



КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ
KIEV INTERNATIONAL INSTITUTE OF SOCIOLOGY

Вул.Волоська 8/5, Київ, 04070, Україна; тел. /факс (+38 044) 537-3376, ел-пошта: office@kiis.com.ua
8/5 Voloska St, Kyiv, 04070, Ukraine; phone/fax (+38 044) 537-3376, e-mail: office@kiis.com.ua
www.kiis.com.ua

«ЦЕЙ НЕЯСНИЙ СУБ'ЄКТ БАЖАННЯ»: ВИВЧЕННЯ ДЕМОГРАФІЧНИХ, ПСИХОГРАФІЧНИХ, ОСОБИСТІСНИХ ТА ІНШИХ АСПЕКТІВ ВІДВІДУВАННЯ МУЗЕЇВ В УКРАЇНІ

Звіт за результатами кількісних і якісних досліджень чинної та потенційної аудиторії
Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків



Фонд Ріната Ахметова
Розвиток України



Український центр
розвитку музейної справи

Проект здійснено коштом гранту програми “i3 [ідея – імпульс – інновація]”
Благодійного фонду Ріната Ахметова «Розвиток України»

Інформаційний партнер – Український центр розвитку музейної справи

ЗМІСТ

I. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	3
II. ОСНОВНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	5
III. РЕЗУЛЬТАТИ	7
1. ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННОЇ АУДИТОРІЇ МУЗЕЮ ХАНЕНКІВ¹	7
1.1. Соціально-демографічний профіль чинної аудиторії Музею Ханенків.....	7
1.2. Дозвілля та відвідування музеїв.....	8
1.3. Класифікація музейних відвідувачів Верона і Лювасера.....	13
1.4. Музей Ханенків: думки, вподобання та оцінки відвідувачів.....	14
2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІЙНОЇ АУДИТОРІЇ МУЗЕЮ	20
2.1. Соціально-демографічний профіль потенційної аудиторії Музею Ханенків.....	20
2.2. Кількість та якість вільного часу, дозвілля.....	23
2.3. Музеї: причини відвідування/невідвідування, побажання, ретроспективні практики та оцінки, стереотипи.....	26
2.4. Музей Ханенків: впізнаваність та зацікавленість з боку потенційних відвідувачів.....	32
3. ГЛИБИННІ МОТИВАЦІЇ ТА ДОСВІД ВІДВІДУВАННЯ МУЗЕЮ	33
3.1. Культурне дозвілля.....	33
3.2. Оцінка Музею Ханенків.....	37
3.3. Візуальні та вербальні репрезентації ідеального та реального музеїв.....	47
3.4. Резюме.....	49
4. ПЕРСПЕКТИВИ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ МУЗЕЮ	51
4.1. Характеристика інтернет-практик користувачів.....	51
4.2. Інтернет як інструмент планування дозвілля.....	53
4.3. Перспективи віртуалізації музеїв.....	55
4.4. Оцінка та сприйняття сайтів різних музеїв.....	57
4.5. Оцінка та сприйняття інтернет-майданчиків Музею Ханенків.....	63
4.6. Резюме та рекомендації.....	65
IV. ДОДАТКИ	67
Додаток 1. Соціально-демографічні характеристики учасників фокус-груп.....	67
Додаток 2. Збірний образ ідеального музею від випадкових відвідувачів.....	68
Додаток 3. Збірний образ ідеального музею від постійних відвідувачів.....	69
Додаток 4. Соціально-демографічні характеристики учасників он-лайн дослідження.....	70

¹ Далі у тексті під Музеєм з великої літери ми матимемо на увазі Музей Ханенків, а під музеєм чи музеями із малої літери – музеї загалом.

I. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Протягом жовтня 2012 – квітня 2013 Київський міжнародний інститут соціології провів комплексне дослідження чинної та потенційної аудиторій Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків. Дослідження було здійснене для з'ясування об'єктивних кількісних та якісних даних щодо демографічних (вік, стать, освіта, мова і т.д.), психографічних (інтереси, цінності, очікування, ступінь задоволеності і т.д.), особистісних (наявність та якість попереднього досвіду) та середовищних (час, кошти, доступ до інформації) параметрів чинних та потенційних відвідувачів Музею для визначення вірної стратегії модернізації діяльності музею з метою кращого задоволення потреб чинних відвідувачів та залучення нових відвідувачів. Дослідження складалося із чотирьох компонентів: двох із застосуванням кількісних та двох із застосуванням якісних методів.

1. Особисте опитування відвідувачів на виході із Музею (жовтень-листопад 2012)

Протягом 24 жовтня – 3 листопада 2012 року було проведено особисте опитування відвідувачів Музею методом CAPI – computer-assisted personal interviewing (особисте інтерв'ю із використанням комп'ютеру). Всього у опитуванні взяло участь 310 осіб старших за 16 років.

У результаті дослідження було виявлено особливості мотивації, практик і поведінки музейної аудиторії, її вподобання та оцінки. Крім того, зібрані оцінки щодо роботи і послуг закладу від людей, які щойно закінчили огляд експозицій і є носіями актуального досвіду відвідування Музею Ханенків.

Було здійснено різні сегментації чинної аудиторії: за особливостями структури дозвілля, мотивами візиту до музею та поведінкою під час огляду експозиції. Крім того, респондентів, як відвідувачів власне Музею Ханенків, було класифіковано на представників основної (постійної) та нової аудиторій.

2. Телефонне опитування жителів столиці (листопад 2012)

Протягом 14-18 листопада 2012 року було проведено опитування 510 жителів м. Києва методом CATI – computer-assisted telephone interviewing (особисте інтерв'ю по телефону). Опитування є репрезентативним за статевовіковою та адміністративною структурою старшому за 16 років населенню м. Києва.

У результаті дослідження було отримано дані щодо різних характеристик потенційних відвідувачів Музею Ханенків. Також, розраховано та проаналізовано декілька підходів до визначення потенційної аудиторії Музею, з'ясовано різні аспекти дозвілля потенційної аудиторії Музею, причини відвідування та невідвідування музеїв загалом, ретроспективні практики та оцінки. Крім того, впорядковано стереотипи потенційних відвідувачів музеїв щодо предмету дослідження. Всі дані зіставні із даними опитуванням чинної аудиторії Музею (компонент 1) було проаналізовано у порівняльній перспективі. Реалізувавши дане опитування, ми отримали дані про те, настільки впізнаваним є бренд Музею Ханенків серед киян та їхню загальну зацікавленість у його діяльності.

3. Фокус-групи із відвідувачами Музею (грудень 2012)

15 грудня 2012 року було проведено дві фокус-групові дискусії із відвідувачами Музею Ханенків (чоловіки та жінки старші за 16 років, які проживають у м. Києві): одну із випадковими відвідувачами (10 учасників), які вперше прийшли до Музею, а іншу – із постійними, які бувають у Музеї двічі на рік або частіше (10 учасників).

Глибинне обговорення мало на меті виявити мотивації, причини, перешкоди до відвідування музеїв та поглиблено вивчити ключові чинники відвідування Музею Ханенків. Було отримано дані щодо основних тенденцій дозвільних преференцій відвідувачів, проаналізовано та систематизовано оцінки і враження відвідувачів щодо їхнього досвіду відвідування Музею Ханенків. Через візуальні та проєктивні вербальні методики були з'ясовані уявлення відвідувачів про «реальний» та «ідеальний» музей та те, чого не вистачає «реальному» музею, щоб стати «ідеальним». Також, окрему увагу було приділено виявленню різниці між реальним дозвіллям та уявленням про ідеальне дозвілля, мотивацій та перешкод до відвідування культурних заходів та виокремленню характерних відмінностей Музею Ханенків від інших музеїв.

4. Он-лайн форум із інтернет-користувачами (січень-лютий 2013)

28 січня – 6 лютого 2013 року було організовано і проведено он-лайн обговорення із інтернет-користувачами (23 учасника), які можуть бути реальними та потенційними відвідувачами сайту та інших он-лайн майданчиків музею у віці 18-40 років, проводять у мережі не менше 2 годин неробочого часу та такий вид проведення часу є типовим для їхнього дозвілля. Основною метою дослідження була оцінка чинної інтернет-активності Музею Ханенків та перспектив створення віртуальної колекції Музею. В результаті форуму було отримано інформацію щодо характерних практик он-лайн активності користувачів мережі та «маршрутів» інтернет-користувачів для планування культурного дозвілля. Крім того, здійснено оцінку потенціалу зацікавленості учасників дослідження у розвитку віртуального музею як можливості культурного дозвілля у режимі он-лайн.

II. ОСНОВНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

- Чинна аудиторія Музею складається переважно із молоді, яка цікавиться мистецтвом, людей старшого віку та організованих екскурсій. Серед відвідувачів переважають жінки із вищою освітою. Це означає, що варто залучати і ті категорії потенційних відвідувачів, які зараз ходять до Музею рідко: чоловіків, особливо середнього віку, людей без вищої освіти, родини із дітьми.
- Для тих, хто прийшов до музею вперше, такий візит є зазвичай цільовим – людина прийшла подивитися конкретну виставку, експозицію. Також, така категорія відвідувачів значною мірою зацікавлена саме у тимчасових спеціалізованих або гостьових виставках, їх цікавлять проанонсовані новинки. Крім того, більшість як чинних, так і потенційних відвідувачів зізналися, що ходять до музеїв всього декілька разів на рік. Тому, оскільки Музей Ханенків є музеєм із постійною колекцією, а не виставковою галереєю, йому слід звертати особливу увагу на те, щоб подавати свої експонати по-новому, показувати фонди, організовувати гостьові та тематичні виставки, підтримуючи постійну увагу до своєї діяльності і заохочуючи гостей до частішого, в ідеалі, щомісячного відвідування.
- Світоглядні та естетично-гедоністичні мотиви виявилися основними для відвідування музеїв: люди прагнуть розширити кругозір і відволіктися від буденного життя, отримавши позитивні емоції від споглядання мистецтва. Це означає, що на задоволення саме цих потреб відвідувачів має бути спрямована діяльність музею.
- За класифікацією відвідувачів музеїв Верона і Лювасера гості Музею Ханенків – це переважно «мурахи», «коники», які під час огляду експозиції намагаються отримати максимум інформації від візиту – ознайомитися з усіма або майже усіма експонатами. Такі відвідувачі є доволі вдумливими та прискіпливими, вони оглядають значну частину експонатів, тому експозиція має бути не одноманітною, а з певними акцентами, домінантами, щоб підтримувати увагу до себе протягом всього відвідування. Але, варто пам'ятати, що питання про те, як вони поведуться під час візиту, ставилося відвідувачам напрому. У зв'язку із цим відповіді можуть перебувати під впливом ефекту соціальної бажаності. Саме тому, наголошує Ксеркс Мазда з відділу освіти і взаємодії з аудиторіями Британського музею², важливо проводити прямі спостереження за відвідувачами, фіксуючи їхні маршрути і поведінку біля стендів, адже це дає змогу дізнатися, що зацікавило людину, де вона зупинилася надовго, а які експонати оминула, а значить напрому оцінити ефективність роботи кураторів колекції. Тому актуальними і необхідними нам видаються подальші дослідження у цій сфері.
- Окрему увагу, на наш погляд, варто зупинити також і на впровадженні аудіо гіда як зручної практики ознайомлення із експозицією. Ми з'ясували, що переважна більшість відвідувачів оглядає колекції самостійно, екскурсиводи натомість найчастіше обслуговують групи. Крім того, третина чинних відвідувачів виявили реальну зацікавленість у використанні аудіо гіда. Тому цю опцію однозначно треба активно просувати, пам'ятаючи, що у світових музеях аудіо гіди

² Відеолекція Ксеркса Мазди <http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/02/25/112732/>

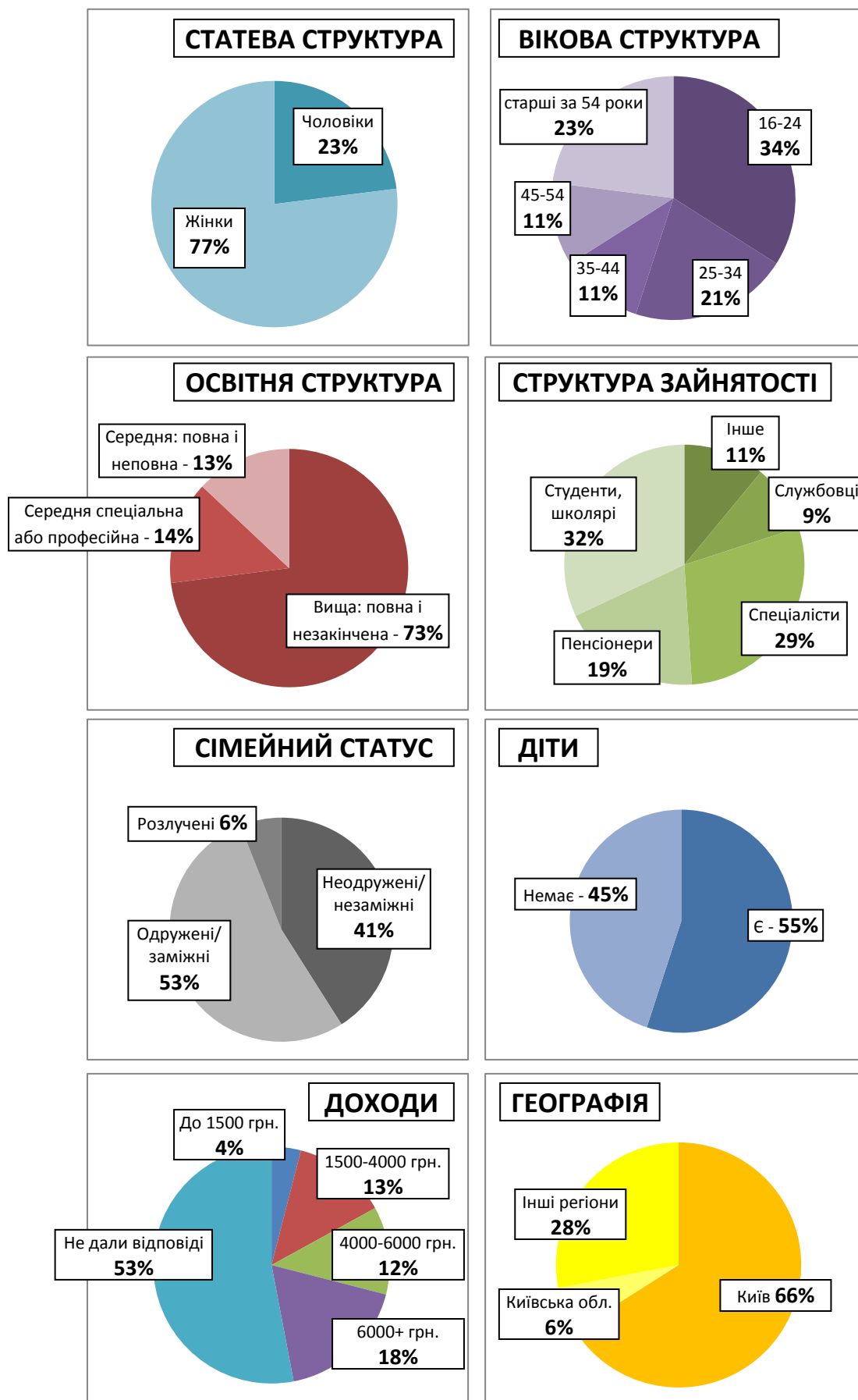
користуються популярністю не тільки серед іноземних туристів, а й серед «своїх» постійних та випадкових відвідувачів.

- Більше половини чинних і потенційних відвідувачів дізнаються про можливі варіанти проведення дозвілля, в тому числі, і про музеї, з інтернету та від друзів, родичів чи знайомих. Це означає, що саме ці два канали Музей має використовувати для того, щоб ефективно поширювати інформацію про себе: активізувати роботу на інтернет-майданчиках та мотивувати чинних відвідувачів запрошувати з собою наступного разу друзів (сімейні чи колективні квитки, знижки, мотиваційні постери у музеї або на виході з нього). Це підтверджує і той факт, що серед чинних відвідувачів Музею майже кожен четвертий проводить вільних час у мережі, тому інформування про різні заходи Музею он-лайн може не тільки залучати нову аудиторію, а й підтримувати зацікавленість чинної.
- Характеристику «наявність інформації про Музей поза ним» відвідувачі оцінили найнижче серед інших, тому зовнішня реклама в місті, особливо у тому районі, де знаходиться Музей Ханенків може стати ефективною стратегією просування. У поєднанні, звичайно, із правильно вибудованою роботою на інтернет-майданчиках, адже типовий «маршрут» потенційного відвідувача пролягає через міську інфраструктуру чи соціальне середовище саме в інтернет: вперше інформація може бути отримана із реклами чи порад знайомих, але вдруге – саме з мережі, куди людина «йде» за розкладом, цінами, відгуками та іншими деталями.
- Також Музею для стратегічного просування інформації про себе варто розуміти, де його цільова аудиторія є масово скупченою. Такими місцями можуть бути інші музеї та визначні місця. Саме в них можна сміливо розміщувати інформацію про Музей Ханенків і чекати нових відвідувачів.
- Ідея організації можливості віртуального доступу до експозиції або її частини на веб-сайті музею була сприйнята переважно схвально. По-перше, це є додатковим способом корисно проводити час у інтернеті, а, по-друге, може реалізувати добру справу – відкрити доступ до культури і мистецтва тим, хто не має часу чи можливості відвідувати музеї реальні. Варто лише пам'ятати, що така «пропозиція» має бути гарно «подана» для того щоб виділятися серед іншої інформації у мережі.
- Отже, враховуючи все вищесказане, універсальна формула стратегії просування як віртуального, так і реального музею це – робота у соціальних мережах та на сайті (в ідеалі, вони мають бути інтегрованими) + регулярна організація цікавих та різноманітних заходів, щоб підтримувати інтерес відвідувачів + приваблива банерна реклама цих заходів у місті + комфортна і цікава атмосфера у музеї.
- Тобто, йдеться не тільки про привабливе запрошення, а й про прагнення до диференційованого, і, в результаті, результативного відвідування. Приміром, інформація про експонати має бути подана так, щоб різним відвідувачам її було цікаво отримувати (аудіо гіди, багаторівневі етикетки, термінали, плакати qr-кодів із швидким доступом, література та сувеніри у магазині тощо). Адже музеї мають не тільки зберігати культуру та мистецтво, а й розказувати про них відвідувачам – здійснювати процес культурної комунікації.

III. РЕЗУЛЬТАТИ

1. ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННОЇ АУДИТОРІЇ МУЗЕЮ ХАНЕНКІВ

1.1. Соціально-демографічний профіль чинної аудиторії Музею Ханенків

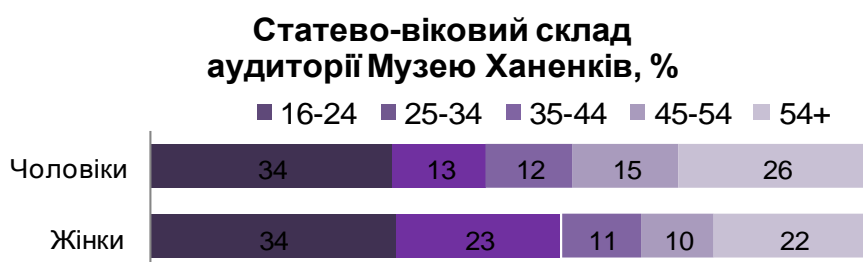


Очевидно, що чинна аудиторія Музею за своїми соціально-демографічними характеристиками відрізняється від дорослого населення України загалом.

По-перше, серед відвідувачів значно більше жінок (77%), ніж чоловіків (23%). Крім того, більше половини зацікавлених у мистецтві – це молоді люди 16-24 та 25-34 років (55% разом), значна частина відвідувачів у віковому розрізі – це люди старшого віку (55+) – 23% і всього по 11% – це представники середніх вікових груп (35-44 та 45-54 років).

Наповненість вікових когорт окремо серед чоловіків та жінок практично не відрізняється, крім відвідувачів 25-34 років. У цьому віці у чоловіків інтерес до мистецтва, імовірно, зменшується з певних причин, а у жінок, навпаки, збільшується і вони переважають над чоловіками майже у два рази (23% проти 13%). Зворотна тенденція спостерігається серед чоловіків і жінок старших вікових когорт 45-54 та 54+ років, де, навпаки, чоловіки дещо переважають.

Графік 1.1.



2/3 тих, кого нам вдалося опитати у Музеї, вже мають або будуть мати найвищий рівень освіти (сума тих, хто має вищу або незакінчену вищу освіту), і ще 1/3 – середню або середню спеціальну освіту.

У структурі зайнятості відвідувачів Музею переважають студенти та школярі (32%) та спеціалісти (29%), крім того, кожен 5 відвідувач – пенсіонер.

Приблизно 50/50 одружених і неодружених, у трохи більше ніж половини (55%) є діти.

Лише половина опитаних відповіли на питання про суму доходу, але із іншого питання про суб'єктивний матеріальний статус з'ясувалося, що 2/3 аудиторії Музею – це люди середнього та вище середнього достатку, які обрали варіанти «нам вистачає на їжу та одяг і вдається відкласти» та «ми можемо дозволити купувати собі деякі дорогі речі» (33% і 28% відповідно).

66% тих, хто прийшов до музею на час опитування – кияни, ще 6% – з Київської області, 28% – приїхали відвідати Музей із інших регіонів.

1.2. Дозвілля та відвідування музеїв

У питанні про проведення вільного часу чинній аудиторії музею пропонувалося обрати максимум 5 варіантів, які відображають картину того, як проходить її дозвілля. Трохи менше половини опитаних відвідують театри, музеї, кінотеатри. Третина проводить вільний час «на природі», ще третина подорожує, трохи менше – читають книги. Кожен четвертий – сидить у інтернеті і так само кожен четвертий – проводить час із родиною. Цікаво, що нам вдалося зафіксувати той історичний

момент часу, коли сім'я і віртуальний світ є рівноцінно важливими елементами дозвілля.

Можна припустити, що ті, у чий структурі дозвілля є відвідування театрів, музеїв та кінотеатрів – цільова аудиторія музеїв. В такому разі необхідним нам видається глибше дослідити практики проведення вільного часу цією групою відвідувачів (постійні) та порівняння їх із тим, як проводять свій вільний час ті, хто потрапив до нашої вибірки, хоча зазвичай музеї не відвідує (не обрали варіант «відвідування театрів, музеїв, кінотеатрів» у питанні про дозвілля – випадкові відвідувачі).

Таблиця 1.1.

Як Ви зазвичай проводите свій вільний час?, %³

Відвідую театри, музеї, кінотеатри	45
Виїзд на природу	36
Подорожі та туризм	34
Читаю книги	31
Займаюсь сім'єю та дітьми	26
Проводжу час у мережі Інтернет	24
Займаюсь спортом	16
Гуляю із друзями	13
Дивлюся телевізор	13
Ходжу у клуби, на дискотеки	7
Відвідую творчі секції, курси (живопис, вивчення мов і т.д.)	7
У мене немає вільного часу	4
Займаюсь суспільною діяльністю	1
Інше	1

Таблиця 1.2.

Як Ви зазвичай проводите свій вільний час?

