом, на основе обозначенных групп посетителей и экспертов обнаружены некоторые рассогласования по ряду выделенных эмпирических индикаторов.

1. К выбору мероприятий, широко организуемых музеями, посетители подходят избирательно. Помимо участия в традиционных музейных выставках, предпочтения посетителей, кроме «посетителей-историков», сме-

щаются в сторону развлекательных мероприятий, которые они бы хотели видеть в качестве приоритетного направления дальнейшего развития музея.

2. Финансовый вопрос не является сдерживающим фактором для посетителей, эксперты существенно занижают готовность населения платить за посещение музея. Низкий показатель готовности по данному пункту проявляют «посетители-интеграторы».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беззубова, О. В. Некоторые аспекты теоретического осмысления музея как феномена культуры / О. В. Беззубова // Триумф музея? – СПб. : Осипов, 2005. – С. 6–27.
2. Бестужев-Лада, И. Музей в системе культуры / И. Бестужев-Лада, М. Озерная // Декоративное искусство. – 1976. – № 9. – С. 6–10.
3. Пшеничная, С. В. Концептуальная модель музея в современной отечественной музеологии / С. В. Пшеничная // Музеи России: поиски, исследования, опыт работы : сб. науч. тр. / редкол. : Н. В. Нагорский [и др.]. – СПб., 2007. – № 9. – С. 18–22.
4. Гуральник, Ю. У. Каким быть музеем будущего? (опыт социологического анализа) / Ю. У. Гуральник // Музееведение. На пути к музею XXI века : сб. науч. тр. / редкол. : Н. А. Никишин [и др.]. – М., 1989. – С. 135–144.
5. Равикович, Д. А. Социальные функции и типология музеев / Д. А. Равикович // Музееведение. Вопросы теории и методики : сб. науч. тр. / редкол. : В. Ю. Дукельский [и др.]. – М. : НИИК, 1987. – С. 10–24.
6. Вебер, М. Избранные произведения : пер. с нем. / М. Вебер ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.

3. Привлечь посетителей в музей может высокий уровень художественного оформления мероприятия, а по оценкам экспертов, за исключением «экспертов-интеграторов», наличие уникальных музейных экспонатов. Широкое рекламно-информационное сопровождение музеями, предполагающее использование традиционных источников, в современных условиях недостаточно, необходимо активное включение в интернет-пространство.

#### REFERENCES

1. Bezzubova, O. V. Nekotoryye aspekty teoreticheskogo osmysleniya muzeya kak fenomena kultury / O. V. Bezzubova // Triumf muzeya? – SPb. : Osipov, 2005. – S. 6–27.
2. Bestuzhev-Lada, I. Muzey v sisteme kultury / I. Bestuzhev-Lada, M. Ozyornaya // Dekorativnoye iskusstvo. – 1976. – № 9. – S. 6–10.
3. Pshenichnaya, S. V. Kontseptualnaya model muzeya v sovremennoy otechestvennoy muzeologii / S. V. Pshenichnaya // Muzei Rossii: poiski, issledovaniya, opyt raboty : sb. nauch. tr. / redkol. : N. V. Nagorskiy [i dr.]. – SPb, 2007. – № 9. – S. 18–22.
4. Guralnik, Yu. U. Kakim byt muzeyu budushchego? (opyt sotsiologicheskogo analiza) / Yu. U. Guralnik // Muzeyevedeniye. Na puti k muzeyu XXI veka : sb. nauch. tr. / redkol. : N. A. Nikishin [i dr.]. – M., 1989. – S. 135–144.
5. Ravikovich, D. A. Sotsialnyye funktsii i tipologiya myzeyev / D. A. Ravikovich // Muzeyevedeniye. Voprosy teorii i metodiki : sb. nauch. tr. / redkol. : V. Yu. Dukelskiy [i dr.]. – M. : NIIC, 1987. – S. 10–24.
6. Veber, M. Izbrannyye proizvedeniya : per. s nem. / M. Veber ; sost., obshch. red. i poslesl. Yu. N. Davydova. – M. : Progress, 1990. – 808 s.