	Постійні відвідувачі, %	Випадкові відвідувачі, %	Різниця, %
Відвідую театри, музеї, кінотеатри	100	0	100
Займаюсь сім'єю та дітьми	16	34	18
Подорожі та туризм	40	30	10
Читаю книги	28	33	5
Виїзд на природу	26	45	19
Проводжу час у мережі Інтернет	19	28	9

Отже, ми бачимо, що ті хто проводить дозвілля у музеях, театрах та кінотеатрах на відміну від тих, для кого такий відпочинок є нетиповим, більше подорожують (40% до 30%), але вдвічі менше проводять часу із сім'єю та дітьми (16% до 34%), та майже вдвічі рідше виїжджають на природу (26% до 45%). Також, вони значно менше вільного часу проводять у мережі Інтернет (19% до 28%), але книги з них читають лише трохи менше, ніж випадкових відвідувачів (28% до 33%).

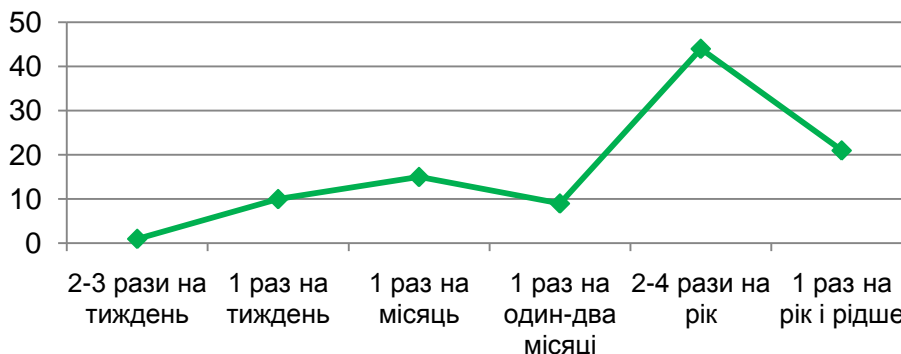
³ Тут і далі поданий % від усіх опитаних, якщо не вказано іншого.

Ми зробили припущення, що така орієнтованість випадкових відвідувачів на спокійний відпочинок на природі із родиною пов'язана із тим, що це старші люди, проте виявилось, що вікова структура постійних та випадкових відвідувачів музеїв суттєво не відрізняється.

Абсолютна більшість опитаних відвідувачів ходять до музеїв декілька разів на рік (65%), і лише 11% раз на тиждень чи частіше, раз на місяць – 15%.

Частота відвідування музеїв, %
Як часто Ви відвідуєте музеї?

Графік 1.3.



Для абсолютної більшості респондентів відвідування музею є так чи інакше соціальною подією, адже тільки 15% зазвичай ходять до музеїв самі, в той час як 60% – із друзями чи товаришами, 36% – із дітьми, 44% – із членами родини чи партнерами, 5% – із екскурсійною групою.

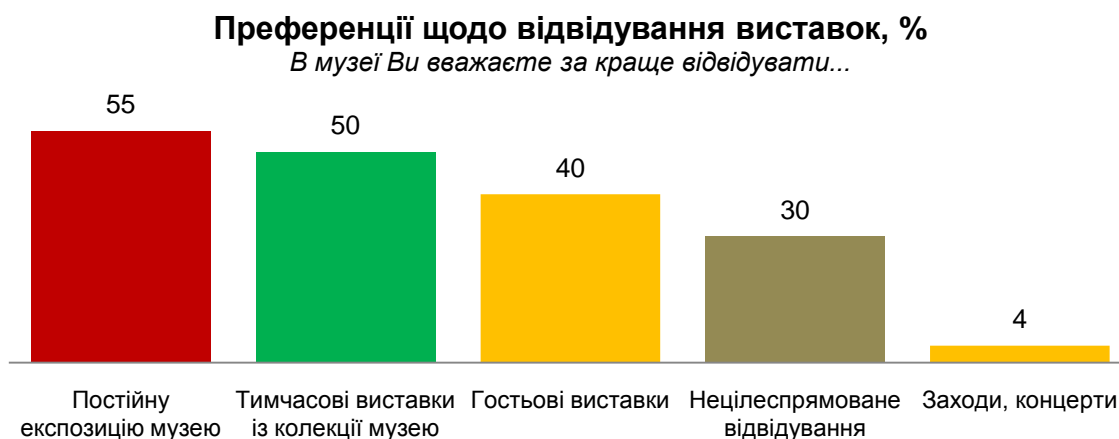
Соціальний аспект відвідування Музею, %
З ким Ви прийшли сьогодні до музею?

Графік 1.4.



У день опитування більшість відвідувачів прийшли до музею з друзями чи товаришами – 45%, ще 23% – із дітьми, 17% – із членами родини чи партнерами, і тільки 4% – із екскурсійною групою.

Загалом, відвідуючи різні музеї, респонденти віддають перевагу як постійним експозиціям (55%), так і тимчасовим виставкам із музейних колекцій (50%) майже у рівній мірі. Трохи меншій частині, 40% опитаних, подобається відвідувати гостьові виставки, коли протягом певного часу музей виставляє у своєму приміщенні твори мистецтва із інших музеїв. Крім того, 30% опитаних зізналися, що ходять до музею без конкретної мети побачити якусь виставку. І лише 4% вважають за краще відвідувати музеї задля присутності на спеціально організованих заходах чи концертах.



Преференції щодо відвідування виставок дещо відрізняються серед постійної та випадкової аудиторії музеїв. Так, серед постійних відвідувачів більша частка тих, хто віддає перевагу постійній експозиції (66% до 47%) та гостьовим виставкам (52% до 31%), в той час як серед випадкових відвідувачів більше тих, для кого відвідування музею зазвичай не є цілеспрямованим (36% до 23%).

Для з'ясування мотивації відвідування музеїв, респондентам було запропоновано продовжити твердження: «Я ходжу до музеїв тому що...». Найпопулярнішим серед опитаних виявилася альтернатива можливості отримання нової інформації про культуру і мистецтво різних країн (72%), на другому місці – гедоністичний мотив задоволення (37%), на третьому – естетичний (34%). Загалом усі твердження було згруповано у 4 групи: світоглядний мотив у відвіданні музею є важливим для 85% відвідувачів, естетично-гедоністичний – для 79%, соціальний – для 21%, професійно-особистісний – для 20%.

Таблиця 1.6.

	%
Світоглядні мотиви: 85	
Це спосіб дізнатися більше про культуру і мистецтво різних країн	72
Це корисно для розвитку моїх дітей	8
Це спосіб зробити щось вартісне, якісно провести вільний час	1
Це спосіб дізнатися щось нове, розширити кругозір	4
Естетично-гедоністичні мотиви: 79	
Отримую від цього задоволення	37
Мені подобається атмосфера у музеї	34
Це мене надихає, піднімає мені настрій	8
Соціальні мотиви: 21	
Це гарний привід і місце провести час із друзями/ знайомими/сім'єю	18
Після візиту я можу обговорити побачене із друзями/знайомими/ сім'єю	3
Професійно-особистісні мотиви: 20	
Це потрібно для мого навчання/роботи	16
Це невід'ємна частина мого життя	4

Про музеї відвідувачі дізнаються переважно з Інтернету (64%) та від друзів чи знайомих (51%). Крім того, вони читають вивіски самих музеїв (29%) та зовнішню рекламу (23%), друковану пресу (27%) та телебачення (13%).

Графік 1.7.



Найприйнятнішими способами ознайомлення із експонатами для аудиторії музею є типові музейні практики: самостійне читання змістовних етикеток та табличок до експонатів (87%) та слухання розповіді екскурсовода (82%). Крім того, інколи у залах музею є брошури із описами експонатів, із ними воліють знайомитися 73% відвідувачів. На відміну від таких консервативних практик, до нових практик ознайомлення із експонатами музеїв респонденти ставляться менш прихильно: тільки 41% погодилися, що прийнятним для них є читання про експонати перед відвідуванням виставки, 31% не проти скористатися аудіо гідом, і тільки 20% хочуть мати можливість доторкнутися руками до експонатів.

Графік 1.8.



Щодо днів, зручних для відвідування, то виявилось, що більш ніж половині відвідувачів не важливо, коли відвідувати музеї – вони можуть це робити і в будні, і у вихідні, 26% віддають перевагу відвідуванню музею лише у вихідні, 18% – можуть собі дозволити знайомство із мистецтвом лише у будні.

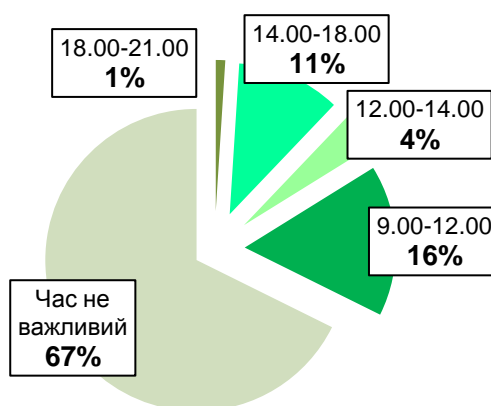
В які дні Вам зручно відвідувати музеї?, %

Пон	Вівт	Сер	Чт	Пт	Суб	Нед	%	
					X	X	18	Лише у будні
X	X	X	X	X			26	Лише у вихідні
							55	І в будні, і у вихідні

Щодо часу, то абсолютній більшості опитаних – 67% – не важливо, у який час відвідувати музеї, 16% висловилися за першу половину дня, 11% – за другу половину дня, і тільки 4% за час обідньої перерви (12.00-14.00) та 1% – за вечірнє відвідування після закінчення робочого дня.

Графік 1.10.

Час зручний для відвідування музеїв, %
 В який час доби вам зручно відвідувати музей?



1.3. Класифікація музейних відвідувачів Верона і Лювасера

У світовому досвіді досліджень музейних відвідувачів є багато різних класифікацій, але особливо цікавою і практично застосовною нам видалася типологія по стилю поведінки у музеях. Її автори, етнометодологи Верон та Лювасер, спостерігаючи за відвідувачами багатьох французьких музеїв помітили, що те, як рухаються і як поведуть себе відвідувачі схоже на поведінку «типових» комах, і вони запропонували таку стратегію, щоб класифікувати стиль поведінки відвідувачів музеїв.

Ця класифікація складається із двох параметрів: того, як рухається по залам відвідувач і того, скільки часу яким експонатам від приділяє. Відповідно до цих параметрів, дослідники виділяють:

- *відвідувачів-мурах*, які уважно і педантично обходять і розглядають кожен експонат, не пропускаючи жодного, намагаються все запам'ятати, дещо можуть записувати, їм вдається оглянути експозицію майже у повному обсязі.
- *відвідувачів-жуків*, які ходять переважно через центр залів і уникають заглибленні у деталі виставки.

- *відвідувачів-метеликів*, які оглядають тільки найцінніші і найбільш привабливі експонати, при цьому вони тільки інколи зупиняються для того, щоб прочитати додаткову інформацію про якийсь мистецький твір.
- *відвідувачів-коників*, які оглядають і читають підписи тільки до окремих експонатів (ними можуть бути, як і найбільш цінні, так і найменш примітні), які їх зацікавили.

Ми запропонували відвідувачам Музею вибрати із запропонованих стилів поведінки у музею той, який найбільше характеризує їхню поведінку у музеї.

Таблиця 1.11.

 МУРАХИ	 КОНИКИ	 МЕТЕЛИКИ	 ЖУКИ
54%	35%	4%	4%
Я детально оглядаю кожен експонат, уважно читаю підписи під ним, намагаюсь по максимуму ознайомитися із експозицією, тому приділяю по трохи часу кожному експонату.	Я детально оглядаю і читаю підписи лише під тими експонатами, які привернули мою увагу, але надовго не затримуюся перед якимось одним.	Я віддаю перевагу окремим найкращим і найбільш цінним експонатам, затримуюсь біля них, щоб краще із ними ознайомитися.	Я оглядаю експозицію в цілому, не зупиняючись перед конкретними експонатами і не читаю підписів, я віддаю перевагу тому, щоб мати загальне уявлення про експозицію.

Отже, відвідувачі Музею Ханенків – це переважно уважні і вдумливі «мурахи» (трохи більше половини) і «коники» (третина), які під час огляду експозиції намагаються отримати максимум інформації від візиту до музею – ознайомитися з усіма або майже усіма експонатами. Тільки по 4% аудиторії Музею самоідентифікувалися як «метелики» та «жуки» відповідно – поціновувачів вибіркового мистецтва у складі досліджуваної нами аудиторії музею виявилось не багато.

1.4. Музей Ханенків: думки, вподобання та оцінки відвідувачів

Із запропонованих джерел інформації про музей, найбільш ефективними виявилися тільки три із них. Перше – це порада друзів, знайомих чи родичів (46%). Тобто, найуспішніше інформація передається із уст в уста по мережам спілкування. На другому місці – попередній досвід відвідування Музею – майже третина респондентів пам'ятають, як приходили у цей музей із шкільною екскурсією чи із батьками раніше (28%). Третє ефективне джерело – Інтернет, 12% дізналися про Музей Ханенків у такий спосіб.

Джерела інформації про Музей Ханенків, %*Звідки Ви дізналися про Музей Ханенків?*

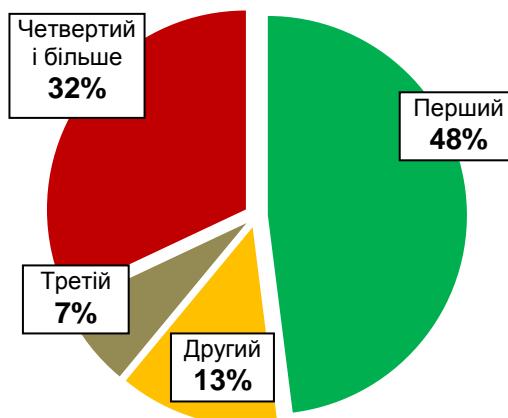
Що стосується поширених приводів відвідування Музею Ханенків у день опитування, то вони добре співвідносяться із загальними причинами відвідування музеїв, які респонденти обрали для себе як актуальні. Найважливішими приводом візиту стало бажання отримання новий досвід (56%) та бажання гарно провести час (47%). Також, у Музеї Ханенків відвідувачі очікували відпочити і розважитися (44%) та організувати «розважальну програму» дітям чи членам сім'ї (25%), і тільки 7% прийшли тільки заради певної події (тимчасової виставки).

Таблиця 1.13.

ПРИЧИНИ відвідування музеїв	%	%	ПРИВІД візиту до Музею Ханенків
Це спосіб дізнатися більше про культуру і мистецтво різних країн	72	56	Для отримання нового досвіду, пізнати нове
Отримую від цього задоволення	37	47	Гарно провести вільний час
Це гарний привід і місце провести час із друзями/ знайомими/сім'єю	18	44	Для розваги, відпочинку
Це корисно для розвитку моїх дітей	8	25	В інтересах дітей чи інших членів сім'ї
Професійно-особистісні мотиви	20	7	Заради певної події, яку я хочу відвідати/прийняти участь
		2	Рекомендація, реклама

Ми вже сегментували опитану аудиторію на постійних та випадкових відвідувачів музеїв загалом за тематичною структурою їхнього дозвілля, тепер ми маємо інформацію про нових та постійних відвідувачів власне Музею Ханенків. Отже, нові відвідувачі на момент опитування це майже половина аудиторії – 48%, тих, хто прийшли вдруге значно менше – 13%, але постійних відвідувачів, які прийшли втретє, чи навіть четвертий раз і більше – майже 40%, що є досить значною частиною.

Відвідування Музею Ханенків, %
 Яким по рахунку є Ваш сьогоднішній візит до
 Музею Ханенків?



На момент опитування у Музею Ханенків діяло 6 різних виставок і експозицій. Найбільша частка усіх відвідувачів оглянула Західну колекцію – 93%, мистецтво Сходу трохи менше – 82%. 79% аудиторії оглянули експозиції обох колекцій – і Східної і Західної. Ще 74% оглянули візантійські ікони, 66% – меморіальний кабінет засновників Музею та майже половина відвідувачів – тимчасову виставку «Таємниці старих дошок». Всі експозиції музею оглянули 39% відвідувачів.

Щодо вподобань, на найбільшій частині відвідувачів сподобалася Західна колекція, трохи менше половини висловилися за Східну колекцію, найменше увагу аудиторії привернув меморіальний кабінет Богдана і Варвари Ханенків (11%).

Графік 1.15.

Популярність та оцінка експозицій, %

Які експозиції Ви відвідали?

А які із них Вам сподобалися найбільше?

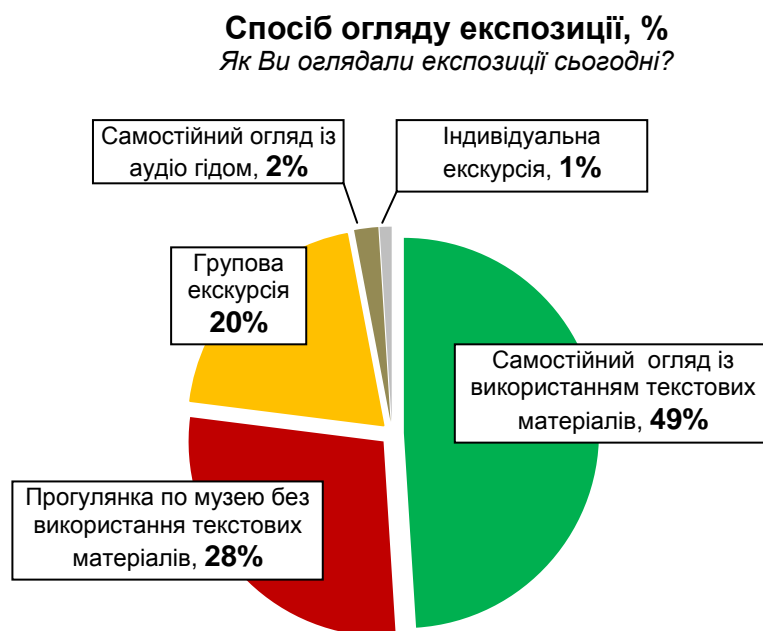
■ Відвідали ■ Найбільше сподобалася



Майже 2/3 відвідувачів оглядали експозицію в день візиту самостійно, при цьому 49% оглядали експозицію самостійно, але використовували текстові матеріали музеїв, а 30% – ними не користувалися, 2% – використовували аудіо гід. Майже третя частина аудиторії знайомилися із колекціями у супроводі екскурсовода: 28% у складі групової екскурсії і 1% – один на один із екскурсоводом.

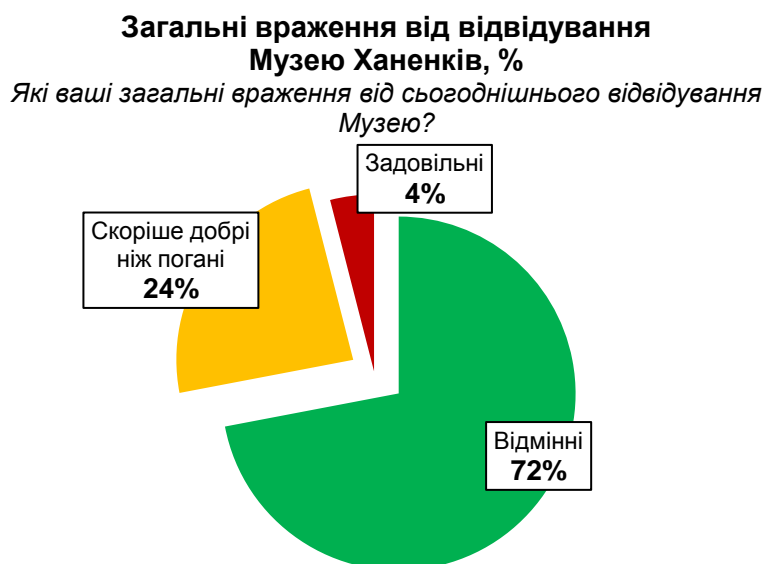
Очевидно, що спосіб оглядати експозицію індивідуально сильно переважає над іншими, тому музею варто працювати у напрямі розширення і просування комплементарних йому послуг (наприклад, аудіо гіда).

Графік 1.16.

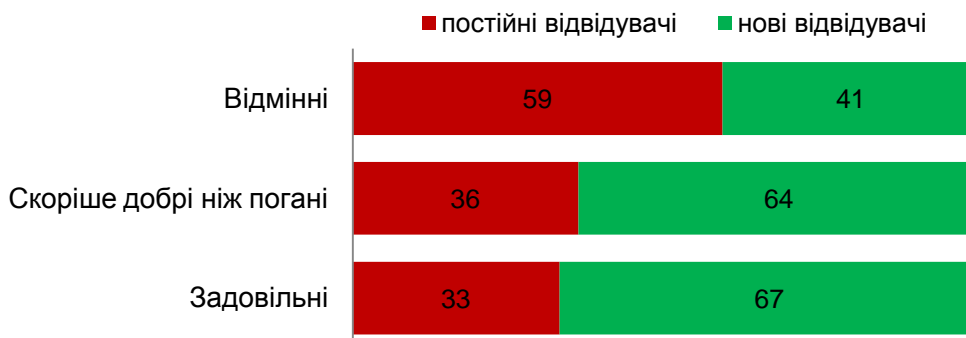


Загальне враження від відвідування Музею Ханенків у абсолютної більшості аудиторії склалося найкраще – 72% оцінили його як «відмінне». Ще 24% зізналися, що враження від відвідування скоріше добрі, ніж погані, і лише 4% – що задовільні.

Графік 1.17(a).



При чому, оцінки постійних і нових відвідувачів дещо відрізнялися: серед тих, хто оцінив враження від відвідування Музею як відмінні переважна більшість постійних відвідувачів: 59%. А серед тих, хто оцінив свої враження як скоріше добрі, ніж погані та як задовільні – переважна більшість нових відвідувачів (ті, хто прийшли до Музею вперше) – 64% та 67% відповідно.

Оцінка експозиції Музею Ханенків, %*Які ваші загальні враження від сьогоднішнього відвідування Музею?*

Тепер від загальної оцінки візиту до музею перейдемо до оцінки конкретних аспектів перебування у Музеї Ханенків. Респондентам було запропоновано оцінити перелік із 12-ти аспектів за 5-ти бальною шкалою, де 1 – найнижча оцінка, а 5 – найвища. Відразу зазначимо, що усі аспекти отримали досить високі оцінки. І серед високих оцінок найвищу, майже максимальну – 4.9 – отримало місце розташування музею, що не дивно, адже він знаходиться у самому центрі столиці. Також, робота персоналу музею (наукового та обслуговуючого) та рівень психологічного комфорту отримали оцінку 4.7. Всі інші елементи були оцінені від 4.2 до 4.6 в середньому. Найнижчу середню оцінку – 3.8 – отримав аспект наявності інформації про Музей поза Музеєм, отже, персоналу Музею, особливо його PR службі, є над чим працювати.

Таблиця 1.18.

Середня оцінка за 5-ти бальною шкалою	Аспекти відвідування Музею Ханенків	Добре (5,4) %	Задовільно (3) %	Погано (2,1) %	Вагалися відповідати %
4.9	Розташування музею у місті, місцезнаходження музею	95	1	1	3
4.7	Робота наукового персоналу (екскурсії, текстові матеріали, етикетки)	90	5	1	0
4.7	Робота обслуговуючого персоналу (каса, адміністратор, гардеробник, наглядачі)	98	2	1	0
4.7	Рівень психологічного комфорту у музеї	97	1	0	1
4.6	Цінність і різноманіття експонатів	93	2	1	4
4.5	Позначення напрямків огляду, вказівники	87	6	3	4
4.4	Можливості комфортного перебування дітей	54	2	0	43
4.4	Чистота та зручність туалетів	47	4	1	48
4.4	Умови для довготривалого і комфортного перебування у музеї	90	7	1	2

4.4	Умови для огляду експозицій, отримання інформації про колекції музею	89	6	4	1
4.2	Асортимент магазину	28	4	1	67
3.8	Наявність інформації про музей поза музеєм	42	19	3	35

Крім того, майже половині відвідувачів важко було оцінити такі аспекти, як можливість комфортного перебування дітей (прийшли без дітей, або, просто не побачили такої можливості) та чистоту та зручність туалетів (не скористалися, чи не знали, де вони знаходяться). Також, 67% відвідувачів важко було оцінити асортимент магазину, що означає, що вони його не бачили чи просто не бажали відвідати. Отже, це ще один напрям компліментарних послуг, на вдосконалення яких музею слід звернути увагу (переформування, промоція і т.д.)

Також відвідувачам було запропоновано оцінити ціни на послуги музею. Ціну на вхідний квиток для огляду постійної експозиції (Східна та Західна колекції), яка складає 30 грн. для дорослих, 15 грн. для студентів та 10 грн. для школярів та пенсіонерів майже всі відвідувачі (90%) оцінили як цілком доступну.

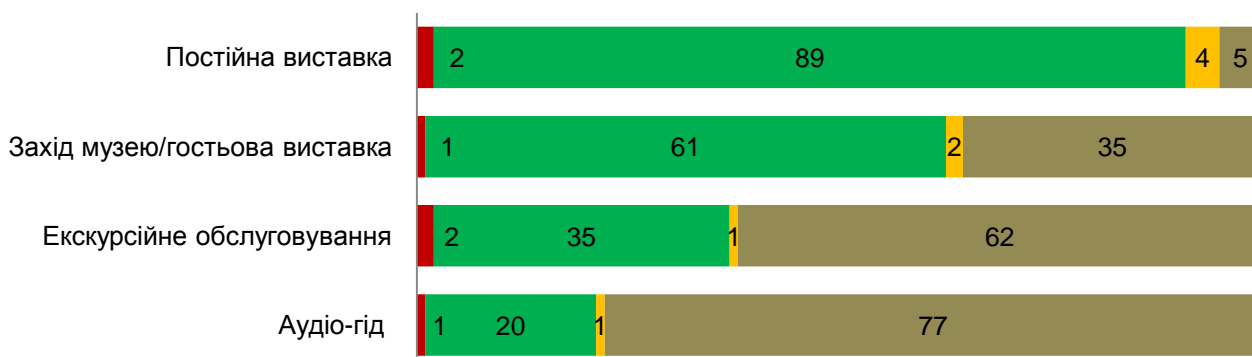
Ціну квитка для відвідування тимчасової виставки («Таємниці старих дошок»), яка складала 10 грн. для дорослих, 5 грн. для студентів та 3 грн. для школярів та пенсіонерів оцінити змогла вже трохи менша частина аудиторії – переважно та, яка її відвідала – для 61% ціна виявилася цілком доступною, 35% – вагалися із відповіддю.

Плата за екскурсійне обслуговування (150 грн.) влаштувала 35% відвідувачів. А ціна аудіо гідю (35 грн.) – 20% (62% та 77% відвідувачів відповідно вагалися із оцінкою вартості послуг, адже не скористалися ними). Якщо ж перерахувати задоволеність ціною послуг лише на тих, хто визначився із своєю оцінкою, то кількість тих, хто їх оцінив як доступну, сягає 90-95%.

Графік 1.19.

Оцінка цін на послуги Музею Ханенків, %

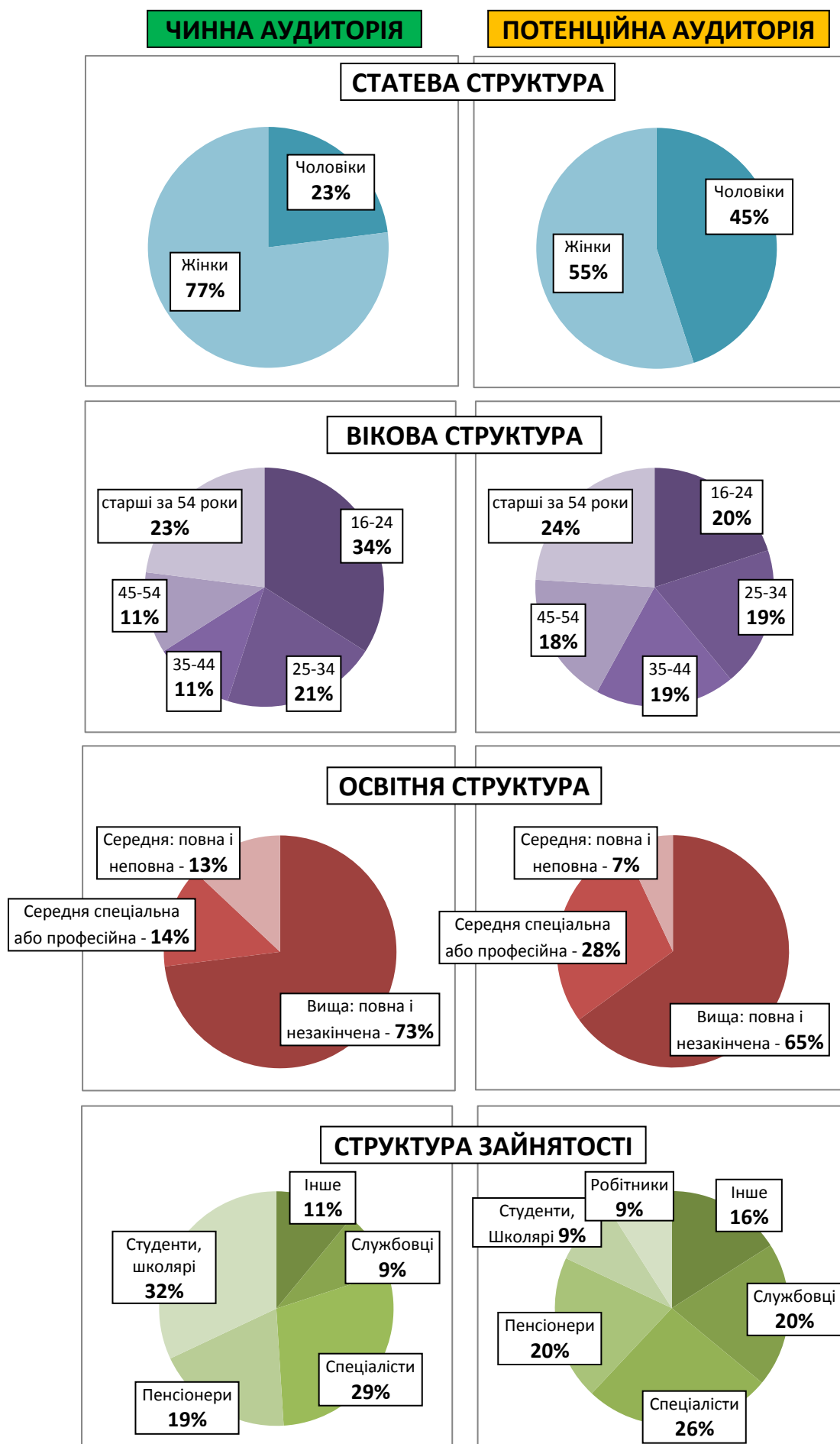
■ Дуже висока ■ Цілком доступна ■ Можу заплатити і більше ■ Вагалися відповісти



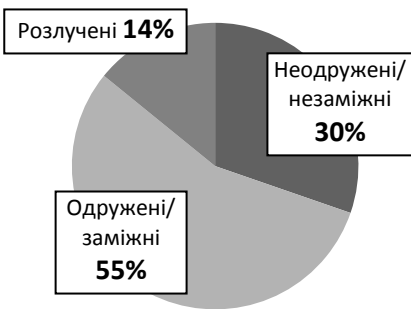
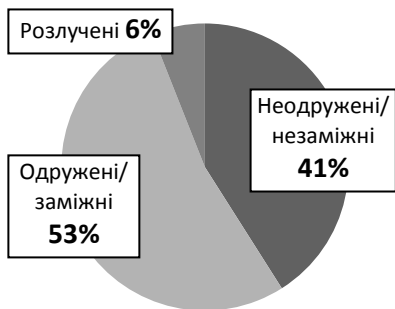
Опитана аудиторія згодна не просто платити запропоновані ціни за послуги музею, але і робити це неодноразово – 97% відвідувачів висловили бажання відвідати Музей Ханенків ще раз, а 98% пообіцяли порекомендувати його своїм знайомим.

2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІЙНОЇ АУДИТОРІЇ МУЗЕЮ

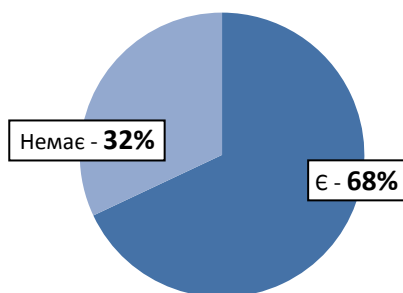
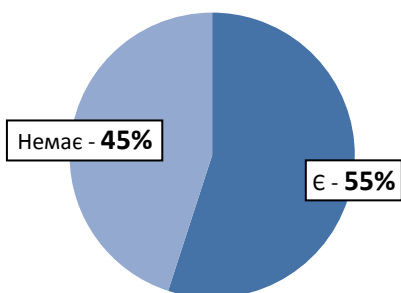
2.1. Соціально-демографічний профіль потенційної аудиторії Музею Ханенків



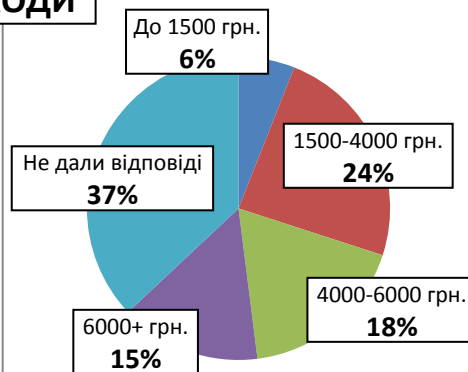
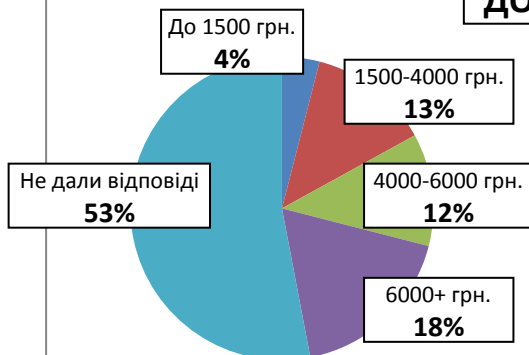
СІМЕЙНИЙ СТАТУС



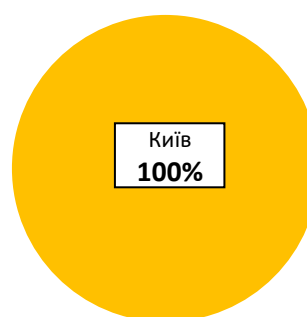
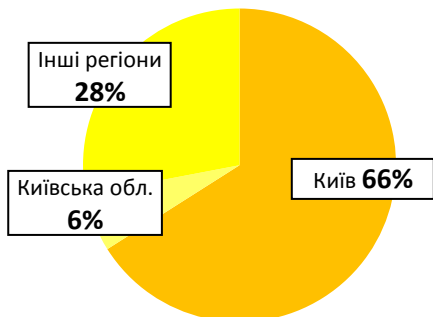
ДІТИ



ДОХОДИ



ГЕОГРАФІЯ



Як ми уже зазначали, чинна аудиторія Музею за своїми соціально-демографічними характеристиками відрізняється від потенційної. Взагалі, поняття потенційної аудиторії можна розглядати в різних рамках: від найширших, коли припускати що до неї можна віднести все доросле населення м. Києва (або все доросле населення м. Києва, яке ще не відвідувало Музей) до найвужчих, припускаючи, що потенційними відвідувачами Музею можуть бути лише ті люди, які час від часу відвідують музеї або проводять у музеях свій вільний час.

У порівнянні соціально-демографічних профілів чинної та потенційної аудиторій Музею до визначення потенційної аудиторії ми будемо використовувати найширший підхід, де потенційна аудиторія Музею Ханенків – це все доросле населення м. Києва. Надалі ми будемо застосовувати і вужчі, більш детальні підходи.

По-перше, серед чинних відвідувачів досить мало чоловіків – всього 23%, в той час як у складі потенційної аудиторії їх може бути значно більше – аж 45%. Тому, привабити сильну стать мистецтвом – це складне, проте важливе завдання для Музею.

У чинній аудиторії, у порівнянні із потенційною, трохи більше молоді 16-24 років, що можна пояснити організованими навчальними екскурсіями та загалом високим рівнем зацікавленості мистецтвом серед молодих людей. В той час люди середнього і старшого віку є дещо недопредставленими у чинній музейній аудиторії, серед потенційних відвідувачів їх може бути значно більше (не 22%, а 37%). Інші вікові групи є майже рівнозначно представленими у чинній та потенційній аудиторіях Музею.

Щодо освітньої структури, то у групі музейних відвідувачів завелика частка людей із вищою освітою, порівняно із киянами загалом, що і не дивно, адже вищий рівень освіти сприяє ширшому колу інтересів, місце у якому знаходиться і мистецтву. Але інший бік медалі – це недопредставленість людей із середньою спеціальною освітою у чинній аудиторії – серед потенційних відвідувачів їх частка вдвічі більша, ніж серед чинних (28% до 14%).

Очевидними є відмінності і у структурі зайнятості – у чинній аудиторії третина студентів та школярів, в той час як серед населення Києва загалом їх 9%. Разом із цим, службовці менше ходять до Музею – лише 9% чинної аудиторії, але їх може бути 20%. Такі відмінності можна пояснити тим, що студенти та школярі крім того, що можуть відвідувати Музей у складі організованих екскурсійних груп, мають більше вільного часу, який можуть приділити візиту до музею. Службовці ж працюють повний робочий день і часто для них відвідання музею є просто неможливим через те, що графік їхніх робочих годин співпадає.

Крім того, чинна та потенційна аудиторії дещо відрізняються між собою і за сімейним статусом. Так, розлучені люди менше ходять до музею (6% чинної до 14% потенційної аудиторії), а неодружені, навпаки, більше (41% чинної до 30% потенційної). Це можна пояснити тим, що неодружені можуть мати менше домашніх обов'язків, ніж одружені і, відповідно, більше вільного часу. У складі потенційної аудиторії Музею 68% людей, які мають дітей, хоча серед актуальних музейних відвідувачів таких лише 55%. Це означає, що Музею варто працювати у напрямі нового позиціонування відвідування своїх експозицій та заходів як сімейного виду

дозвілля, який буде цікавий не тільки дорослим, а й дітям, організувати спеціальні заходи для дітей (особливо, молодшого віку).

Якщо порівнювати структуру доходів чинної та потенційної аудиторії Музею, то очевидним стає, що серед відвідувачів трохи більше людей із високим рівнем доходу більше 6000 грн. (18% до 15% серед потенційної аудиторії) і майже вдвічі менше людей із нижчим середнім – 1500-4000 грн. (13% до 24%). Такі відмінності можуть бути пов'язаними і з тим, що потенційна аудиторія – це лише жителі м. Києва, де рівень доходів є вищим, ніж по Україні загалом, коли в чинній аудиторії була і частка людей із Київської обл. та інших регіонів – трохи більше 30%.

2.2. Кількість та якість вільного часу, дозвілля

Потенційні відвідувачі Музею свій вільний час проводять переважно за переглядом телебачення (41%), виїзд на природу є другим за популярністю варіантом – його обрали 36% опитаних, майже так само популярним є альтернатива проведення вільного часу із сім'єю та дітьми. Трохи менше – 30% гуляють із друзями, 27% – проводять дозвілля у театрах чи кінотеатрах, по 24% читають книги та проводять час у мережі інтернет і лише 12% зазвичай у вільний час відвідують музеї. Серед інших видів дозвілля було названо заняття рукоділлям (1%) та відвідання церкви (0.2%).

Таблиця 2.1.

Як Ви зазвичай проводите вільний час?, %

	Потенційна аудиторія Музею, %	Чинна аудиторія Музею, %
Дивлюся телевізор	41	13
Виїзд на природу	36	36
Займаюсь сім'єю та дітьми	35	26
Гуляю із друзями	30	13
Відвідую театри, кінотеатри	27	45*
Проводжу час у мережі інтернет	24	24
Читаю книги	24	31
Подорожі та туризм	14	34
Займаюсь спортом	12	16
Відвідую музеї	12	45*
Ходжу у клуби, на дискотеки	4	7
Відвідую творчі секції, курси (живопис, вивчення мов і т.д.)	3	7
Пасивний відпочинок	3	-
Займаюсь суспільною діяльністю	2	1
У мене немає вільного часу	2	-
Рукоділля	1	-
Церква	0.2	-

* у опитуванні відвідувачів Музею «відвідання музеїв, театрів і кінотеатрів» було єдиною альтернативою, без виділення музеїв окремо.

Порівняно із чинною аудиторією Музею, потенційні відвідувачі більше ніж в три рази частіше проводять вільний час за переглядом телебачення (41% до 13%) та на прогулянках із друзями (30% до 13%), ніж чинна аудиторія. Також, серед них більше

тих, хто проводить вільний час із родиною і дітьми (35% до 26%). Крім того, вони в три рази рідше подорожують, ніж представники чинної аудиторії.

Питання про структуру дозвілля дає нам змогу виявити структуру вільного часу і потенційних відвідувачів у вузькому розумінні цього терміну – назовемо цю аудиторію потенційною цільовою. Це люди, які не просто час від часу відвідують музеї, а ходять до них регулярно, тобто – це означає, що відвідування музеїв має постійну частку у структурі їхнього вільного часу (ті хто одним із можливих 5 варіантів проведення вільного часу обрав варіант «відвідую музеї») Як ми вже з'ясували, таких людей у складу потенційної аудиторії музею – 12%.

Таблиця 2.2.

	Цільова потенційна аудиторія, (12%), %*	Інша потенційна аудиторія, (88%), %*	Різниця, %
Відвідую музеї	100	0	100
Відвідую театри, кінотеатри	55	23	32
Виїзд на природу	47	35	12
Читаю книги	37	22	15
Займаюсь сім'єю та дітьми	33	35	-2
Гуляю із друзями	32	30	2
Дивлюся телевізор	32	42	-10
Проводжу час у мережі інтернет	17	23	-6

* % від груп цільової та іншої потенційної аудиторій

Таким чином, ми бачимо, що структура дозвілля цільової та іншої потенційної аудиторії дещо відрізняється: ті, хто відвідують музеї частіше ще ходять до кінотеатрів та театрів, виїжджають на природу та читають книги, в той час як серед представників іншої потенційної аудиторії значно популярнішим є перегляд телебачення та користування інтернетом у вільний час.

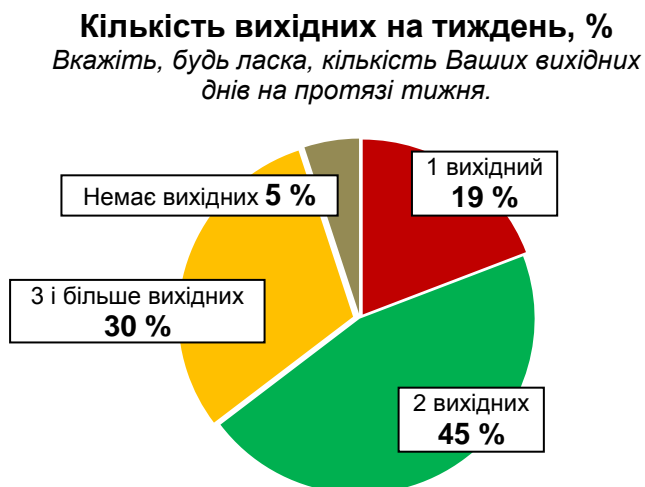
При цьому на те, як саме потенційна аудиторія проводить свій вільний час, впливає багато різних факторів. Найбільше впливають суб'єктивні фактори: особисті інтереси (47%) та настроїв (41%). Трохи менше опитаних обрали об'єктивні фактори: кількість вільного часу (28%) та кількість доступних фінансових засобів (25%). Ще 20% зізналися, у виборі дозвілля вони зважають на свій стан здоров'я. На рекламу ж зважають тільки 2% потенційної аудиторії Музею.

Графік 2.3.



Оскільки майже для третини респондентів кількість вільного часу визначає те, чим саме можна наповнити дозвілля, то важливим нам видається з'ясування того, коли і скільки потенційна аудиторія Музею має вільного від роботи часу.

Графік 2.4.



З'ясувалося, що лише 45% опитаних мають зайнятість за схемою «5 робочих днів + 2 вихідних», ще 30% потенційних відвідувачів мають 3 і більше вихідних днів. Один день відпочинку на тиждень мають 19% опитаних і 5% працюють без вихідних. При цьому в середньому у один робочий день вони мають 4 години вільного часу, а у один вихідний – 8 годин (не враховуючи часу на сон).

Від 1 до 3 годин можуть собі дозволити відпочивати у робочий день 43% опитаних, а від 4 до 6 годин – 37%, зовсім не мають вільного часу у робочі дні 4% потенційної аудиторії Музею.

У вихідні дні кількість вільного часу, звичайно, зростає: до 5 годин на дозвілля мають 29% респондентів, від 6 до 10 годин – 42% та від 11 до 15 годин – ще 24% аудиторії.

Джерелами інформації про те, як із користю для себе провести цей вільний час для потенційної аудиторії Музею переважно є досвід та поради друзів і знайомих (56%), інтернет-сайти (41%) та телебачення (25%).

Графік 2.5.



Цікаво, що найпоширеніші джерела інформації про дозвілля для потенційної аудиторії збігаються із найпоширенішими серед чинної аудиторії Музею джерелами інформації про музеї: нагадаємо, що 64% опитаних відвідувачів Музею Ханенків дізнаються про музеї з інтернету, а 51% – від друзів, знайомих чи родичів (графік 1.7.).

Крім джерел інформації про дозвілля нам є відомим і призначення вільного часу: ми попросили респондентів продовжити речення «Мій вільний час – це час для...».

Половина аудиторії використовує вільний час для відновлення сил, майже третина вважає, що це час для розслаблення та релаксації, приблизно по п'ятій частині обрали варіанти «вільний час для самоосвіти» та «вільний час для соціального зростання та спілкування», культурного зростання та активного відпочинку. На духовний розвиток або зайняття спортом свій вільний час вважає за доцільне використовувати тільки приблизно кожен 10 представник потенційної аудиторії Музею.

Таблиця 2.6.

Продовжіть, будь ласка, твердження «Мій вільний час – це час для...», %

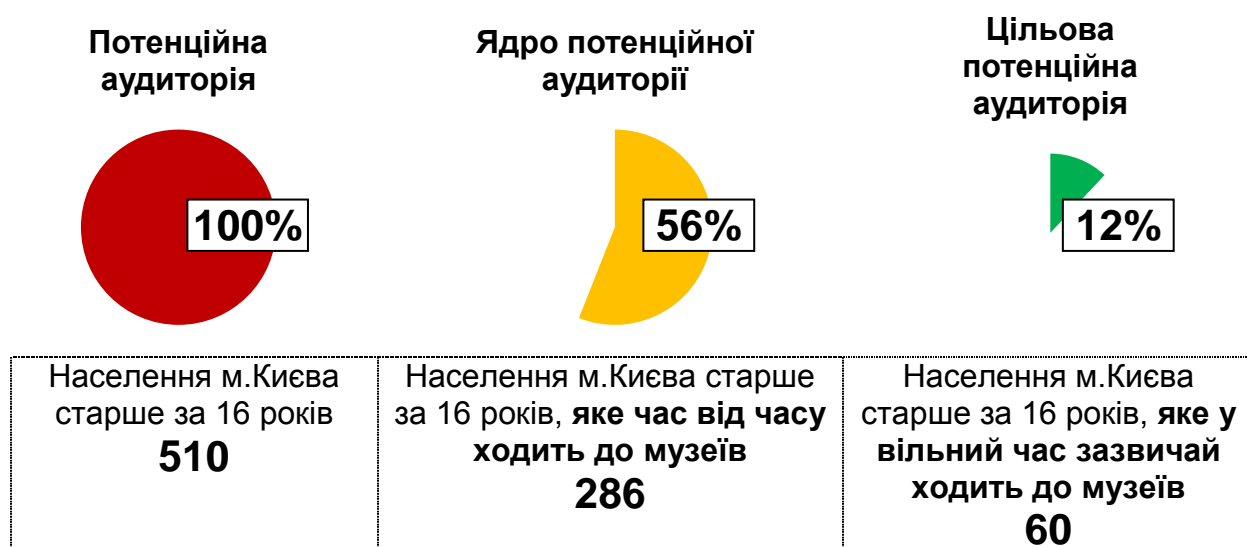
Відновлення сил	50
Релаксації, розслаблення	27
Самоосвіти	23
Соціального зростання, проведення часу із друзями, рідними	20
Культурного зростання	19
Активного відпочинку, відвідання розважальних закладів	19
Збільшення самосвідомості, духовного росту	12
Фізичного розвитку, заняття спортом	11

Серед інших призначень були названі: «лікування (1%), домашні справи (1%) та «для родини» (1%).

2.3. Музеї: причини відвідування/невідвідування, побажання, ретроспективні практики та оцінки, стереотипи

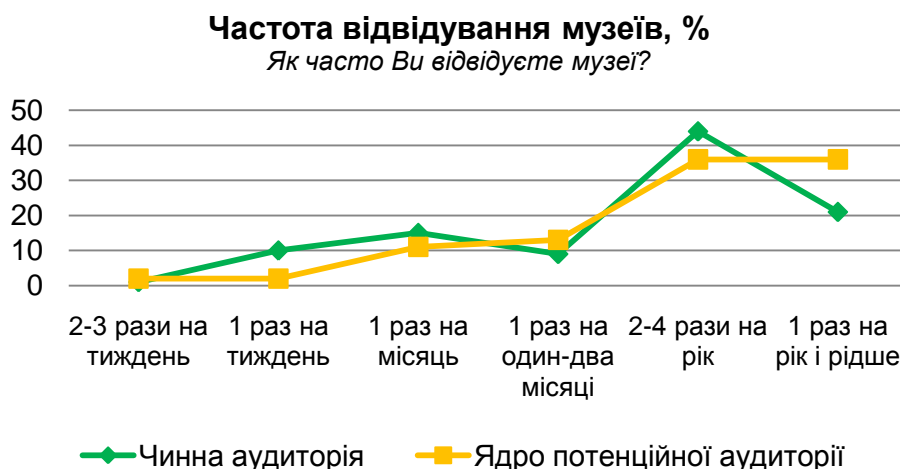
Час від часу музеї відвідує трохи більше ніж половина всієї потенційної аудиторії Музею Ханенків – 56% (286 осіб). Її ми будемо називати ядром потенційної аудиторії. І далі у цьому розділі мова йтиме саме про неї (всі % рахуватимуться від 286 осіб, а не від 510 осіб).

Графік 2.7.



Щодо частоти відвідування музеїв, то 2/3 опитаних відвідують музеї досить рідко: не частіше за 4 рази на рік, і тільки 15% – раз на місяць або частіше. Порівняно із потенційними відвідувачами, більше чинних відвідувачів ходить до музею 2 рази на місяць чи частіше і значно менше – 1 раз на рік та рідше.

Графік 2.8.



Щодо днів, зручних для відвідування, то виявилось, що майже половині ядра потенційної аудиторії зручно відвідувати музеї у вихідні дні – це майже вдвічі більше ніж частка чинної аудиторії, яка обрала цей варіант. Також, серед киян, які час від часу ходять до музеїв менше тих, кому зручно це робити лише у будні (11% до 18%), 39% опитаних основних потенційних відвідувачів не бачать для себе різниці – вони можуть відвідувати музеї як в будні, так і у вихідні.

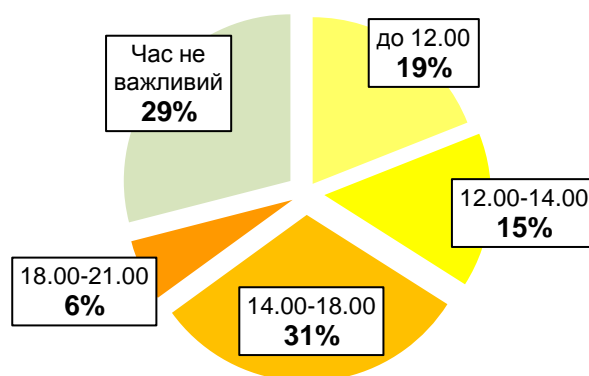
Графік 2.9.

В які дні Вам зручно відвідувати музеї?, %

Пон	Вівт	Сер	Чт	Пт	Суб	Нед		Чинна аудиторія %	Ядро потенційної аудиторії %
X	X	X	X	X			Лише у будні	18	11
					X	X	Лише у вихідні	26	48
X	X	X	X	X	X	X	І в будні, і у вихідні	55	39

Щодо часу, то відносній більшості опитаних потенційних відвідувачів – 31% – зручно відвідувати музеї у другій половині дня із 14.00 до 18.00, майже стільки ж представників ядра потенційної аудиторії сказали що час відвідування для них не важливий, ще 19% висловилися на першу половину дня (до 12.00), 15% – за обідню перерву, і 6% – за вечірнє відвідування.

Час зручний для відвідування музеїв, %
 В який час доби вам зручно відвідувати музей?



Для з'ясування мотивації відвідування музеїв, респондентам було запропоновано продовжити твердження: «Я ходжу до музеїв тому що...». Найпопулярнішою серед опитаних представників ядра потенційної аудиторії виявилася альтернатива вартісного і якісного проведення часу (40% до 1% чинної аудиторії), на другому місці – професійна/навчальна необхідність (38% до 16% чинної аудиторії), на третьому – соціальний мотив можливості проведення часу із друзями чи родиною (29% до 18% чинної аудиторії).

Загалом усі твердження було згруповано у 4 блоки: світоглядний мотив у відвіданні музею є важливим для 97% потенційних відвідувачів, соціальний та професійно-особистісний – для 50%, естетично-гедоністичний – всього для 26%.

Таблиця 2.11.

	Чинна аудиторія %	Потенційна аудиторія %
Світоглядні мотиви:	85	97
Це спосіб зробити щось вартісне, якісно провести вільний час	1	40
Це спосіб дізнатися більше про культуру і мистецтво різних країн	72	27
Це спосіб дізнатися щось нове, розширити кругозір	4	17
Бути компетентним у художніх темах – це престижно	0	11
Це корисно для розвитку моїх дітей	8	2
Соціальні мотиви:	21	50
Це гарний привід і місце провести час із друзями/знайомими/сім'єю	18	29
У музеї я можу зустріти когось, чиє коло інтересів близьке до мого	0	18
Після візиту я можу обговорити побачене із друзями/знайомими/ сім'єю	3	3
Професійно-особистісні мотиви:	20	50
Це потрібно для мого навчання/роботи	16	38
Це невід'ємна частина мого життя	4	12
Естетично-гедоністичні мотиви:	79	26
Отримую від цього задоволення	37	15
Це мене надихає, піднімає мені настрій	8	6
Мені подобається атмосфера у музеї	34	5

Як бачимо, мотивація чинної та ядра потенційної аудиторії значно відрізняється: хоча світоглядні мотиви є найважливішими для рішення відвідувати музеї для обох аудиторій (97% та 85%), для киян, потенційних відвідувачів Музею, набагато важливішими є соціальні мотиви – кожен п'ятий вважає, що у музеї можна зустріти когось, чиє коло інтересів близьке до власного, коли для чинних відвідувачів така альтернатива зовсім не є причиною для візиту до музею (50% до 21%). Так само професійно-особистісні мотиви виявилися більш ніж вдвічі важливішими для потенційних відвідувачів, а естетично-гедоністичні – більше, ніж в три рази менш важливими.

Так само через методику незакінченого речення ми спробували з'ясувати причини невідвідування музеїв серед тих, хто до них не ходить. Таких, нагадаємо у складі потенційної аудиторії 44% (224). Найпоширенішою причиною виявився брак часу (35%) та наявність інших альтернатив для планування дозвілля (21%). Ще 23% вважають, що музей – це просто не найкращий спосіб провести дозвілля, тому туди і не ходять.

Таблиця 2.12.

Продовжіть речення: «Зазвичай я не відвідую музеї тому що...»,
% від тих, хто не ходить до музеїв

Це незручно по часу, мені немає коли	35
Є кращі способи провести вільний час	21
Мені не цікава інформація, яку пропонують у музеях	13
Музеї не дають того, чого я очікую від дозвілля	10
Занадто дорого	9
Некомфортно чи неможливо фізично, музеї не забезпечують для мене потрібні умови	7
Ні з ким залишити дитину, а в музеї їй буде погано, нудно	6
Інше	6
Некомфортно психологічно, це для мене чуже середовище	4
Вагалися відповісти	6

Серед інших причин невідвідування музеїв були названі *проблеми зі здоров'ям* (5%) та *відсутність реклами такого виду дозвілля* (1%).

Найбільш потрібними пропозиціями для перетворення музей на цікаве місце дозвілля і, відповідно, залучення більшої кількості відвідувачів представники потенційної аудиторії обрали *проведення нових виставок та оновлення експозиції* (91%), *гарантію гарного ставлення персоналу* (90%), *широку рекламу послуг* (89%), *лояльну цінову політику* (84%) та *коротку дистанцію із відвідувачем – доступність, зрозумілість* (82%) (див. таблицю 2.13)

Таблиця 2.13.

Що, на Вашу думку, Музей має запропонувати своєму відвідувачу, щоб стати для нього цікавим місцем проведення дозвілля?, %

	Потрібно	Мені всеодно	Не потрібно	Вагалися відповіді
Проводити яскраві і значимі виставки, оновлювати експозицію	91	6	3	0
Гарантувати гостинне і дружнє ставлення працівників	90	6	3	1
Ширше повідомляти про свої нові проекти і програми	89	6	4	1
Забезпечити прийнятну ціну квитка	84	8	8	0
Відповідати інтересам різних груп, бути зрозумілим і доступним	82	7	10	1
Пропонувати спеціальні програми для людей різних вікових груп	68	11	19	2
Мати зручне і достатнє місце для відпочинку і перекусу, комфортні умови для тривалого перебування	50	17	33	0

Досліджуючи ретроспективні практики відвідування музеїв, ми з'ясували, що абсолютна більшість опитаних *відвідували музеї у дитинстві* (89%), причому така частка є однаковою як для тих, хто відвідує музею час від часу зараз, так і для тих, хто до музеїв зараз не ходить. З тих, хто відвідували музеї у дитинстві 81% *ходили до музею у складі організованої групи дитячого садка чи школи у будні дні*, 65% - *з батьками у вихідні чи вільний час*, 28% - *самостійно чи з друзями у вільний час*.

Щодо пригадування досвіду відвідування музеїв у дитинстві, то абсолютна більшість опитаних потенційних відвідувачів *залишилися задоволеними відвідуванням* і тільки 1% *визнали, що їх примушували це робити, хоча їм було не цікаво*.

Таблиця 2.14.

Оцінка ретроспективного досвіду відвідування музеїв
Ваш досвід відвідування музеїв у дитинстві можна охарактеризувати як...



Для того, щоб зрозуміти, якими стереотипами потенційні відвідувачі музеїв можуть оперувати у судженнях про чинних відвідувачів музею та самі музеї, ми поставили респондентам наступні запитання:

- *Якби Вам треба було описати музей як вид дозвілля у трьох словах, які б це були слова?*
- *Якби Вам треба було описати типового відвідувача музею у трьох словах, які б це були слова?*

Перелік слів ми змушені були обмежити, провівши перед тим невелике претестове опитування, і сформувавши, таким чином, 2 списки із 12 слів для кожного з питань. Особливо популярними словами для опису музею як виду дозвілля виявилися слова: «пізнавальний» (60%), «цікавий» (40%), «культурно-розважальний» (38%) та «корисний» (33%).

Таблиця 2.15.

Музей як вид дозвілля у трьох словах, %

Пізнавальний	60
Цікавий	40
Культурно-розважальний	38
Корисний	33
Сучасний, модний	6
Одноразовий	6
Виснажливий	6
Застарілий	5
Нудний	5
Економний	3
Затратний	3
Який вимагає особливих зусиль	1
Розвиваючий	1

Найпопулярнішими словами для опису типового музейного відвідувача виявилися слова: «допитливий» (48%), «інтелігентний» (34%) та «освічений» (32%).

Таблиця 2.16.

Типовий відвідувач музею у трьох словах, %

Допитливий	48
Інтелігентний	34
Освічений	32
Ерудований	25
Творча особа	24
Духовний	17
Який володіє почуттям прекрасного	16
Одинокий	5
Нудний	3
Заумний	2
Замкнутий	2
Занудний	2

2.4. Музей Ханенків: впізнаваність та зацікавленість з боку потенційних відвідувачів

16% усіх потенційних відвідувачів знають Музей Ханенків і відвідують його. Ще 20% – ті, хто чули про нього, але ніколи не відвідували. 64% усіх потенційних відвідувачів не знають нічого про Музей Ханенків на момент опитування. Якщо орієнтуватися на ці питання про знання Музею Ханенків у ідентифікації різних аудиторій музею, то 16% киян – це чинна аудиторія музею, а 84% (ті хто чули, але не відвідували + ті, хто зовсім не знають Музей) – потенційна у широкому розумінні цього поняття, про яке ми згадували у пункті 2.2.

Графік 2.17.



Серед тих, хто коли-небудь бував у Музеї Ханенків 80% оцінює його атмосферу як дружню, гостинну та доступну, 17% – як нейтральну, 3% – вагалися відповісти.

Крім того, лише 9% (45 із 510) опитаних знають про те, що Музей Ханенків пропонує час безкоштовного відвідування в першу середу місяця. Ознайомившись із такою пропозицією 27% потенційних відвідувачів назвали її не цікавою, а 70% – цікавою для себе особисто. Проте, варто розуміти, що таке безкоштовне відвідування можливе лише робочий день у визначений музеєм час із 10.30 до 14.00 (перша половина дня та обідня перерва), який є зручним часом відвідування лише для 18% загальної потенційної аудиторії та 33% від ядра потенційної аудиторії.

3. ГЛИБИННІ МОТИВАЦІЇ ТА ДОСВІД ВІДВІДУВАННЯ МУЗЕЮ

3.1. Культурне дозвілля

Задоволеність дозвіллям. Реальне та ідеальне дозвілля

Нам вдалося з'ясувати, що дозвілля відвідувачів Музею Ханенків насамперед заповнене подорожами та відвідуванням культурних заходів чи подій. Також, як і всі інші люди, вони проводять вільний час із родиною та відпочивають на природі. Дехто приділяє час творчості та заняттям спортом. Їхня позиція щодо проведення дозвілля – активна.

Загалом учасники обговорення задоволені своїм дозвіллям, вони вважають, що подій та заходів, які можна відвідати, вистачає. Найголовніша проблема – це нестача фінансів. Варто відзначити, що її найпершою назвали у обох групах, коли обговорення торкалося того, чому інформанти можуть бути не задоволеними своїм дозвіллям. Вона полягає в тому, що у респондентів є бажання подорожувати по Україні і за її межами, або відвідувати якісь заходи, але часто це є недоступним через високу ціну як для дуже скромної пенсії чи стипендії.

«Матеріально». (P5,2)

«Мані, мані». (P7, 1)

«Все упирається в кошти». (P6,1)

«Україну объездили, а хочеться ещё куда-то». (P9,1)

«И за границу посмотреть, мани, мани, за границу посмотреть. Тоже хотелось бы». (P7,1)

Гостріше фінансова проблема, все ж таки, стоїть для учасників групи випадкових відвідувачів, бо до неї потрапили переважно пенсіонери та студенти. Але вони шукають стратегії пристосування: наприклад, заощаджують на поїздки поступово, або відмовляються від місць, які відвідували раніше на користь більш дешевих місць для відпочинку:

«Береш, по п'ять гривен кладеш, кладеш. Склав декілька сотень, все, можна вже їхати». (P1,1)

«Я раньше каждый раз, каждое лето в Крым ездил, а сейчас поменяла Крым на Херсонскую область». (P9,1)

«Студентам грошей не вистачає тому, що вони не заробляють. Пенсіонерам грошей не вистачає, тому що дуже мало». (P1,1)

Також, відвідувачі вирішують цю проблему пошуком пільгових умов для відвідування культурних заходів:

«Деякі театрі дуже добре роблять, наприклад, Оперети. Вони дуже добре роблять. Вони кажуть, приходьте до нас і вони там за 15 гривень, 20 гривень виписують тобі квиточок і ти ідеш». (P1,1)

«...в кінотеатрі «Київ» є в ранішні сеанси для пенсіонерів, вони теж 15 гривень, можна піти». (P6,1)

Крім того, у групі постійних відвідувачів також назвали брак часу та лінь причинами того, що реальне та ідеальне дозвілля інколи не співпадає.

«Мабуть іще лінь в першу чергу буває». (P1,2)

«Кошти, час інколи. Буває, що хотів би, але не дають. Там, час і трошки буває лінь інколи». (P1,2)

«Чи діти, чи хвороби». (P5,2)

Мотивація до відвідування культурних подій

Гості музею Ханенків зізналися, що вони відвідують різні культурні події чи заклади і музеї зокрема, бо при цьому переживають приємні відчуття, отримують задоволення і позитивні емоції, відпочивають морально.

«Не знаю, даже аура какая-то приятная». (P2,2)

«Получить удовольствие». (P7,1)

Тобто, з одного боку, похід у музей це такий спокійний, розслаблений відпочинок, але з іншого – частина відвідувачів відчуває у музеї апогей активності, «заряд»:

«Дійсно, от для мене це як відпочинок, як лікування, зняття стресу, поперше». (P1,2)

«Відпочинок дійсно, якісь заряд, заряджаєшся». (P1,1)

Також, похід у музей асоціюється із походом у інший світ, який контрастує із світом буденним, адже музейний світ виглядає «святково».

Крім того, ще один мотив відвідування перекликається насправді із основною функцією музею – збереження культурної спадщини. Респонденти відзначали, що відвідуючи музеї, вони дізнаються, як раніше жили люди і порівнюють минуле і сьогодення, або навіть можуть перенестися у минуле. Це так само приносить їм позитивні емоції.

«Окунаешься совсем в другой мир. Не тот, который ежедневно, а как что-то совсем другое». (P4,2)

«...цікаво як, наприклад, люди раніше жили в побуті, як і бідні, там є різні музеї, тобто як різні сословія, прошарки населення як проживали. Проводити навіть паралель». (P5,2)

«Душевный отдых... спокойствие, тишина, прошлые времена и сразу параллели, получается, проводишь между теперешним временем и прошлым». (P7, 2)

«...те століття, в якому це все відбувалося і ти десь туди входиш, ніби навіть». (P1,1)

Таким чином, вимальовується особлива динаміка емоцій: від задоволення через емоційний сплеск до спокою і осмислення.

«...кінцевий результат це спокій, от ніби зарядився від цього Починаються роздуми. Дійсно, що це дуже так, от сознание своє урівноважує». (P1,2)

До цього додається певна сакральність музею, деякі респонденти порівнюють перебування у ньому із відвідуванням церкви. Інший чітко окреслений мотив – пізнавальний. Учасники обговорення відвідують музеї та відвідують різні культурні події чи заклади для того, щоб дізнатися щось нове, розширити кругозір, бо це цікаво. Ще один мотив – соціальний. Деякі респонденти висловили своє переконання

у тому, що, проводячи своє дозвілля культурно, можна зустріти людей із колом інтересів, схожим на свій, познайомитися, дізнатися щось нове не тільки від відвідування, а і від людей. Взагалі, особливо для активних пенсіонерів, це компенсування дефіциту спілкування і дещо «пасивного дозвілля», спосіб бути активними.

«А саме головне – рух, рух, движение». (P1,1)

Причини невідвідування

Для того, щоб з'ясувати, що людям заважає виділяти час на культурне дозвілля ми використали проективну методику і спитали чи мають інформанти знайомих, які не відвідують культурні події і про те, що останнім заважає це робити. Така методика дозволяє отримати більш щирі відповіді, адже ми частково уникаємо соціально бажаних відповідей про соціально несхвалювальну поведінку самих респондентів: від імені іншої людини говорити значно легше, ніж безпосередньо від себе. Але, в той же час, відповідаючи про досвід своїх знайомих, люди схильні так чи інакше зачіпати і свій власний.

Таким чином, нам вдалося дізнатися, що основними перешкодами до провадження культурного дозвілля можуть бути:

- Лінь
- Брак часу
- Особиста незацікавленість у мистецтві
«Є люди, котрим зовсім їм не цікаво мистецтво. Їм краще, вона піде в магазин, вона піде походить, подивиться, а піти подивиться в музей – а що я там не бачила?» (P1,2)
- Загальна обмеженість світогляду
«Хочете я вам скажу цікаву річ? В мене сусід, йому 20 років, він міліціонер. Колись приходить до мене, я збираюся, він каже, куди ви збираєтеся так пізно? Кажу, що їду в театр. А ви були в театрі? Була, звичайно. А там цікаво? Людина за 20 років жодного разу не була в театрі. От вам і все». (P6,1)
- Низький пріоритет такого типу дозвілля
- Відсутність інформації про культурне дозвілля у їхньому інформаційному полі.

У обговоренні цього питання виникло два важливі, на наш погляд, вектори. Перший стосувався того, що низька зацікавленість культурними заходами та закладами з боку громадян зумовлена тим, що культурне виховання є недостатньо артикульованим у системі освіти. Дітей різного віку потрібно залучати до різних видів дозвілля, культурного в тому числі, щоб візити до театрів чи музеїв стали для них звичною практикою. У тому ж напрямі має «працювати» і сімейне виховання: самі батьки мають пропагувати практики культурного дозвілля і залучати до нього дитину з раннього віку і обов'язково на регулярній основі.

«Недостаточно информирован (про культурні події – А.) с детства.» (P7,1)

«залежить від сім'ї, що закладуть в сім'ї, то так воно і є». (P6,1)

«...в семье это закладывалось, я люблю в свободное время посещать музеи». (P10,1)

«...не просто в качестве нагрузки, а именно, чтобы это как бы неотъемлемая часть твоей жизни. Вот так такую концепцию нужно развивать». (P10,1)

«Так, частиною освіти, це виховна робота. Це саме продовжувати в вищому навчальному закладі. А дальше воно вже на рівні підсвідомості воно вже буде частиною внутрішнього світу людини». (P6,1)

Інший вектор – це організаційна та пропагандистська діяльність. Частина учасників обговорення згадували про свій досвід відвідування різних культурних закладів у складі організованих екскурсійних груп, причому ініціативу приєднання до таких груп вони зазвичай виявляли самі. Інформанти вважають, що не вистачає організаційних ініціатив, простіше кажучи, «пропозиції» на ринку дозвілля для пасивних людей, які самі навряд чи будуть виявляти ініціативу.

«Розумієте в чому справа, ще залежить ще від організації. Треба якась громадська організація, повинна бути, яка б могла згуртувати, направити, повести, домовитися. Потім починається процес зворотній. Тобто, люди самі стараються йти. Это я на опыте знаю». (P1,1)

«Чем больше кто-то нас подтолкнёт, организует и мы будем больше знать, нас ещё больше будет интересовать. А когда ты не был и не видел, то тебя, вроде, и не тянет никуда. То я думаю, действительно, что у нас плохо ещё работают такие организаторские службы». (P2,1)

Вибір форм дозвілля. Канали інформації

Більшість інформантів своє дозвілля планують завчасно. Для того, щоб вирішити куди саме піти і що подивитися користуються різними джерелами інформації: оголошеннями та рекламою про нові та актуальні події, порадами друзів та знайомих. Часто необхідну інформацію отримують по радіо («Культура», в тому числі):

«...по радио слышу какая-то интересная выставка или событие, адрес не говорят. Я тут же в интернет, ты-ты-ты, там беру адрес и всё. Я не знаю как ещё нас можно информировать. Друзья, знакомые». (P9,1)

Другим актуальним джерелом інформації є телебачення (рухомий рядок внизу на різних каналах та канал «Тоніс», в тому числі):

«Телевизор, по «Тонису» ж показывают світові музеї, каждый день показывают. То интересно, взяли бы и украинские наши бы показывали музеи». (P8,1)

«Ну, я думаю удобно было бы по телевизору, каждый же смотрит телевизор, рекламу там. Показать что-то такое». (P4, 1)

Інтернет та зовнішня реклама у вигляді білбордів, буклетів та флаєрів теж можуть бути джерелами інформації про культурне дозвілля.

«...флаера раздают всякие рекламки и нет, чтобы напечатать то, что будет проходить интересная выставка где-то». (P5, 1)

Така реклама має бути неодмінно розміщена у місцях скупчення людей: закладах харчування, транспорті, торгових центрах.

«...в любом уважающем себя заведении как отель какой-то или ресторан или ночной клуб всегда стоят бесплатные журналы по туристическим агентствам, по каким-то модным заведениям и так далее. Почему бы не поставить туда буклет «Музеи Киева»... Да, просто напечатать красивую полиграфию.... Да, в торговых центрах, есть же раскладки вот такие. Напечатать красиво». (P10,1)

Проте, відвідувачі відзначили, що їм не вистачає інформації у систематизованому вигляді і зібраної у одному місці, наприклад, у вигляді каталогу із музеями Києва, який, знову ж таки, буде доступним для придбання у кіосках, на книжкових ринках (наприклад, Петрівка) та у спеціалізованих магазинах.

«Конкретики, що от музеї України там і там, телефони, зв'язок. Ні, нема, чесно». (P2,1)

Крім того, учасники дискусії підкреслили, що важливо володіти інформацією про можливості культурного дозвілля заздалегідь, щоб можна було розпланувати час, а не просто бачити, що якась подія вже відбулася.

3.2. Оцінка Музею Ханенків

Перший візит

За тим, як учасники обговорення у двох групах дізналися про музей Ханенків добре вирізняються постійні та випадкові відвідувачі. Візит, який передував участі у дослідженні для випадкових відвідувачів був першим і, повторимося, у більшості випадках справді випадковим. Дехто просто проходив повз і вирішив зайти, дехто працює неподалік і ходить повз давно і лише зараз вирішив нарешті задовольнити інтерес і здійснили візит до музею.

«А я в тому районі часто находився, весь час дивився, думаю, колись зайду, колись зайду, да і зайшов». (P8,1)

Інші варіанти інформування про музей та мотивації до відвідування серед випадкових відвідувачів – це порада друга чи «авторитетного іншого», наприклад, викладача. Також, є випадки ланцюжкової реакції – після відвідування музею, який профільно і територіально близький:

«Я була в сусідньому Музеї Російського мистецтва і подивилася, що поруч музей Ханенків». (P9,1)

Крім того, трапляються серед випадкових відвідувачів і випадки цільового відвідування:

«А в мене список є всіх музеїв Києва. Я вибираю куди піти». (P1,1)

Натомість майже усі учасники групи постійних відвідувачів знають про Музей Ханенків вже здавна, бо перший візит до нього прийшовся на їхні дитинство чи юність:

«Очень давно, с детства». (P6,2)

«Меня маленькой бабушка повела». (P9,2)

При чому ініціаторами такого першого візиту були як члени родини, так і представники системи освіти. Тут ми знову повертаємося до важливості популяризації і впровадження практик культурного дозвілля у систему освіти – тільки таким чином відвідування культурних заходів та закладів стане звичним та постійним елементом у дозвіллі людей. І хоча такі зазвичай групові екскурсії були неусвідомленими та у деякому сенсі примусовими, користь від них, за словами учасників групи, безперечно, була – пізніше виникало бажання відвідати музей іще раз, для того щоб ознайомитися із експозицією більш детально та «обдуманно»:

«Так не запомнила, не впечатлило, а просто все едут и я поехала. А сейчас уже более сознательно». (P5,2)

Характерні особливості Музею Ханенків

Переважна більшість учасників обговорення погодилися, що Музей Ханенків дійсно вирізняється з-поміж інших музеїв мистецького профілю. По-перше, особливістю свого приміщення, адже експозицію розташовано у колишньому житловому будинку, де мешкали меценати і колекціонери Ханенки. Тобто, немає ланцюга однакових залів із однотонними стінами, а натомість є кімнати, коридори, каміни, сходи із килимами – як у будь-якому будинку. Таким чином, музей ніби стає ближчим до відвідувача, немає бар'єру із офіціозу, перегороджувальних стрічок.

«...ни в одном музее нет таких помещений как в музее Ханенко. Там обычно галерея, длинный зал и картины, а здесь». (P9,1)

«В Ханенко всё сделано как с душой, как дома». (P5,1)

«Нет официоза такого вот длинного, большого...». (P9,1)

«Это европейское богатство, это восточная культура. Это, безусловно, почерк этого музея». (P10,2)

Така обстановка створює невимушену атмосферу, тому неодноразово під час обговорення звучала характеристика «домашній».

«Домашняя, да, не хочется оттуда выходить.» (P3,1)

Відвідувачі відзначають також цілісність приміщення музею із його експонатами:

«И как они подают в интерьер, как вписывают». (P5,9)

У якості позитивних особливостей було названо також камерність, історичну цінність та інші слова захоплення:

«...с высоты птичьего полёта, ну просто очень красиво». (P5,1)

«Там аура такая, что не выходил бы оттуда». (P3, 1)

«Действительно, храм искусства». (P10,2)

«Це кусочок Києва, якій зберігся.» (P6,1)

Крім таких очевидних, але суб'єктивних рис відвідувачі відзначили, що Музей Ханенків виділяються також об'єктивною характеристикою відокремлення двох колекції – Східної та Західної. Така логіка побудови експозиції дає можливість сприймати кожну із культурних традицій окремо, але, в той же час, дає і багато підстав для контрастних порівнянь. Видова різноманіть експонатів також була

згадана у якості характерної особливості: у музеї можна побачити як скульптуру, так і живопис, графіку, посуд та багато всього іншого.

На питання, кому Музей Ханенків поступається, відвідувачі згадали про Прадо та Ермітаж, але тут йдеться тільки про розмір та масштаби колекції, а не про атмосферу.

Прозвучала також слушна думка про те, що важко судити загалом про відмінності музеїв, адже кожному подобаються різні:

«А сказать различие музеев это очень сложно. Сказать о различии музеев. Каждый музей по своему очень уникален. Это, знаете как, какие песни ты любишь, какой жанр. Кто-то любит песни 80-х, кто-то, понимаете, и музей это тоже дело вкуса». (P10,2)

Способи мотивування відвідування Музею Ханенків

У продовження питання про особливості Музею Ханенків учасникам обговорення було запропоновано уявити ситуацію, у якій їм треба запросити свого друга або знайомого до музею і знайти такі слова, які б дійсно мотивували людину здійснити такий візит. Це один із видів проєкції, коли ми питаємо у людину не про її особисту мотивацію, а апелюємо до мотивації інших. Проте дуже часто ми отримуємо щось середнє між цими двома мотиваціями, бо люди схильні проєктувати на себе навіть те, що говорять нібито про інших.

У таких імпровізованих ідеях звучало багато думок про унікальну атмосферу:

«Ви такого ще не бачили». (P6,1)

«Да, я сказала, там толькоходишь и сразу – а-а-а. И с этим а-а-а до конца идёшь». (P9,1)

«...ты полностью покидаешь, допустим, эти шумы, это всё пространство, ты полностью переходишь в понимание этой картины определённой. Ты смотришь на эту картину и ты погружаешься в неё, ты представляешь как ты, допустим, в этой картине». (P8,2)

Крім того, інформанти впевнені, що відвідування Музею Ханенків може бути корисним і для творчості:

«...вдохновения оттуда набраться». (P4,1)

Деякі респонденти пропонують надзвичайно цікаві ідеї апеляції до особистих інтересів того, кого вони запрошують:

«В моєї подруги в неї теж хлопчик і відвідує карате, то я б цим замотивувала її, що твоя дитина обрала карате, то пішли подивимося як там, ну, на їхню культуру, ну, зблизька, так скажімо. Ну, є на що подивитися. Що не тільки, це ж карате це не то, що побитися і все, це ж сама філософія, спосіб життя, можна сказати. Тобто, ну от з цієї сторони ми б пішли подивилися. Я думаю, її б зацікавило і так само дітям було б цікаво подивитися на це все». (P5, 2)

«В мене подруга, наприклад, є, яка більше політикою цікавиться, а от щоб якщо культурою – не дуже. Я б їй, наприклад, показала, сказала, що пішли подивимося на цей музей, якій дійсно якій в той час, у 18 сторіччі, якій був

колекціонер, що він зробив для країни, що і зараз і через століття всі будуть ходять і дивитися... Просто от це одне, зрівняти наших меценатів, які навіть...». (P1,2)

«рассказываю сама и насчёт техники, и всего остального, и про художников». (P9,2)

Можлива також мотивація через звертання до статусу:

«...боже мой, искусствовед и даже по музеям не ходишь, как тебе не стыдно. Ну, или с парнем – неужели тебе не интересно чем занимается твоя девушка». (P9, 2)

Такий механізм є досить цікавим, на нашу думку, адже ставить культурне дозвілля в ранг речей «за замовчуванням», таких, які мають цікавити кожную людину, якщо вона освічена, або, наприклад, якщо вона зацікавлена брати активну участь у житті «значимого іншого».

Було запропоновано залучати вдале місцезнаходження музею як мотив прогулятися у гарних місцях біля центру і заодно оглянути музейні колекції:

«Во-первых, это центр города, там университет рядом, прекрасный парк. И вот это была мотивация». (P6,2)

Дійсно, не варто недооцінювати вигідне розміщення Музею Ханенків – навколо є багато місць скупчення людей і музей має цим користуватися для залучення нових і втримання постійних відвідувачів.

Також, відвідування музею може бути у пригоді тим, хто хоче дистанціювання від проблем, змінити обстановку:

«...чтобы ты временно про это не думал, проблему, а так в другой мир, как говорится, окунуться и временно забыть. Ну, в хорошем понимании этого выражения». (P4,2)

Огляд експозиції

У цьому блоці ми обговорювали те, як відвідувачі знайомилися із експозицією Музею Ханенків за допомогою тих засобів, які наявні у музеї. **Етикетки**, які має кожен експонат, мають достатньо інформації, їх зручно читати (розташування у правильному місці та достатньо великий шрифт), переконані відвідувачі.

«...большие буквы, там хорошо, там рассчитано на это. Даже мы можем прочитать без очков, то есть продумано». (P6,1)

Але ця інформація може довго не триматися у голові:

«Пока читаешь хорошо, а пошёл на последнюю и уже не помнишь как там». (P7,1)

Тому, був запропонований альтернативний спосіб подання інформації про експонати – роздаткові матеріали.

«Чуєте, може бажано було б в музеї, деякі, ну хто поцікавиться невеличкі проспекти такі коротесенькі, гарнесенькі, щоб можна було отримати.» (P1,1)

З приводу якості роботи **екскурсоводів** думки відвідувачів розділилися: одні переконували, що їм усе сподобалося і претензій до розповіді гіда у них немає. Навпаки, вони відзначали, що екскурсовод ідеально впорався із своїм завданням, адже розказати на півтори години про всю колекцію (одну із них) дуже важко – багато матеріалу і всі експонати цікаві.

«Да, но экскурсоводы замечательные, нечего говорить, не о чем говорить.» (P7,1)

«Очень хороший экскурсовод, всё очень хорошо рассказывает. Скажем так, что описание какой-либо картины это целое сочинение.» (P10,2)

«...якось так сказати, що він не справився зі своєю задачею не можу.» (P1,1)

Але іншій частині відвідувачів інформації із розповіді екскурсовода бракувало:

«То есть то, что мы увидели в общей экскурсии мне не понравилось и я обязательно пойду второй раз.» (P6,1)

«Но всегда мысль там, что надо ещё пойти и досмотреть то, что не достало.» (P9,1)

Але це не зовсім негативна оцінка, адже так кількість постійних відвідувачів буде зростати, бо брак інформації породжує цікавість, яка підвищує рівень відвідуваності.

Декому було не до вподоби, що екскурсовод концентрувався не на визнаних шедеврах (Босх, наприклад) а на інших менш цікавих, на думку відвідувачів, експонатах. Це, в свою чергу, могло вплинути на рішення відвідувача залишити групу із гідом і далі дивитися колекцію самостійно.

«Экскурсовод был, но я как бы чуть послушала, а потом пошла сама... Было не интересно и не хотелось привязываться. Просто увлекло всё и я уже сама.» (P10,1)

Приблизно половина відвідувачів оглядала експозицію у складі **екскурсійної групи**, інші – самотужки. Учасники групових екскурсій неоднозначно відгукуються про якість такого способу знайомства із музеєм. По-перше, якщо людина недостатньо обізнана із спектром послуг музею, то часто виходить, що групова екскурсія подається для неї як єдиний можливий спосіб ознайомитися із експозицією і зникає право вибору маршруту, точок огляду.

«...на первом этаже есть кабинет Ханенко. Почему его не показали?» (P6,1)

Також недоліком називають поверховість отриманої інформації внаслідок такого способу огляду та деяку незручність її ефективного отримання.

«...что много народу не просмотрел чего-то.» (P7,1)

«...там был экскурсовод и толпа людей стояла и мне было не слышно, и не видно. Ну, неудобно было.» (P4,1)

«галопам по Европам.» (P6,1)

«Этот музей достоин того, чтобы его изучать глубже.» (P6,1)

Пролунало і об'єктивне висловлювання, яке розставило крапки над «і» у дискусії про хороші і погані групові екскурсії:

«Я о том, что есть свои плюсы и минусы с группой ты или не с группой...И вообще в музей надо ходить несколько раз и по-разному воспринимать.»
(P10,2)

Також, було запропоновано оптимізувати **екскурсійну плату**: брати із кожної людини окрему фіксовану суму за екскурсійне обслуговування, а не ділити конкретну суму на кількість людей. Плату можна диференціювати залежно від розміру групи. Взагалі, групи, на думку відвідувачів, мають бути дещо меншими, щоб було краще чути. Крім того, ймовірно, варто диференціювати інформацію, яку подає екскурсовод, відповідно до того, що знає група, а що не знає, «підганяти» її під освітній рівень групи.

«Тогда будет очень рационально (про фиксовану оплату з людини за екскурсію – А.), потому что не нужно бегать туда-сюда, пересчитывать.»
(P1,1)

У ході обговорення нам вдалося дійти майже одностайної згоди у тому, що **дві колекції музею** треба дивитися із перервою у часі, окремо, наприклад, у різні дні. Адже втома дає про себе знати і це займає багато часу. Так зробили і більшість випадкових відвідувачів, тільки двоє із них змогли оглянути і Східну, і Західну колекції. Декому ж просто не запропонували варіантів, крім як оглядати одну із експозицій у складі групи.

«По времени, и усталость и всё такое.» (P9,1)

Крім того, Східне та Західне мистецтва – це різні напрями, на думку відвідувачів, і щоб засвоїти інформацію, півтори години – це максимум, який буде комфортний людині.

«Тем более они такие разные, очень разные. Поэтому надо сначала одной насладиться, а через некоторое время другой.» (P9,1)

«Для неподготовленного человека оно просто путается в какой-то момент и ты уже не можешь вспомнить что было в западном, что в восточном и всё такой кашей.» (P9,2)

Деяке відчуття втоми під час огляду можна компенсувати: перепочити на лавках, які є у залах. Частина відвідувачів саме так і робила.

«...посещение это тоже работа, как бы умственная работа. Нельзя к этому относиться как к развлечению. Это, в общем-то, надо к этому относиться по-другому. Это такая умственная работа, напряжение. Поэтому не нужно так, что ты идёшь туда развлекаться и удобно ли мне там, чтобы я там и полежала или кофе попила или что-то в этом роде, телевизор посмотрела. Это другое совершенно. Поэтому, ну, экспозиция большая и каждый выбирает сколько сможет унести.» (P6,2)

Тому основна порада киянам, які можуть відвідувати музей не один раз – дивитися колекції Ханенків за декілька разів:

«Мені здається, киянам не варто приходить в музей і зразу весь музей, всі обходити экспонаты.» (P3,1)

Під час огляду музею у більшості відвідувачів настрої були позитивними: вони відчували захоплення, позитивну енергію, свято, навіть божественну ауру.

«...такій настрої гарний, якимось на душі легкість». (P1,1)

Дехто навіть відчув покращення свого здоров'я у Музеї Ханенків:

«И если голова болит, то там перестаёт она болеть.» (P1,1)

Загалом перебування у приміщенні музею було для відвідувачів комфортним: температура та запахи були в порядку. У деяких залах було не достатньо **світла**, на що вказали відвідувачі:

«Там, где иконы, там освещение плохо подобрано. Есть там, где буквально несколько скульптур и как между залами там есть маленькая комнатка, где стоит большая скульптура Амура. Вот там тоже освещение не совсем хорошее и даже видела людей, которые со своим зрением, там вот эти ещё маленькие скульптурки, стояли, присматривались.» (P9,1)

Цікавим прецедентом є те, що у залах світло вимкнене, а коли заходять відвідувачі і вдивляються у картини – його вмикають:

«Хотя я, например, когда подходила ближе тоже так прочитать, то сотрудники, которые эти в залах работают, моментально она, я одна была в этой комнате, она включила мне свет. То есть, они следят, молодцы, включает сразу свет. Я говорю, спасибо, я уже прочтала, можете выключать». (P10,1)

Таких практик, на думку відвідувачів, варто уникати – світло має горіти увесь той час, коли денне світло вже не дає змоги якісно оглянути експозицію. Особливо це актуально якраз для зимового часу, коли на вулиці рано стає темно.

Крім цього, деякий дискомфорт відвідувачі відчували, коли у одному залі проводилося декілька екскурсій і вони заважали одна одній:

«Когда одновременно проводили экскурсию и поруч тех там проводят экскурсию одновременно, оно отвлекает и це дуже». (P6,1)

Дану незручність можна вирішити збільшенням інтервалу між турами по музею або домовленостями про маршрут огляду між гідами.

Що стосується **наглядачів у залах**, то їхня присутність сприймається абсолютно нормально:

«Мы понимаем, что это нужно, необходимо...Во всяком случае, можно спросить куда выйти, как куда, они всегда отвечают». (P9,1)

Оцінка роботи іншого **персоналу музею** – загалом добра. Але, в той же час, був відзначений брак ініціативи із їхнього боку:

«Нічого особливого там не було. Питаєш – відповідають. А ініціативи особливою там не було. Я бачу ці флаєра там лежали, спитали, можна взяти? Будь ласка, беріть. І беріть не один, беріть скільки вам треба. Але, якщо б не спитали, то ніхто не запропонував.» (P6,1)

«Я пришла, спросила, говорю, как, чего, куда. Естественно, что вопросы задавала я. Но мне как бы ответили на все мои вопросы. Выбор за мной.» (P10,1)

«Ну, вообще, я считаю, что любого человека, который заходит, нужно спросить, что, какую информацию вы хотели бы получить.» (P10,1)

«Хотя бы группу, если не одного человека, то хотя бы группу.» (р6,1)

Відвідувачам хотілося більше уваги до своїх запитів та потреб, гостинності та готовності допомогти визначити потребу і підібрати засоби для її задоволення.

Інформаційні матеріали та аудіо гід

Додаткові інформаційні матеріали на стійках теж були названі загалом зручним та ефективним способом отримати додаткову інформацію про колекцію.

«Читали, читали. Ну як, для того, щоб зацікавити достатньо. Але ясно, що після цього потрібно зайти в Інтернет, або взяти книжку і прочитати глибше, якщо хочеш. Але в цілому достатньо інформації. Вона доповнює екскурсорова і все, що там потрібно. Достатньо. Гарно надрукована великими буквами, гарно читається. Тобто, продумано зроблена інформація. Все чудово». (P6,1)

Проте, є декілька пропозицій: по-перше, розмістити такі інформаційні стійки чи навіть окремі лотки біля відповідного експонату, адже є певна незручність у тому, аби знайти той твір мистецтва, інформацію про який ти витягнув зі стійки, це створює деяку плутанину. Також під час групової екскурсії використання таких матеріалів є неефективним, адже людина не встигає їх читати. Ще було запропоновано готувати додаткові роз'яснювальні стенди, наприклад, про техніки живопису чи графіки для того, щоб інформація, подана на основних інформаційних етикетках була зрозумілою всім і несли смислове навантаження.

На жаль, ніхто із учасників обговорення не користувався аудіо гідом у Музеї Ханенків. Лише двоє людей слухали колективну аудіо екскурсію на диску, але відгукнулися про неї без особливого ентузіазму:

«...аудио плохо слышно было, ну, шумы....то, что я услышала мне было интересно». (P5,1)

Ще одна людина дізналася про таку можливість по телефону.

Але найважливіший результат обговорення полягає у тому, що всі відвідувачі зацікавилися такою пропозицією і пожалкували, що не знали про неї під час відвідування.

«...как вот в западных музеях, почему я говорю о Прадо, там можно взять наушники на любом языке за символическую плату, там это всё стоит очень мало. Оденешь наушники, подходишь к любой картине и об этой картине тебе расскажут всё. И ты выбираешь то, что тебе нужно. Вот это вот был бы идеальный вариант. Ведь разных людей интересуют разные вещи». (P6,1)

«Вот тебе интересна эта картина, чтобы были какие-то наушники или что, чтобы послушать. Потому что прочитать не очень удобно. И темновато, и я ж говорю, с моим зрением.» (P6,1)

Така послуга дає можливість оглядати експозицію самостійно, але отримувати при цьому максимум інформації. Не перебільшуючи, констатуємо, що опція аудіо гідів була сприйнята «на ура».

«Свободний, вільний, не прив'язаний до екскурсовода.» (P2,1)

Жваве обговорення викликали особливості застосування такого пристрою: питання достатньої кількості «пультів», гігієни навушників, оптимальної ціни та контролю за використанням. Ціну запропонували нижчу за існуючу: від 5 до 20 грн., в той час як існуюча ціна – 35 грн. Також було запропоновано включити можливість використання аудіо гідів до ціни квитка та диференціювати таку вартість для студентів, пенсіонерів та працюючих. Крім того, були запропоновано варіанти контролю за тим, щоб пристрої не виносилися за межі музею: грошовий завдаток (найзручніший для музею, проте не зручний для відвідувачів спосіб), залог у вигляді документів, встановлення магнітних чіпів у пристрої для перешкодження крадіжок (найдорожчий для музею, проте найзручніший для відвідувачів спосіб).

«За кордоном взагалі для своїх це безкоштовно, а для іноземців воно коштує гроші.» (P6,1)

Музейний маркетинг

Альтернативними заходами для залучення нових та втримання постійних відвідувачів, на думку учасників обговорення, можуть бути:

- Музичні вечори, камерні концерти
- День відкритих дверей
- Театралізовані тематичні дійства (наприклад, пов'язані із історією якогось експонату)
- Тематичні екскурсії
- Художні майстер-класи
- Фотосесії

Час зручний для відвідування музею – це насамперед будні дні, вважають відвідувачі, – тоді менше людей і спокійніше. Ті, ж, хто не мають можливості ходити до музею у робочі дні, охоче це роблять у вихідні.

Пріоритетними джерелами для розповсюдження інформації про музей є:

- Радіо та телебачення, Інтернет (саме у такому порядку: спочатку «зачіпка» по радіо чи по телебаченню, а потім – за додатковою інформацією в Інтернет)
- Рекламу у місті: флаєри, білборди, банери на видних місцях
- Рекламу у метро (особливо, на станції Льва Толстого)
- Вказівники, встановлені неподалік: у парку Шевченка, біля метро (англійською мовою, у тому числі)
- Інформаційна точка у парку Шевченка із продажем листівок із фотографіями експонатів

«Не знаю, мне кажется, что сделать указатель именно в районе Льва Толстого метро и стойку поставить с буклетами и будет замечательно».
(P10,1)

- Дошка оголошень

«Ну, хоча б біля музею, щоб був якийсь план заходів.» (P6,1)

Про день відкритих дверей кожної першої середи місяця знають лише 40% респондентів.

Музею для стратегічного просування інформації про себе варто розуміти, де його цільова аудиторія є масово скупчена. Такими місцями можуть бути інші музеї та визначні місця. Для виявлення таких «стратегічних точок» ми поставили запитання таким чином: *«Уявімо, що перед Вами стоїть завдання написати коротке резюме про музеї для путівника по Києву і обрати 3 музеї, які неодмінно слід відвідати? Які три музеї це будуть?»*. Очевидно, що майже усі інформанти включали до цієї трійки і Музей Ханенків, який ми перед тим обговорювали. Крім нього було згадано місця, наведені нижче – саме в них можна сміливо розміщувати інформацію про Музей Ханенків і чекати нових відвідувачів.

«Дружні музеї та визначні місця»:

- Києво-Печерська Лавра
- Софія Київська
- Кирилівська Церква
- Андріївська церква
- Музей Булгакова
- Літні виставки квітів
- Музей під відкритим небом у Пирогові
- Музей російського мистецтва
- Музей однієї вулиці
- Музей Великої Вітчизняної війни
- Природознавчий музей
- Музей української культури та мистецтва (Контрактова площа)
- Історичний музей
- музей Гетьманства
- Музей окупації Києва

«Трійки» комбінацій музеїв та визначних місць згадувалися відвідувачами наступним чином:

- Києво-Печерська Лавра, Софія Київська, Музей Ханенків.
- Музей Ханенків, Кирилівська Церква, Андріївська церква.
- Пирогово, Києво-Печерська Лавра, Музей Ханенків.

- Музей Ханенків, Музей російського мистецтва, Музей однієї вулиці.
- Художній музей, Музей декоративно-прикладного мистецтва, Музей Ханенків.
- Музей Ханенків, Музей Булгакова, Музей російського мистецтва.
- Історичний музей, Природничий Музей, Музей Гетьманства.

3.3. Візуальні та вербальні репрезентації ідеального та реального музеїв

Під час фокус-групової дискусії була використана проєктивна методика «Візуальна репрезентація об'єкту». З багатьох зображень розташованих на столі учасники мали обрати два які, на їх думку, відповідають реальному/українському та ідеальному музею.

Дана методика використовувалася для того щоб з'ясувати глибинні мотиви відвідування музеїв та прослідкувати чого не вистачає «реальним» музеям для того щоб стати «ідеальними».

Ми спробували проаналізувати наші результати за допомогою пентаграми Сержа та Анни Гінгер, які розглядають об'єкти людської діяльності за допомогою п'ятивимірного підходу: фізичний, афективний, раціональний, соціальний та духовний.

В результаті аналізу ми виявили, що твердження кожного респондента відповідали зазначеним вище вимірам пентаграми.

Проаналізувавши відповіді респондентів ми отримали такі результати:

Український музей



Український музей, на думку респондентів, може занурити у старовину. Може показати щось романтичне і реалістичне, а може навіть надихнути. Проте український музей також асоціюється з поганим фінансуванням, а саме з неможливістю реставрувати експонати які цього вкрай потребують.

«Я знайшла такі старенькі книжечки, вони не відреставровані. Хотілося б щоб все-таки виділялося більше коштів на від реставрування наших українських музеїв».
(P5,1)

Розмірковуючи про українські музеї, респонденти звертають увагу на:

- матеріальне забезпечення музеїв
- пізнання старовини, історії, культури

- релігійний та народний аспект українського музею

Таким чином, переважна більшість респондентів пов'язують український музей з історією та культурою українського народу, що представляється конкретними експонатами.

Реальний музей



Реальний музей у 50% респондентів асоціюється з пересувними виставками, експозиціями що змінюються, з експонатами біля кожного з яких є табличка з інформацією про автора та назву. Проте для всіх респондентів реальний музей дає можливість доторкнутися до іншої епохи, до того побуту який був, до подій які розгорталися у той час та пережити самому ці події. Реальний музей є цікавим та атмосферним. У людини після відвідування музею з'являється відчуття розслабленості та відпочинку. Ось що говорять респонденти з приводу відчуттів у музеї та після його відвідування:

«Я не великий поціновувач мистецтва, мені просто приємно бути у музеї, там дуже гарна атмосфера чи аура. Я не дочитуюся що там написано. Я не так в цьому розуміюся. Мені буває приємно походити кругом, подивитися. І виходжу я звідти з хорошим відчуттям відпочинку, розслаблення, я задоволена тим, що побачила щось цікаве, доторкнулася до старовини». (P2,2)

Зібрані думки свідчать, що реальний музей задовольняє потребу у пізнанні та можливості відчути атмосферу минулого. Таку можливість, наприклад, дає музей Ханенків.

Ідеальний музей

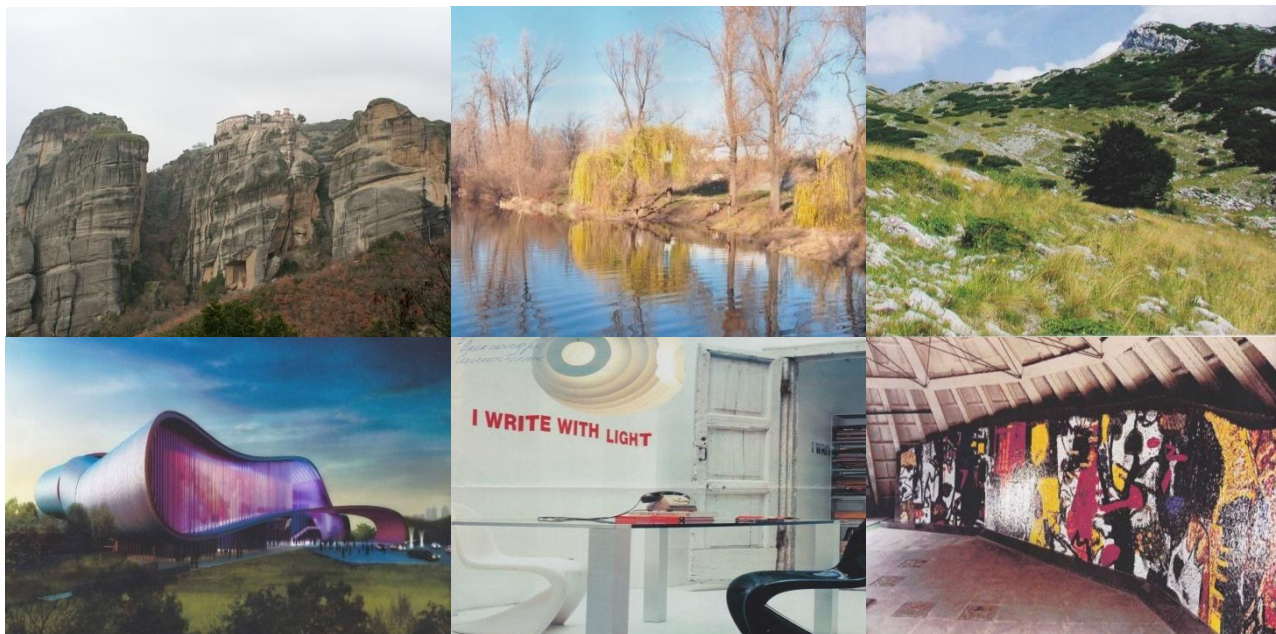
Для 40% респондентів ідеальний музей асоціюється з поєднанням старовини та нанотехнологій. Їм важливе поєднання яскравих, складних форм зі старовиною. Важливе значення має індивідуальний підхід до відвідувачів музеїв, наприклад, «приємна зустріч на рідній мові». Так, на думку респондентів, ідеальний музей

«...може дати знання, відпочинок, силу, заряд енергії, навіть лікувальний ефект. В ідеальному музеї має поєднуватися і історія і майбутнє». (P1, 2)

Для поціновувачів музеїв важливим є можливість доторкнутися до старовини, відчути її (запах старої деревини, скрип підлоги, запалені свічки). Такі дані свідчать про важливість сенсорних відчуттів (чути звуки або музику; бачити динамічність, рух; відчувати запах, торкатися до якості). Ось як на це вказують респонденти:

«Відчуття такі – свіже повітря, спів пташок, або спокійна тиха музика, яку не дуже чути спочатку». (P6, 2)

«Хочеться відчувати аромат старовинного дерева. Навіть приємно бачити книжну пилюку, яку більше ніде крім музею не зустрінеш». (P10,1)



Найстарша група респондентів (50-70 років) звертає увагу на поєднання пізнавальних можливостей музею з одночасною насолодою від спостереженням навколишнього середовища, природи. Це свідчить про потребу в глибшій інтеграції почуттів, знань, переживань та інших потреб людини, що пов'язуються з минулим та сьогоденням.

Звертаючись до пентаграми Гінгера, можна стверджувати, що музей інтегрує в собі всі п'ять вимірів людської діяльності (фізичний, афективний, раціональний, соціальний та духовний).

Відвідувачі Музею Ханенків мають активну життєву позицію, яку переносять і на способи проведення дозвілля. Найбільшу частку часу вони приділяють подорожам у поєднанні із відвідуванням визначних місць та музеїв.

3.4. Резюме

Основними перешкодами до відвідування культурних закладів чи подій серед відвідувачів Музею Ханенків виявилися: обмеженість фінансових ресурсів, брак часу, лень. Але учасники обговорення адаптуються до таких перешкод і знають, як їх подолати для того, щоб наблизити своє реальне дозвілля до ідеального – того, яке їм би хотілося мати. Іншими причинами низької мотивації до культурних способів проведення дозвілля можуть, на думку відвідувачів, бути: особиста незацікавленість у мистецтві, загальна обмеженість світогляду, низький пріоритет такого типу дозвілля та відсутність інформації про культурне дозвілля у їхньому інформаційному полі. Але, не зважаючи на їх існування, інформанти виділяють у своєму дозвіллі місце для відвідування культурних закладів чи подій.

До музеїв респонденти ходять, щоб пережити приємні відчуття, отримувати задоволення і позитивні емоції. У такий спосіб вони відпочивають морально, знайомляться із культурною спадщиною. Також, важливими мотивами є пізнавальний, соціальний та сакральний.

Характерними відмінностями Музею Ханенків від інших музеїв були названі: унікальність приміщення (справжній житловий будинок), домашня атмосфера, камерність, зв'язок із історією (будинок, у якому жили відомі люди), особливість поділу колекцій, видове розмаїття експонатів, цілість приміщення та експозиції у ньому.

Загалом відвідувачі мають приємні враження про візит до Музею Ханенків, але критично ставляться до послуг, які надає музей: відзначають переваги та недоліки, вносять пропозиції по вдосконаленню. Так, позитивні відгуки отримали етикетки та інформаційні матеріали на стійках, освітлення та температура у приміщенні, робота наглядців та персоналу. Критичними коментарями супроводжувалося обговорення переваг та недоліків групових екскурсій та роботи гідів. Аудіо гід було названо актуальним та зручним способом ознайомлення із експозицією, але досвіду користування ним відвідувачі не мали, адже банально не знали про таку можливість. Тому, треба активно інформувати відвідувачів про таку опцію та включати її вартість у ціну квитка – вона однозначно буде популярною. Також, учасники обговорення вважають, що Східну та Західну колекції варто відвідувати у різні дні, щоб не втомлюватися фізично та розумово. Загалом, блок результатів дослідження щодо оцінювання відвідувачами самого музею є надзвичайно важливим, адже у ньому ті, хто нещодавно здійснив візит, аналізують свій досвід та висловлюють пропозиції та побажання. Такий зворотній зв'язок є надзвичайно цінним для формування вірної стратегії розвитку музею у майбутньому.

За результатами візуальної та вербальної методик нами було виявлено, що український музей дає можливість доторкнутися до старовини, залучитися до української культури, задовольняє потребу у пізнанні та духовному збагаченні. «Реальний» музей задовольняє потребу у пізнанні та можливості відчути атмосферу минулого, отримати приємні враження та відпочити. А «ідеальний» музей має інтегрувати старовину та технології і забезпечити можливість відвідувачам активно діяти і взаємодіяти. Якщо йдеться про дію і взаємодію відвідувачів, то вона має відповідати їх віковим особливостям. Наприклад, для старшого покоління мають бути оснащені місця для відпочинку, можливо біля фонтанчика, або у місці з приємними ароматами. Молоде покоління може взаємодіяти більш активно: робити щось, можливо прийняти участь у реконструкції тощо. Основним результатом нашого аналізу є те, що насправді музей інтегрує в собі всі п'ять вимірів людської діяльності (фізичний, афективний, раціональний, соціальний та духовний), а значить він може стати універсальним засобом задоволення потреб будь-якого відвідувача.

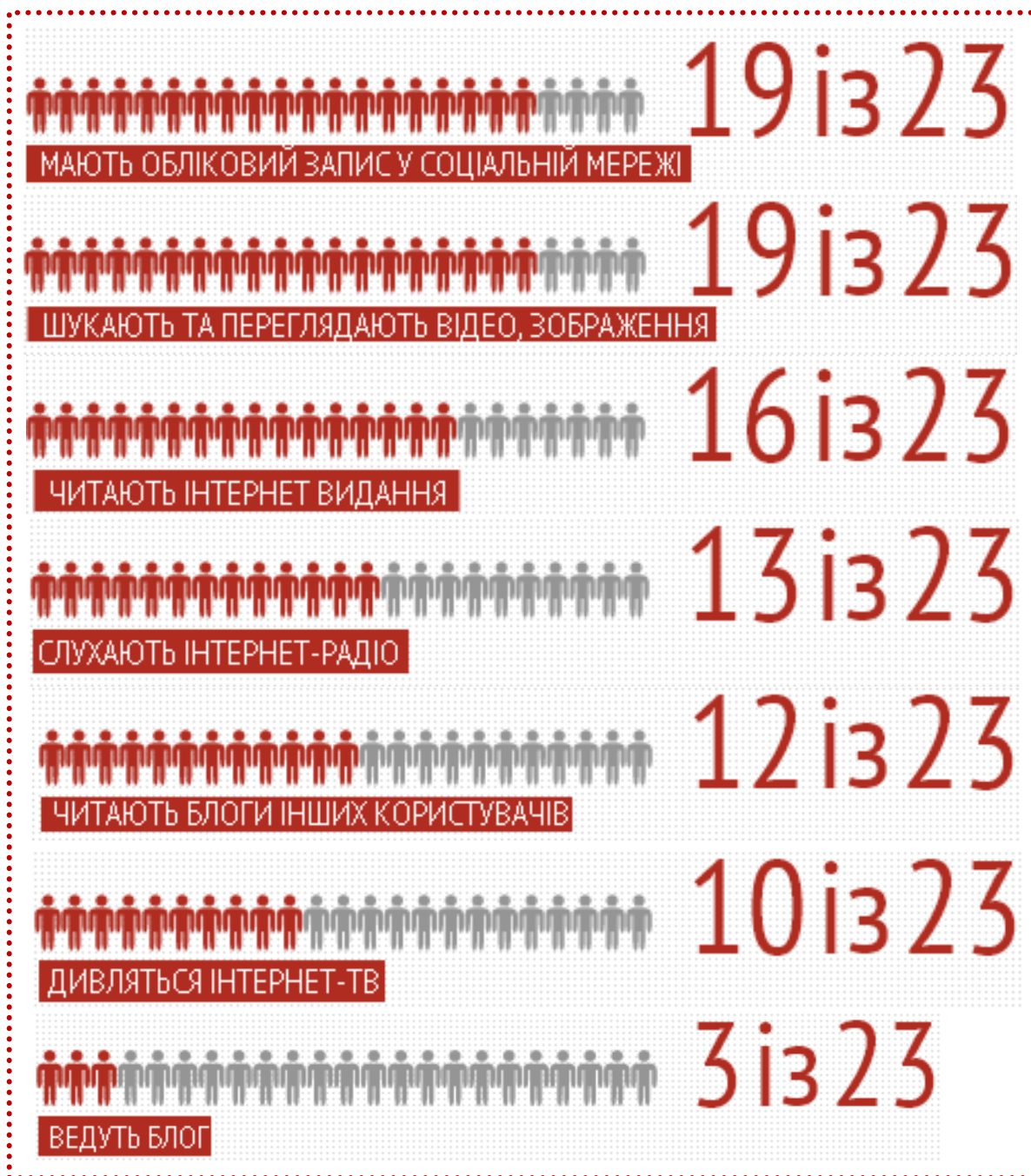
4. ПЕРСПЕКТИВИ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ МУЗЕЮ

4.1. Характеристика інтернет-практик користувачів

Активні інтернет-користувачі переважно проводять свій неробочий час у мережі за скачуванням та прослуховуванням/переглядом різноманітного контенту (музика, фільми), читанням новин та пошуком інформації, яка їх цікавить. Другим за важливістю заняттям є спілкування, перегляд фото та обмін різноманітною інформацією через соціальні мережі. Також, поширення набуває електронна комерція – учасники форуму купують товари та послуги (зокрема, і квитки на культурні заходи) через Інтернет. Крім того, дехто із інформантів зізнався, що часто просто «вбиває час» он-лайн. Детальну інформацію про різні види інтернет-активності подано на графіку 4.1.

Графік 4.1.

ЯКІ ПРАКТИКИ АКТИВНОГО КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ ВАМ ПРИТАМАННІ?



Більшість (19 із 23) учасників дослідження мають облікові записи у різних соціальних мережах: ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Twitter та інших. Виявилося, що найбільш популярною та зручною у користуванні є соціальна мережа ВКонтакте: там інформанти мають найбільше зареєстрованих друзів та знайомих. Таку практику онлайн дозвілля користувачі вважають важливою для себе по-перше, через те, що таким чином вони підтримують зв'язок із друзями.

«В наше время уже даже не так принято звонить, как просто попробовать провести переписку с собеседником.» (ж, 25)

По-друге, присутність у соціальних мережах дозволяє знаходитися «у курсі подій». Також, учасники дослідження визнали, що це - джерело інформації про варіанти проведення дозвілля. Також, дехто зізнається у «вуаєризмі» - мотивації спостерігати за життям інших, в тому числі і відомих людей:

«...в фейсбуке просматриваю новости интересующих меня пользователей.» (ж, 39)

«Есть аккаунт в твиттере. Читаю новости разных звезд.» (ж, 24)

Частина респондентів не практикують підписки, в тому числі і на сторінки чи поштові розсилки від культурних закладів. Аргументують це тим, що і так отримують багато інформації із різних джерел, а на електронну пошту приходиться багато спаму, тому підписуватися на якісь новини немає бажання. Натомість інформанти наголошують, що практикують цільовий пошук інформації, яка їх зацікавила, і не бачать у цьому додаткової складності для себе.

«Та й треба розуміти що всі новини не осягнеш.» (ч, 35)

«Подписку не хотела бы, меня интересуют не абсолютно ВСЕ новости, а только определенные.» (ж, 31)

Крім того, дехто взагалі не зацікавлений у підписці на новини від культурних закладів, бо вважає, що «вони пахнуть нафталіном».

«К сожалению не являюсь подписчиком ни каких культурных учреждений не являюсь... Это не интересно. Я понимаю что это культура, это вечно, это надо понимать, простым смертным не понять, не надо делать из культуры попсу и т.п. Но интеллигенции не так уж много. Культура в должна быть доступнее. В особенности мне жалко музеи. Они становятся забытыми. Но в наше время всё надо уметь продать, преподнести.... Я не говорю про Пинчук арт центр. Вот они продают себя правильно. Я не говорю о продаже за деньги я говорю о популярности. Так что мне не интересно.» (ч, 29).

Таку довгу цитату ми наводимо не випадково, адже вона значно виділяється на фоні інших висловлювань. З одного боку, може здатися, що людина просто не цікавиться культурними подіями і тому вважає, що все, пов'язане із цим, є застарілим і нудним – займає пасивну позицію. Але, з іншого боку, учасник форуму висловив дуже важливу думку, якої може дотримуватися багато потенційних споживачів культурного (музейного, в тому числі) дозвілля. У сучасному світі склалася така ситуація, коли закони ринку починають діяти за межами економіки і напряду торкаються культури і мистецтва, які, в свою чергу, перестають бути елітарними і стають чим далі, то більш масовими. У цьому дуже важливу роль грає маркетинг і стратегія «подання» мистецького продукту: просування, реклама, робота із відвідувачами як у реальному

житті, так і он-лайн. І не дарма інформант навів приклад PinchukAtrCentre: не зважаючи на відмінність його профілю від профілю Музею Ханенків, з нього можна брати приклад у просуванні мистецтва в маси. Також, дуже важливо, що такі думки висловлюють не експерти, а потенційні відвідувачі музею.

Для тих, хто практикує підписки, рішення від яких груп та інституцій отримувати повідомлення про новини залежить насамперед від особистих зацікавлень: кіно (афіші, блоги), театр, література, фото, сучасне мистецтво, подорожі, ідеї дизайну, футбол, відомі особистості, афоризми, розважальні заклади, музика, видання, політичні організації. Серед персоналізованих сторінок, на які підписані респонденти, було згадано:

- 1) Платформу <http://platfor.ma/>
- 2) Кінотеатр IMAX <http://planeta-kino.com.ua/>
- 3) Драматичний театр ім. Івана Франка <http://ft.org.ua/>
- 4) Розважальний комплекс Авалон <http://www.avalon.ua/>
- 5) Кафе Беседнizza <http://www.besednizza.com/>
- 6) Дистриб'ютор квитків Parter.ua <http://parter.ua/>
- 7) Канал ICTV <http://ictv.ua/ua> (поштова та підписка у соціальних мережах).

Спільним зацікавленням для значної частини учасників форму виявилися новини кіно та актуальні кінопрем'єри. Особливістю таких цільових підписок є те, що людина отримує лише ту інформацію, у якій вона зацікавлена, тому сприймає вона її активно:

«...регулярно просматриваю их новости и участвую в обсуждениях интересных мне тем.» (ж, 24)

Власні блоги мають лише 3 із 23 учасників форуму (для одного із них – блог пов'язаний із професійною діяльністю). Підписки на блоги інших користувачів більшість опитаних не практикує, але серед згаданих: сторінки відомих журналістів, блогерів (<http://exler.ru/>, <http://tema.livejournal.com/>). Ті, хто мають такі підписки розповіли, що читають блоги переважно із пізнавальною та розважальною метою. RSS та іншими підписками користуються теж мало, бо обирають самостійний цільовий пошук необхідної інформації у мережі.

«Рассылки не люблю, для меня они не удобны, много мусора шлют.» (ж, 27)

Ті учасники форуму, які розповіли, що такі підписані на деякі стрічки новин, зізналися, що читають їх зрідка, і тільки ті повідомлення, які найбільше привертають увагу.

4.2. Інтернет як інструмент планування дозвілля

Переважає більшість опитаних планує своє дозвілля заздалегідь, найчастіше – за тиждень. Орієнтуються переважно на рекомендації знайомих та рекламу: зовнішню, банерну у транспорті, місті, друкованих виданнях. Також, значна частина опитаних звертає увагу на банерну рекламу в інтернеті і взагалі використовує мережу для того, щоб дізнатися детальніше про ту подію, на яку їх запросили/порекомендували чи інформацію про яку почула.

«В любому випадку, перед тим, як остаточно вирішити куди піти, уточнюю деталі в Інтернеті.» (ч, 37)

Особливу увагу респондентів зазвичай привертають якісь «нові», унікальні заходи: прем'єри, презентації, відкриття.

«Особо выделяю премьеры, новинки, дни открытия выставок и т.д.» (ж, 24)

Серед корисних для планування дозвілля сайтів та спільнот були названі:

<http://kino-teatr.ua/>, <http://parter.ua/ua.html>, <http://lviv.virtual.ua/>, <http://infolviv.net/>,
<http://vk.com/id179964200>, <http://vk.com/kir0v0grad>, <http://kino-ukraina.com.ua/>,
<http://ft.org.ua/>, <http://platfor.ma/>.

Також, ті респонденти, які мають облікові записи у соціальних мережах, зауважили, що користуються інформацією, яку отримують в них для планування свого дозвілля.

У випадку цільового пошуку інформації про якусь подію, учасники форуму зазвичай починають із пошукових систем – вводять назву події чи інші ключові слова, рідше знаходять інформацію на сайтах про дозвілля, іще рідше – заходять прямо на сайт події/організації, яку збираються відвідати. Особливо, цільове відвідування сайту відбувається тоді, коли необхідно уточнити дату/місце/час події, тобто, на сайті користувачі мережі очікують побачити саме таку конкретну інформацію.

«На окремі сайти заходжу тільки коли потрібно взнати точну інформацію час, дату, акторський склад, номер телефону бронювання квитків.» (ч, 37)

Коли ж пошук є не цільовим, то учасники форуму наголошують, що через те, що різної інформації в Інтернеті є більш ніж достатньо, їхню увагу може привернути лише гарна реклама події, яка «зачіпає». Тільки у цьому випадку вони відвідають сайт і прочитають, про що йдеться у анонсі.

Так само насамперед власна зацікавленість стимулює респондентів відвідати подію, про яку вони дізналися із інтернету. Також, додатковими факторами можуть бути оригінальність заходу, знижки та позитивні відгуки друзів чи знайомих. Деякі учасники обговорення зізналися, що охоче відвідують саме ті події, про які дізнавалися із соціальних мереж.

«В 2012 часто ходив на міроприємства, посилення на які знаходив в соцмережах - "Шалені дзвонарі", картини з крашанок, виставки в "Арсеналі", різноманітні шоу - феєрверків, повітряних куль, вуличні концерти.» (ч, 35)

Ми з'ясували, що для учасників форуму Інтернет є релевантним джерелом інформації про дозвілля. Більша частина опитаних наголосили на тому, що мало користуються підписками, і що їм найбільше підходить самостійних пошук необхідної інформації про можливості дозвілля.

«...звісно отримувати це добре (можеш не знати про якусь цікаву подію а інфа прийде) , але оскільки часто приходиться надто багато інформації, яка стає спамом, відпадає бажання все переглядати, тому краще шукати самому (час від часу заглядаючи в вище названий спам)).» (ч, 21)

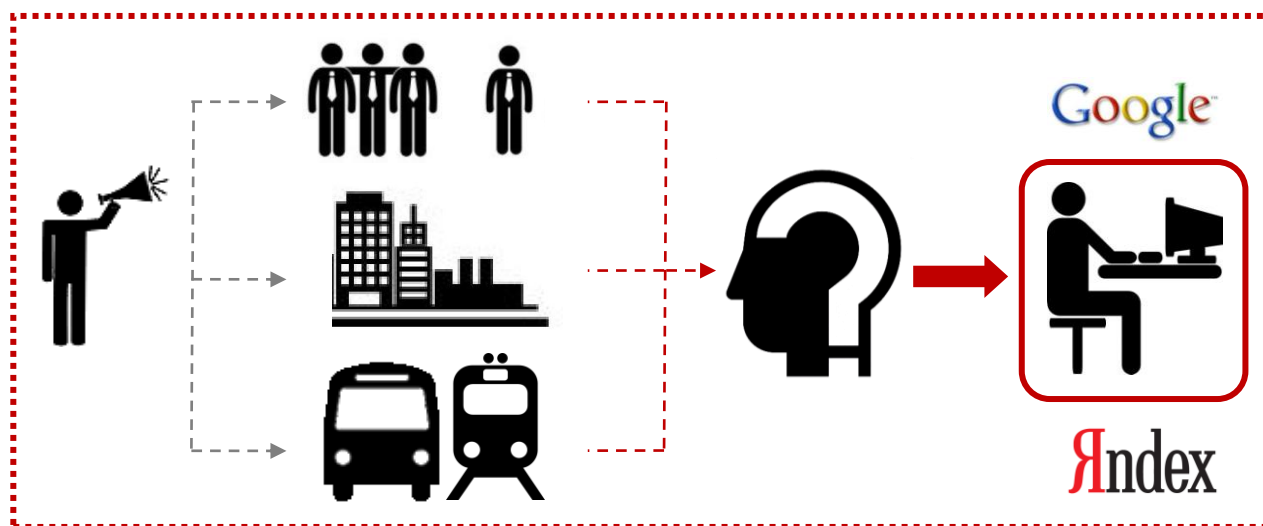
Користувачі соціальних мереж висловлюють думку про те, що для них зручним способом отримання інформації про різні події та заходи є Facebook та ВКонтакте. Ті,

хто таки користується підписками, зауважують, що читають тільки частину повідомлень, які отримують – ті, що їх зацікавлюють.

Отже для тих, хто використовує інтернет для планування свого дозвілля типовим поведінковим механізмом є: отримання інформації про подію від знайомих, із реклами/анонсу у місті або транспорті, подальший імпульс зацікавленості у додатковій інформації у випадку якщо вона співвідноситься із власними інтересами, пошук детальної інформації про подію у Інтернеті.

Графік 4.2.

МЕХАНІЗМ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ДОЗВІЛЛЯ



4.3. Перспективи віртуалізації музеїв

Загалом, усі учасники форуму висловили зацікавлення у віртуальній версії музею. На їхню думку, це може бути гарною можливістю не виходячи із дому дізнаватися про щось нове, розвиватися культурно. Також, це підходящий спосіб хоча б оглядово ознайомитися із змістом колекції для того, щоб вирішити, цікава вона чи ні і прийняти рішення про відвідування реального музею. Крім того, для тих, хто через різні причини не може фізично відвідувати музеї або просто не має для цього часу – віртуальний музей може бути єдиним способом ознайомитися із мистецтвом, яке там представлено.

Деякі учасники зізнаються, що для них відвідування віртуального музею могло б стати стимулом до відвідування музею реального, адже важко зацікавитися тим, про що зовсім нічого не знаєш. А така екскурсія на веб-сторінці музею дозволить скласти певне уявлення про те, чого чекати від візиту.

«...якщо музей для мене менш цікавий, то, для загального ознайомлення, відвідав би он-лайн екскурсію, думаю, навіть із задоволенням.» (ч, 23)

«Да, мне это интересно, так как удобно и необычно. Я могу познакомиться с экспонатами, даже если у меня нет возможности посетить музей. Для меня это было бы удобно: панорамные фотографии, голос экскурсовода. Это довольно удобно.» (ж, 26)

«Досить зручний, не завжди встигаєш вживу відвідати музеї виставки! Це ще можливість взяти чи варто йти чи ні!» (ч, 33)

«...якщо це наразі єдиний спосіб, то використаю його.» (ж, 31)

«Дуже цікаво, особливо коли заплановано відвідати певний музей та є спроба переглянути тематику експонатів, які будуть представлені, то і бажання збільшується (якщо представлена тематика "до душі"). Зручним є перегляд саме за каталогами, так як дає можливість сфокусуватися на улюблених тематиках.» (ж, 27)

«...як варіант для тих хто не має змоги відвідати музей вживу і такий варіант буде прийнятним. Особливо з голосовою екскурсією буде цікаво. (ч, 35)

«Он-лайн екскурсії - хороший вихід для людей с ограниченными возможностями, которые не могут выйти из дома из-за болезни, например.» (ж, 39)

Деякі учасники зауважували, що віртуальні екскурсії можуть бути особливо привабливими для тих, хто хоче ознайомитися із музейними колекціями у інших містах.

«Мені було б дуже цікаво відвідувати віртуальний музей, а особливо слухати віртуальні екскурсії, особливо, якщо музей не в моєму місті. В багатьох музеях екскурсії групові, а наймати гідів на одну дві людини не завжди фінансово можливо...Віртуальне відвідування музею зручно тільки за рахунок економії часу на подорож та пошук експозиції яка безпосередньо цікава.» (ч, 28)

«Очень интересно было бы посетить виртуальные выставки любого музея, особенно, когда не имеешь возможности съездить в другой город или страну.» (ж, 32)

Частина інформантів висловлювалися за те, що віртуальний музей буде вдалою ідеєю, але лише у тому випадку, якщо така ідея буде правильно подана. Знову ж таки, інформації у мережі наразі є дуже багато і важливо, щоб «пропозиція» відвідати віртуальний музей вдало виділялася на її фоні – «чіпляла», зацікавлювала, адже лише тоді люди звернуть на неї увагу.

«Я захоплююся історією, культурологією, тому непогано було б не виходячи із власного дому побачити цікаві експозиції, та ще й у зручний для мене час. Але з іншого боку, мені необхідний стимул для цього, хороша реклама, чи то повідомлення, яке б мене зацікавило, адже і зараз в інеті багато інформації, але це не означає, що я її переглядаю.» (ч, 27)

Були серед учасників форуму і ті, хто, не зважаючи ні на що, віддасть перевагу реальному відвідуванню музею перед віртуальним, адже, на їхню думку, реальне відвідування набагато цікавіше за віртуальне і не може його замінити.

«Как бы ни было это удобно для кого-то (не ездить, не тратит деньги) все равно я выберу реальное посещение.» (ж, 24)

«Если у меня будет на выбор посетить музей лично или посмотреть его веб-презентацию, то конечно потрачу несколько часов своего времени и увижу все своими глазами в помещении музея.» (ч, 28)

Отже, загалом ідея організації можливості віртуального доступу до експозиції або її частини на веб-сайті музею була сприйнята досить позитивно. По-перше, це є додатковим способом корисно проводити час у інтернеті, а, по-друге, може реалізувати добру справу – відкрити доступ до культури і мистецтва тим, хто не має часу чи можливості відвідувати музеї реальні. Варто лише пам'ятати, що така «пропозиція» має бути гарно «подана» для того щоб виділятися серед іншої інформації у мережі.

Для того, щоб зацікавлювати інтернет користувачів відвідувати музеї та читати інформацію про них у мережі, учасники форуму запропонували використовувати різні маркетингові стратегії у соціальних мережах: проводити акції, конкурси із винагородами (наприклад, за «like» чи «share») Це дасть доступ до ширшого кола потенційної аудиторії. Соціальні мережі мають бути напряму пов'язаними із сайтом музею, який, у свою чергу, теж має відповідати потребам відвідувачів і бути таким, на якому їм захочеться побути довше.

Також було запропоновано інтенсифікувати не тільки он-лайн активність, але зайнятися і урізноманітненням виставкового графіку – проводити більше заходів, в тому числі тематичних, присвячених окремими святам чи подіям та ефективно про них інформувати.

«...сайти мають бути більш зручними та насичені більшою кількістю інформації та фото, можливо і відео. А ще краще щоб в самих музеях проходило більше подій, виставок, перформансів, інсталяцій про які можна було би розповідати в мережі. (ч, 37)

«Если сайт будет современным и ярким. Возможно с музыкой. Содержать эксклюзивные экспонаты. Современный подход к проведению экскурсий, выставок. Активность музея в социальной сфере: акции, праздники, дни открытых дверей, приглашение известных людей.» (ж, 24)

Крім соціальних мереж, «просувати» музейні заходи можна також на форумах та інших сайтах про дозвілля або на сторінках дружніх культурних установ, домовившись про взаємну рекламу. Також, на думку інтернет-користувачів, варто працювати із жителями інших міст – організовувати музейні тури через агентства.

«Працюйте на перспективу, запропонуйте потенційним відвідувачам з інших міст комплексну послугу: домовтеся з перевізником і готелем про знижку, запакуйте красиво і продавайте.» (ч, 35)

Респондентами було загадано і про базові речі для просування музею – подання актуальної інформації на офіційних он-лайн майданчиках музею, коротка і яскрава банерна реклама та сайтах новин та дозвілля.

4.4. Оцінка та сприйняття сайтів різних музеїв

Для того, щоб зрозуміти, що для віртуальних відвідувачів є важливим та цікавим на веб-сторінці музею чи іншого закладу культури ми запропонували учасникам форуму переглянути деякі сайти і вибрати серед них ті, які сподобалися найбільше та аргументувати свій вибір. Вийшло так, що інформанти показали себе із дуже відповідальної і прискіпливої сторони – не тільки вибрали найкращі, на їх думку, зразки, а й оцінили та прокоментували кожен із них.

Перелік сайтів:

1. <http://namu.kiev.ua/> Національний художній музей України
2. <http://pyrohiv.com.ua/ua> Національний музей народної архітектури і побуту у Пирогові
3. <http://pinchukartcentre.org> PinchukArtCentre
4. <http://www.artic.edu/> The Art Institute of Chicago
5. <http://www.metmuseum.org> The Metropolitan Museum of Art (New York)
6. <http://www.lvivbeermuseum.com/> Львівський музей пива
7. <http://www.kunstkamera.ru/> Музей антропології і етнографії ім. Петра Великого Російської Академії Наук (Кунсткамера)

Найбільше схвальних відгуків отримав сайт Львівського музею Пива – його визнали гарним прикладом репрезентації музею у Інтернеті 12 із 23 учасників форуму. По 5 симпатиків отримали сайти Metropolitan Museum та PinchukArtCentre відповідно. По 4 учасника обговорення вподобали веб-сторінки Кунсткамери, Художнього музею та Музею у Пирогові відповідно. Найменше враження справив на респондентів сайт Чиказького музею.

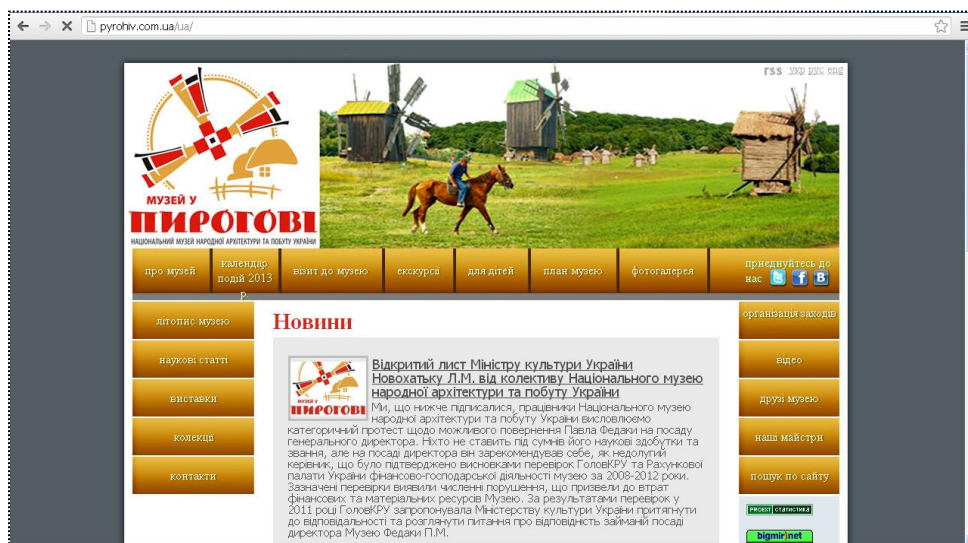


Отже, найбільше «зачепив» учасників обговорення сайт **Музею пива у Львові**, вони називали його інформативним, яскравим, оригінальним. Варто відзначити, що його особливістю є те, що контент охоплює не тільки тематику пива, а й цікаву інформацію для туристів про місто.

«...найбільше сподобався, саме так я уявляю сучасний Інтернет-музей, просидів хвилин 10, точно повернуся ще.» (ч, 23)

«...поразила своей современностью: просто глаз не оторвать, хочется весь его "облазить". Очень интересно, хотя раньше история и культура Львова не привлекала.... считаю, что это то, что нужно для ознакомления с достопримечательностями и привлечения туристов. Ярко, красочно, красиво.» (ж, 26)

Також, перевагою такої форми подачі інформації респонденти назвали чіткість та лаконічність, проте відзначили деяку невідповідність у візуальному ряді – сайт присвячено музею пивоваріння, але більшість фото – із самого Львова.



Веб-сторінку **Музею у Пирогові** вподобали за простоту, зрозумілість та відповідність тематичному стилю музею.

Також, деякі учасники форуму відзначали, що на ній доволі легко знайти потрібну інформацію, адже саме для цього вона створюється.

«...простотою та зрозумілістю, коли щось шукаєш хочеться якнайменше часу потратити на це.» (м, 30)

Але більшість коментарів щодо цього музейного сайту були критичними: «біднуватю», не вистачає якісних фото, застарілість.

«...зручна навігація, заспокійливий кольоровий фон та під тематичний стиль самого музею, проте не вистачає якісних кольорових фото експозицій.» (ж, 37)

«...каша в стилі минулого тисячоліття - сайт, навіть розповідаючий про українську автентіку має бути сучаснішим по стилю і дизайну.» (м, 37)

Сайт російської **Кунсткамери** сподобався відвідувачам форуму тим, що він простий, але разом із тим змістовний і на ньому легко шукати інформацію.

Крім того, деяким респондентам сподобалося, що значну частину експонатів можна переглянути он-лайн.

«сірувата, очікувалось чогось більшого, хоча віртуальна екскурсія сподобалася.» (ч, 23)

«Кунсткамера понравилась своей содержательностью и простотой поиска информации. Все есть перед глазами, легко найти, что нужно, есть достаточно и текста, и фото. Есть баланс.» (ж, 26)



«...досить простенький сайт, проте чітко наповнений контентом.» (ж, 37)

Число тих, кому сподобався і не сподобався сайт **PinchukArtCentre** виявилось майже однаковим.

З одного боку, було відзначено сучасність та неординарність цієї веб-сторінки.

«...дизайн креативний і дуже сучасний. Прикольний слайдер.» (ч, 33)

«...вперше на цьому сайті. але чомусь саме так його й уявляв: неординарно, прикольно, сучасно - найбільше зацікавив, пролазив по сайту 8 хвилин.» (ч, 23)

«...занадто складний і по графіці і по пошуку міроприємств та фото експозицій.» (ч, 37)



Але, з іншого боку, цього не достатньо для того, щоб зацікавити пересічного інтернет-користувача. Необхідність доступності простої інформації для відвідувача – поточні виставки, контакти, тривалість – ніхто не відміняв.

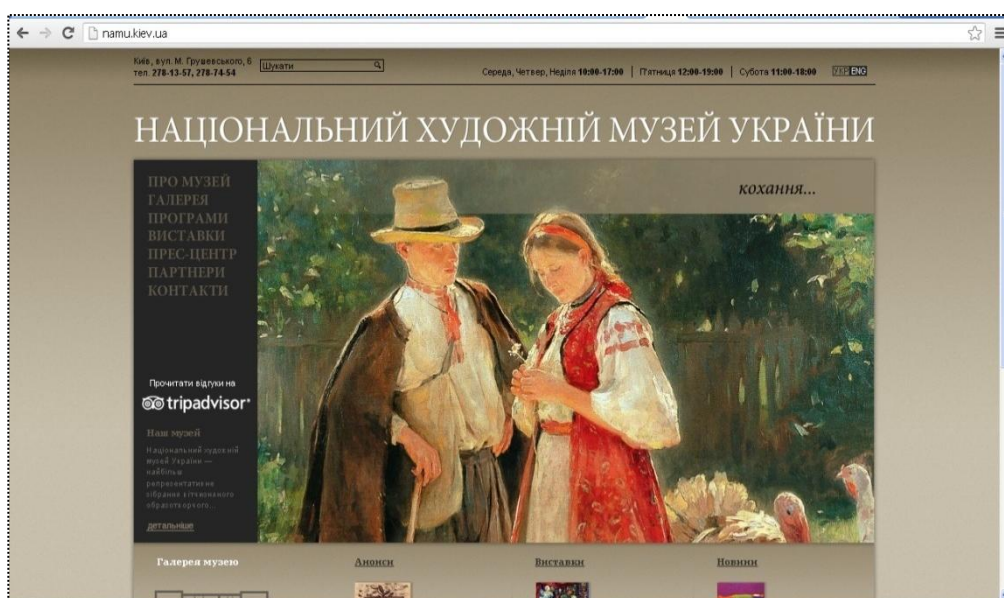
«...лаконічно, стримані тони, яскраві та захоплюючі фотозйомки, проте мало інформації щодо виставок, які заплановано, що не викликає особливого бажання відвідати галерею.» (ж, 37)

Деякі учасники форуму зізналися, що їх приємно вразила веб-сторінка **Національного художнього музею України**.

Її перевагами називали зручність, зрозумілість та можливість ознайомитися із експозицією он-лайн, переходячи із кімнати в кімнату.

«...зручно, яскраво та дає можливість зразу ознайомитися з експозиціями музею.» (ж, 37)

«...приємно здивував оформленням та наповненням, якістю фотоматеріалів.» (м, 37)



Серед недоліків було названо лише недостатню яскравість кольорів на сайті

«...занадто сірий дизайн, трохи відштовхуючий. Можливо я під впливом стереотипів, але хотів би бачити художній музей більш яскраво оформленим. Таке оформлення пасує археологічним закладам.» (ч, 23)

Два сайти закордонних музеїв (The Art Institute of Chicago та Metropolitan Museum of Art) було сприйнято добре, але мовний бар'єр все ж таки має значення для респондентів, дехто висловив побажання, щоб такі сайти мали російськомовну версію.

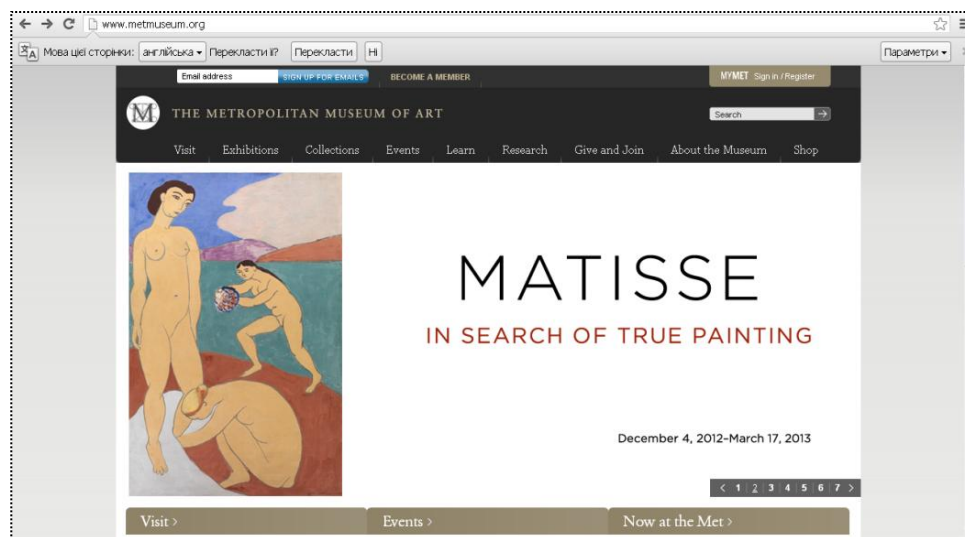
Щодо віртуальної версії **Чиказького музею мистецтв**, то його було названо простим у користуванні та стильним, було відзначено неординарні фото та зручну інтерактивну карту.



Також, було відзначено афіші виставок у **Metropolitan Museum**.

«...сподобались яскраві афішки, які зразу ж орієнтують на виставки для відвідувачів, лаконічне оформлення». (ж, 37)

Учасники дискусії сприйняли саме цю веб-сторінку музею як таку, яка буде зручною та зрозумілою представникам різних вікових категорій.



Серед інших вдалих прикладів сайтів культурних установ учасники форуму розповіли нам про такі:

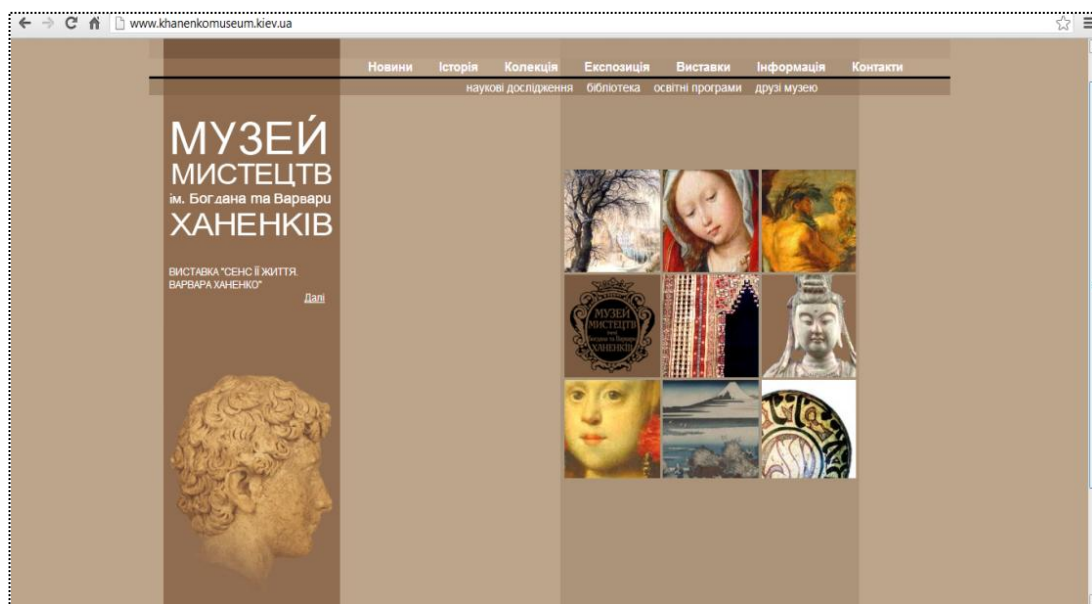
1. <http://www.tretyakovgallery.ru> Державна Третьяковська галерея (Москва)
2. <http://www.deutsches-museum.de/> Німецькі музеї
3. <http://mamajeva-sloboda.ua/> Козацьке селище «Мамаєва слобода»
4. <http://teatrkulisha.org> Херсонський обласний академічний музично-драматичний театр ім. М.Куліша.

Отже, із зібраних оцінок можна зробити висновки про те, яким має бути сайт музею, щоб зацікавити потенційного відвідувача:

- Простим і зрозумілим, але разом із тим цікавим і неординарним, таким, що чіпляє.
- На першому плані мають бути: афіші і анонси виставок, контакти, тривалість, ціни. Саме цю інформацію відвідувачі насамперед шукають на сайті, вона має бути чіткою та лаконічною (якщо, наприклад, це схема проїзду, то вона має бути не описана словами, а показана на карті тощо).
- Орієнтуватися на різних потенційних відвідувачів: як молодь, так і людей старшого віку.
- Сайт музею має бути яскравим. Якісний візуальний ряд має відповідати профілю та наповненню музею.
- Необхідна можливість переглянути експонати он-лайн, хоча б невелику частину, щоб мати хоча б початкове уявлення про те, що можна побачити у музеї.

4.5. Оцінка та сприйняття інтернет-майданчиків Музею Ханенків

Перед форумом учасники обговорення мали змогу ознайомитися із трьома інтернет-майданчиками Музею Ханенків, оцінити їх та висловити побажання щодо їх вдосконалення.



10 із 23 опитаних констатували, що інформацію на **сайті музею** шукати зручно (5 із 5 балів). Ще трохи більше третини (7 із 23) схилилися до думки, що це робити скоріше зручно (4 із 5 балів). Таким чином, середня оцінка за зручність користування для сайту музею – 4,08. Щодо дизайну, то 5-ку поставили лише 4 із 23, а 4-ку – 9. Ще 8 опитаних оцінили оформлення сайту на 3-ку. Маємо середню оцінку за дизайн 3,6 балів. Лише двоє опитаних переконані, що сайт Музею Ханенків оновлюється достатньо часто – актуальність поданої на сайті інформації респонденти оцінили на 3,39 балів, як її достатність/повноту. Тільки 14 із 23 інформантів підтвердили, що у них виникло бажання відвідати музей після ознайомлення із сайтом, тому, на нашу думку, слід звернути особливу увагу на його вигляд на наповнення, адже він є обличчям музею в Інтернеті.

Серед недоліків цієї веб-сторінки учасниками форуму було названо:

- «Сирість», неопрацьованість дизайну.
- Тусклість, непривабливість кольорів.
- Застарілий, неактуальний вигляд.
- Відсутність електронних видань/копій у бібліотеці сайту.
- Недостатність інформації та ускладнена навігація (погано структуровані горизонтальне та вертикальне меню, головна інформація не винесена на видні місця).
- Недостатність інформації про колекцію (як текстової, так і візуальної).
- Незручне для ока розміщення важливого підменю зліва, а не по центру.
- Відсутність інтеграції із соціальними мережами.
- Відсутність інформації у деяких розділах.

- Погана якість фото, неякісне візуальне наповнення, відсутність 3д і рухливих елементів.

Не зважаючи на недоліки, респонденти вказали і на такі переваги:

- Розгалуженість та добра структура меню.
- Відсутність рекламних банерів, нічого не відволікає увагу від перегляду.
- Привабливий дизайн головної сторінки.
- Простота і зручність.
- Наявність фотографій залів та експонатів.
- Достатність інформації.

Базовими рекомендаціями інтернет-користувачів по вдосконаленню сайту Музею Ханенків були:

- Частіше оновлювати новини – хоча б 2 рази на тиждень.
- Змінити кольорову гамму на більш яскраву та привабливу.
- Вдосконалити візуальний ряд – публікувати фото кращої якості, додати рухливі елементи.

Також, ми отримали коментарі щодо офіційних сторінок Музею Ханенків у соціальних мережах. **Групу Вконтакте** загалом оцінили добре, суттєвих зауважень не прозвучало. Натомість було відзначено доступність та повноту інформації на сторінці: наповнений мікроблог (записи на стіні) часто оновлюється, багато відео та фото, наявність опитувань та обговорень. Взагалі, саму сторінку було визнано «живою», адже вона має багато відвідувачів, які коментують та оцінюють фото, спілкуються між собою, пишуть відгуки. Роботу адміністраторів сторінки було оцінено достатньо високого. У ході детальнішого обговорення із учасниками форуму ми з'ясували, що на видному місці на сторінці також не вистачає базової інформації про вартість квитків та розклад роботи виставок із коротким описом їх змісту. Крім того, було згадано і про мову сторінки (тільки російська), декого це не мотивувало переглядати її далі.

Також, учасники форуму порекомендували декілька вдосконалень: виділяти акції та новини серед інших повідомлень, привертати до них увагу, поповнювати фото- і відеоколекцію експонатів та додавати інтерактиву – проводити конкурси, розіграші серед відвідувачів сторінки, підтримувати обговорення, публікувати твори мистецтва із колекції музею із короткою історією їх створення. Нерозуміння викликало те, що для опитування виділено занадто багато місця, натомість можна тепер просто опублікувати його результати і повісити нагорі сторінки більш привабливі публікації. Крім цього, було запропоновано не дублювати тексти про виставки із сайту, а намагатися писати свої – коротші і цікавіші. Були висловлені побажання додавати до текстових афіш зображення, які б стосувалися тематики, та публікувати відгуки/звіти про майстер-класи.

Сторінку музею у мережі Facebook учасники форуму назвали більш наочною і «приємною», окрема через використання великого фото у заголовку та грамотне використання відео та фото матеріалів. Наявність інформації англійською мовою було відзначено як значну перевагу. Респонденти зауважили, що особливих

відмінностей у наповненні між цими двома сторінками виявлено не було, тому зауваження та коментарі є тими ж: використовувати гарний візуальний і авторський текстовий ряди а також для окремих виставок створювати «події» і а них запрошувати симпатиків сторінки з проханням поширити інформацію далі – такий варіант є більше ефективним, на думку респондентів, ніж просто повідомлення із анонсом виставки.

Серед недоліків було названо низьку відвідуваність та деяку незручність користування у порівнянні із аналогічною сторінкою ВКонтакте.

Що стосується ефективності різних анонсів, то серед запропонованих 4 варіантів реклами виставки «Скарби Азії» вподобання учасників форуму розподілилися наступним чином (кількість учасників, які вважають даний варіант найефективнішим)

- 1) Відеоролик – 9
- 2) Короткий анонс+плакат – 6
- 3) Довгий анонс - 4
- 4) Довгий анонс+плакат - 4

Відносна більшість респондентів вподобали відео анонс виставки, на другому місці опинився короткий текстовий анонс із плакатом. Це ще раз підтверджує важливість і незамінність якісних фото та відеоряду для Інтернет майданчиків музею.

4.6. Резюме та рекомендації

- У результаті дослідження було з'ясовано, що активні інтернет-користувачі у мережі найчастіше скачують та різноманітний аудіо- та візуальний контент, читають новини та шукають інформацію, яка їх цікавить. Другим за важливістю заняттям є спілкування у соціальних мережах.
- Ми дізналися, що для учасників форуму Інтернет є релевантним джерелом інформації про дозвілля. Більша частина опитаних наголосили на тому, що мало користуються підписками і їм найбільше підходить самостійний пошук необхідної інформації про можливості дозвілля.
- Користувачі соціальних мереж висловлюють думку про те, що для них зручним способом отримання інформації про різні події та заходи є Facebook та ВКонтакте. Ті ж, хто не мають облікових записів у соціальних мережах, а користуються підписками, зауважують, що читають тільки частину повідомлень, які отримують – ті, що їх зацікавлюють.
- Для тих, хто використовує інтернет для планування свого дозвілля типовим поведінковим механізмом є: отримання інформації про подію від знайомих, із реклами/анонсу у місті або транспорті, подальший імпульс зацікавленості у додатковій інформації у випадку якщо вона співвідносить із власними інтересами, пошук детальної інформації про подію у Інтернеті (пошук за ключовими словами у Google чи Яндекс). Це означає, що сторінка музею має індексуватися у пошукових системах для того, щоб користувач, який шукає інформацію про певний захід потрапляв безпосередньо на першоджерело – сайт музею.

- Користувачі Інтернету схильні звертати особливу увагу на новинки, тому у анонсах слід наголошувати, що певна виставка чи експозиція є новою та унікальною, буде відбуватися обмежений період часу, тому її варто «відвідати негайно». Також, додатковими мотивами до відвідування можуть бути оригінальність заходу, знижки та позитивні відгуки друзів чи знайомих, в тому числі, і у соціальних мережах.
- У зв'язку із цим, вдалою стратегією, на нашу думку, буде прохання «прорекламувати» музей у своєму колі спілкування для тих, хто відвідав його у реальності. У мережі можна влаштовувати акції типу «поділіться цим посиланням» і отримайте безкоштовні квитки на виставку тощо. Важливо стимулювати відвідувачів поширювати інформацію, адже учасники форму підтвердили, що позитивні відгуки про захід є фактором, який може залучити нових відвідувачів.
- Ідея організації можливості віртуального доступу до експозиції або її частини на веб-сайті музею була сприйнята переважно схвально. По-перше, це є додатковим способом корисно проводити час у інтернеті, а, по-друге, може реалізувати добру справу – відкрити доступ до культури і мистецтва тим, хто не має часу чи можливості відвідувати музеї реальні. Варто лише пам'ятати, що така «пропозиція» має бути гарно «подана» для того щоб виділятися серед іншої інформації у мережі.
- Отже, базова стратегія просування як віртуального, так і реального музею: робота у соціальних мережах, регулярна організація цікавих та різноманітних заходів, щоб підтримувати інтерес відвідувачів та приваблива банерна реклама цих заходів у місті.
- Необхідно також звернути увагу на інтернет-майданчики. Загалом, учасники форуму відгукнулися досить позитивно про сторінки Музею Ханенків у соціальних мережах, але зауважили, що сайт все ж таки є важливішим, тому треба приділити увагу його трансформації, для того, щоб він став домінантною і ефективною платформою для просування музею. Основні рекомендації учасників форуму щодо цього були наступними:
 - Частіше оновлювати новини – хоча б 2 рази на тиждень.
 - Змінити кольорову гаму на більш яскраву та привабливу.
 - Вдосконалити візуальний ряд – публікувати фото кращої якості, додати рухливі елементи.
 - У соціальних мережах використовувати гарний візуальний і авторський текстовий ряди (відмінні від сайту), а також для окремих виставок створювати «події» і а них запрошувати симпатиків сторінки з проханням поширити інформацію далі – такий варіант є більш ефективним, на думку респондентів, ніж просто повідомлення із анонсом виставки на сторінці самої установи.

IV. ДОДАТКИ

Додаток 1. Соціально-демографічні характеристики учасників фокус-груп

Випадкові відвідувачі (ФГ1)					
	Стать	Вік	Освіта	Зайнятість	Відвідування музею Ханенків
1	чоловік	78	повна вища	пенсіонер	1 раз
2	жінка	62	середня спеціальна	пенсіонерка	1 раз
3	жінка	63	неповна середня	пенсіонерка	1 раз
4	жінка, А	16	неповна середня	студентка	1 раз
5	жінка, В	16	неповна середня	студентка	1 раз
6	жінка	58	повна вища	пенсіонерка	1 раз
7	жінка	72	повна вища	пенсіонерка	1 раз
8	чоловік	69	середня спеціальна	пенсіонер	1 раз
9	жінка	72	повна вища	пенсіонерка	1 раз
10	жінка	39	повна вища	зайнята індивідуальною трудовою діяльністю	1 раз

Постійні відвідувачі (ФГ2)					
	Стать	Вік	Освіта	Зайнятість	Відвідування музею Ханенків
1	жінка	56	середня спеціальна	пенсіонерка	3 рази
2	жінка	63	середня спеціальна	пенсіонерка	2 рази
3	чоловік	51	середня спеціальна	робітник	3 рази
4	чоловік	46	повна вища	безробітний	2 рази
5	жінка	28	повна вища	спеціаліст	3 рази
6	жінка	62	повна вища	пенсіонерка	4 рази і більше
7	чоловік	18	середня спеціальна	студент	2 рази
8	чоловік	17	середня спеціальна	студент	2 рази
9	жінка	19	повна середня загальна	студентка	3 рази
10	жінка	52	неповна вища	спеціаліст	2 рази

Додаток 2. Збірний образ ідеального музею випадкових відвідувачів

«Я захожу в идеальный музей и вижу сначала очень светлый холл и с мраморным полом.

Ну, если это где-то в Барселоне, то это какие-то сферические формы, светлый мрамор, да, вы сказали. Сферические формы, обтекающие. И так полупустые залы, проходим, большие такие арки, проходим из зала в зал.

Там скульптуры, наподобие как есть скульптуры в Воронцовском дворце из белого мрамора. Все мифы представлены, скульптуры всех мифов, всех богов, всех и так далее, и так далее. И картины на такие темы древние. Причём картины очень большие, с более тёмным фоном, тёмный фон, сверху на переднем плане красно-золотое. Не могу сказать мужчины, женщины что это, но картины очень интересные.

Я хотів би побачити і от до Будди в настоящее зайти, где Буды живут сейчас, где веками жили, вот что там интересного. Но я не могу представить, я представить не могу что там, як воно віками було, п'яте тисячоліття, шосте.

Скульптуры Давида. Классические картины, в Италию очень хочу, но наверное, никогда не попаду.

Я б хотіла побачити речі, в яких ходили люди, реальні речі – одяг, взуття, іграшки.

Я б хотела, чтобы так же показывали сейчас искусство, которое уходит. Потому что все вспоминают про то, что было, а то, что сейчас есть мало кого интересует, потому что сейчас тоже много чего интересного есть в современном искусстве.

Я бы очень хотела в такой музей попасть, где просторные помещения, вокруг стеклянные стены и там рыбки плавают.

Я би хотіла побачити, як люди раніше добували їжу, як вони готовили, з чого вони готовили, яке в них меню, який був в них посуд.

А мені подобається як вхід в дворец Воронцова два льва белых таких, исторические все, ситцем оббитые комнаты, высокие потолки, люстры. Мне быт нравится, архитектура, ну, мебель старинная, стол, диван, вот такое. Это мне нравится. Ну, и конечно, картины, чтобы они были изображены именно тогда и сейчас посмотреть какие они были. Меня интересует.

Я хотів би побачити це всі, що сказали, а як би це все захистити».

Додаток 3. Збірний образ ідеального музею постійних відвідувачів

«Ощущения такие – свежий воздух, какие-то, может быть, птички, какая-то тишина, каждый своё находит. Каждый, знаете, как в «Золушке» есть фильм, каждый своё счастье находит, у каждого фея была и у каждого своё. У меня такое ощущение. Воздуха много. Хороший. Может быть музыка, может быть, да, такая очень ненавязчивая. Типа блюза.

Да, блюз, джаз такой. Или классическая какая-то, очень-очень спокойная, которую может даже и не услышишь сначала, а потом если прислушаться где-то там её.

Так, чтобы был фон просто музыки и всё. Чтобы её не слышал первый раз.

И много чтобы было воздуха, чтобы не душно, а наоборот. Запахи старинного дерева. Скрип полов.

И аромат якийсь повинен бути, да, восточный. Десь лампа якась аромалампа вот эта масляная.

Золото, свеча. Вот для меня это старина, однозначно старина.

Музей Ханенко, Золота кімната. Красота, убранство, багатство.»

Додаток 4. Соціально-демографічні характеристики учасників дослідження

інтернет-користувачі (форум)					
	Стать	Вік	Освіта	Зайнятість	Кількість неробочого часу у інтернеті на день (год.)
1	жінка	27	повна вища	Спеціаліст	6
2	чоловік	35	повна вища	Спеціаліст	3
3	жінка	36	повна вища	Спеціаліст	5
4	чоловік	23	повна вища	Студент	8
5	чоловік	27	повна вища	Службовець	2
6	жінка	36	повна вища	Підприємець	4
7	чоловік	26	повна вища	Безробітній	4
8	чоловік	27	повна вища	Спеціаліст	3
9	жінка	24	повна вища	Спеціаліст	6
10	жінка	31	повна вища	Спеціаліст	4
11	чоловік	21	неповна вища	Студент	8
12	жінка	25	повна вища	Спеціаліст	3
13	чоловік	33	повна вища	Спеціаліст	5
14	чоловік	30	повна вища	Спеціаліст	7
15	чоловік	37	повна вища	Пенсіонер	3
16	чоловік	28	повна вища	Безробітній	5
17	жінка	24	повна вища	Студент	6
18	чоловік	21	повна вища	Студент	12
19	чоловік	28	повна вища	Підприємець	5
20	жінка	32	повна вища	Спеціаліст	4
21	жінка	39	повна вища	Спеціаліст	2
22	чоловік	29	повна вища	Спеціаліст	3
23	жінка	26	повна середня	Безробітній	5

